
**TURISMO RESPONSABLE,
SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO
LOCAL COMUNITARIO**

**Manuel Rivera Mateos
Luis Rodríguez García
(Coordinadores)**

CÓRDOBA, 2012

TURISMO responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario / coordinadores, Manuel Rivera Mateos, Luis Rodríguez García.- Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY), 2012

400 p.; 24 cm.

ISBN 978-84-695-4429-7 (Universidad de Córdoba)

DL CO-706-2012

1. Turismo - Aspectos socioeconómicos, medio ambiente, desarrollo local, sostenibilidad, responsabilidad I. Rivera Mateos, M., coaut. II. Rodríguez García, L., coaut. III. Universidad de Córdoba. Cátedra Intercultural, ed. IV. AECID, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY), coed.

38.48:502

COORDINADORES:

Manuel Rivera Mateos

Luis Rodríguez García

EDITAN:

Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba, 2012

Edificio Pedro López de Alba, calle Alfonso XIII, 13

14071 Córdoba (España)

www.cordobaintercultural.org

www.uco.es

catedraintercultural@uco.es

PATROCINAN:

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID)

Unión Europea-FEDER (Programa POCTEFEX/Proyecto BIOECONOMY)

ISBN 978-84-695-4429-7 (Universidad de Córdoba)

DL CO-706-2012

COMPONE:

Puntoreklamo. Córdoba

Fotos de la portada: Cátedra Intercultural. Universidad de Córdoba

Quedan rigurosamente prohibidos, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía y la informática

ÍNDICE GENERAL

PROLOGO E INTRODUCCIÓN GENERAL 9

Luis Rodríguez García y Manuel Rivera Mateos

APARTADO 1 13

TURISMO RESPONSABLE VERSUS TURISMO MASIVO: MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL, NUEVOS RETOS, NUEVAS NECESIDADES

- **CAPITULO 1** 15
**UN TURISMO DESIGUAL EN UN MUNDO GLOBALIZADO:
LÓGICAS DOMINANTES Y ALTERNATIVAS DE LAS NUEVAS FORMAS
DE TURISMO RESPONSABLE**
Manuel Rivera Mateos

- **CAPITULO 2** 43
**IMPACTOS, RIESGOS Y LIMITACIONES DE LOS MODELOS TURÍSTICOS
CONVENCIONALES: NIVEL MACRO-SOCIOECONÓMICO,
NIVEL MICRO-SOCIOECONÓMICO, MEDIOAMBIENTAL Y SOCIOCULTURAL**
Jesús Blázquez Sánchez

- **CAPITULO 3** 65
**ÉTICA Y TURISMO RESPONSABLE: DE LOS PRINCIPIOS
A LAS BUENAS PRÁCTICAS**
José María de Juan Alonso

APARTADO 2 81

TURISMO RESPONSABLE Y DESTINOS RURALES Y DE NATURALEZA

- **CAPITULO 4** 83
**EL IMPACTO DE LOS MODELOS TURÍSTICOS DOMINANTES
EN EL MUNDO RURAL Y LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS**
Francisco Javier Cansinos Cabello

- **CAPITULO 5** 99
**LA NECESIDAD DE MODELOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES
EN ESPACIOS RURALES Y NATURALES**
Juan Ignacio Pulido Fernández
Yaiza López Sánchez

APARTADO 3 117

TURISMO RESPONSABLE Y DESTINOS MADUROS LITORALES Y URBANO-CULTURALES

- **CAPITULO 6** 119
**EL IMPACTO DE LOS MODELOS TURÍSTICOS DOMINANTES
EN DESTINOS LITORALES. ESTUDIOS DE CASOS EN ANDALUCÍA,
EL CARIBE Y CENTROAMÉRICA**
Enrique Navarro Jurado
Daniela F. Thiel Ellul
Yolanda Romero Padilla

- **CAPITULO 7** 145
**EL IMPACTO DE LOS MODELOS TURÍSTICOS DOMINANTES
EN LOS DESTINOS URBANO-CULTURALES. REFLEXIONES
A PROPÓSITO DE CÓRDOBA (ESPAÑA)**
Martín Torres Márquez

- **CAPITULO 8** 221
**EL TURISMO RESPONSABLE COMO INSTRUMENTO DE
INTERCULTURALIDAD: UN VIAJE POR LA RED DE CIUDADES
EUROPEAS INTERCULTURALES**
Luis Rodríguez García

APARTADO 4 **233**

**EXPERIENCIAS, ESTUDIOS DE CASOS Y BUENAS PRÁCTICAS EN
TURISMO RESPONSABLE**

- **CAPITULO 9**235
**TURISMO COMUNITARIO: APROXIMACIÓN TEÓRICA Y EXPERIENCIAS
COMPARADAS DE CASOS PRÁCTICOS**
Leonor M. Pérez Naranjo

- **CAPITULO 10**259
**ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA ENTRE ACTORES
LOCALES EN LA GESTIÓN Y DINAMIZACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**
Rafael Merinero Rodríguez

- **CAPITULO 11**281
**ALGUNAS EXPERIENCIAS DE TURISMO RESPONSABLE
EN LATINOAMÉRICA Y ÁFRICA**
Sara Gutiérrez Castiñeiras

- **CAPITULO 12**309
**ISMALAR: EL VIAJE COMO UN MEDIO DE UNIÓN Y COMPRENSIÓN
ENTRE LOS PUEBLOS**
Israel Benjumeda Herreros

APARTADO 5 **321**

**TURISMO RESPONSABLE, EDUCACIÓN Y COOPERACIÓN PARA EL
DESARROLLO**

- **CAPITULO 13**323
**TURISMO RESPONSABLE, COOPERACIÓN INTERNACIONAL
Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO**
Rafael Cantero Medina

- **CAPITULO 14**345
**TURISMO RESPONSABLE Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO.
EXPERIENCIAS EN CABO VERDE**
Tomás López-Guzmán
Ana María Castillo Canalejo

■	CAPITULO 15.....	371
	ALGUNAS EXPERIENCIAS DE PROYECTOS DE TURISMO SOSTENIBLE EN EL ÁMBITO DE LOS ESPACIOS NATURALES DEL NORTE DE MARRUECOS	
	Pedro Millán Sáenz	
	Alfredo Jiménez Suñe	

PRÓLOGO E INTRODUCCIÓN GENERAL

Luis Rodríguez García

Director de la Cátedra Intercultural
Universidad de Córdoba
catedraintercultural@uco.es

Manuel Rivera Mateos

Secretario de la Cátedra Intercultural
Universidad de Córdoba
manuel.rivera@uco.es

En la última década particularmente se ha venido adoptando una actitud cada vez más crítica con respecto a los modelos turísticos masivos y desarrollistas imperantes a nivel internacional, no solamente en el ámbito académico y científico sino también, aunque de manera más tímida, en el sector empresarial y profesional del turismo e incluso en la esfera de las Administraciones Públicas con incidencia directa o indirecta en el desarrollo de la actividad turística. Preguntas como las consecuencias e impactos territoriales, medioambientales, socioeconómicos y culturales de esta actividad en los destinos turísticos, su incidencia real en el desarrollo equilibrado y sostenible de la economía de las comunidades anfitrionas, su capacidad real como instrumento de lucha contra la pobreza en los países pobres o en vías de desarrollo o como generador de nuevas desigualdades y dependencias, están implicando un análisis más detenido de este sector económico, ya no circunscrito meramente a la pura vertiente económica. En definitiva, otros prismas, otras visiones diferentes, están acaparando el interés de muchos profesionales y estudiosos con la idea de intentar dar respuesta a cada una de estas preguntas, pero también ante la necesidad de plantear modelos alternativos al crecimiento turístico convencional de corte masivo, inmobiliario-residencial, de grandes complejos “resorts” y de marcado carácter especulativo y desarrollista.

Estas nuevas ópticas están integrándose en el concepto paraguas de “turismo responsable”, asociado, a su vez, a otras denominaciones y formas de hacer y entender el turismo como el turismo solidario, el turismo ético, el ecoturismo, el turismo étnico, el turismo intercultural, el turismo comunitario (*Community-Based Tourism*) o el turismo como instrumento de lucha contra la pobreza (*Pro-Poor tourism*). La propia OMT en 2009 definió el turismo responsable como la “*actividad turística que los turistas y los agentes turísticos realizan con respeto por los lugares de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural, social y económico, y que a su vez la comunidad receptora acepta y respeta y las autoridades públicas protegen y fomentan*”, todo ello de acuerdo con los principios recogidos en el Código Ético Mundial del Turismo, aprobado diez años antes, en 1999, por la Asamblea General de la OMT y reconocido expresamente por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2001. Y asociada a esta definición se ha extendido mucho en los últimos años una forma de turismo responsable tan característica como el “turismo comunitario”, que hemos de definir como una forma de desarrollo turístico basada en la participación activa de las comunidades locales en todas las fases del desarrollo turístico, así como en el reparto equitativo de los beneficios obtenidos del turismo y por el respeto a la identidad, tradiciones y culturales locales. A su vez este concepto se asocia al de “turismo contra la pobreza o a favor de los pobres”, más aplicado a los países pobres o en vías de desarrollo (PVD), que no pretende sino potenciar las iniciativas que generen beneficios económicos para la comunidad con independencia de cuestiones de carácter sociopolítico, defendiendo que ésta tenga la propiedad, la gestión y el control de los proyectos, así como el fomento de la cooperación internacional en turismo comunitario para permitir a las comunidades locales obtener dinero en efectivo para comenzar a crear sus propias microempresas.

El libro que ahora presentamos es precisamente una respuesta a los nuevos retos que plantea el turismo responsable y sus distintas formas asociadas de hacer turismo antes indicadas como alternativa al modelo turístico dominante y convencional. Y, en este sentido, esta publicación es heredera en parte de una línea de trabajo de investigación y formación en turismo responsable abierta hace unos años por la Universidad de Córdoba (UCO), a través de su Cátedra Intercultural, con el patrocinio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la inestimable implicación y colaboración de la Universidad de Abdelmalek Essaâdi (UAE) de Marruecos, que hoy cuenta ya con una oferta de *Master en Turismo Responsable y Desarrollo Humano* (el primero de estas características en el continente africano), a su vez vinculado mediante un Convenio de Doble Titulación con el *Master de Gestión del Patrimonio desde el Municipio* de la Universidad de Córdoba.

Esta línea de trabajo se ha desarrollado mediante la puesta en marcha de Programa de Cooperación Interuniversitaria (PCI) en la región de Tánger-Tetuán sobre formación universitaria especializada de postgrado en “Gestión del Turismo Responsable y Desarrollo Territorial Sostenible” (proyectos de la AECID nº B/026161/09,

de 2009/2010, y B/030699/10, de 2010/2011). Este programa ha estado lógicamente alineado con el enfoque de desarrollo humano local y el desarrollo sostenible e integral de zonas rurales desfavorecidas de países en vías de desarrollo como Marruecos, de manera que ha sido confeccionado con la participación activa de la contraparte marroquí, tanto a través de la UAE, su Master de Turismo Responsable y Desarrollo Humano como del Club Patrimonio, Desarrollo y Ciudadanía de la misma Universidad, presidido por el Prof. Dr. D. Abdelouahab Idelhadj, sin olvidar tampoco la colaboración de agentes turísticos locales, públicos y privados, de la región de Tánger-Tetuán como futuros beneficiarios potenciales de la transferencia de resultados de las acciones formativas puestas en marcha.

En el programa formativo, igualmente, se ha considerado a la actividad turística como un instrumento de desarrollo económico complementario y enriquecedor, pero no sustitutivo de las actividades tradicionales de la zona de actuación. Y, por otra parte, se ha seguido un planteamiento transversal y multifocal de la actividad turística integrando diversas variables que inciden en su sostenibilidad y responsabilidad como el medio ambiente, el respeto a las señas de identidad cultural de la población local, el enfoque de género y empoderamiento de las mujeres rurales y jóvenes desempleados, la viabilidad económica de la puesta en valor turístico del patrimonio, la ética turística, la generación en primer término de ingresos para las poblaciones anfitrionas evitando la evasión de beneficios hacia el exterior y la formación aplicada hacia la inserción profesional evitando planteamientos excesivamente academicistas y fortaleciendo, sobre todo, habilidades y competencias de futuros emprendedores y gestores públicos del turismo en la zona.

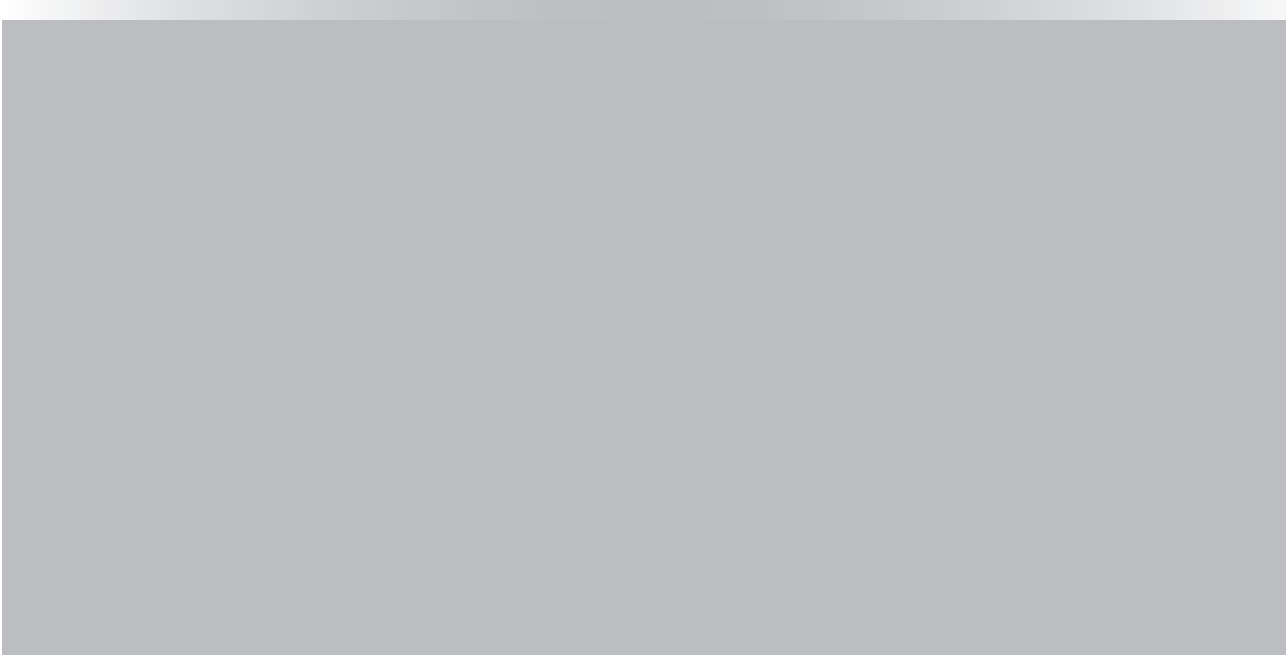
Los contenidos de esta publicación son, asimismo, resultado parcial de una experiencia investigadora de la Cátedra Intercultural en un proyecto cofinanciado por la Comisión Europea sobre turismo responsable y solidario en PVD: el proyecto “*TRES. Tourisme Responsable comme Instrument de Lutte contre la Pauvreté: promotion et education des acteurs*” (ONG-ED/2007/136-826/366). Más recientemente, la Cátedra Intercultural de la Universidad de Córdoba viene participando como socio beneficiario del proyecto denominado “Valorización Socioeconómica Sostenible de la Biodiversidad Transfronteriza Andalucía-Marruecos” (0068_BIOECONOMY_2_E), aprobado por el Ministerio de Economía y Hacienda en 2011 en el marco del *Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Fronteras Exteriores (2008-2013)*, encargándose, entre otros cometidos, de diferentes acciones de desarrollo sostenible en el Norte de Marruecos, incluyendo propuestas de turismo responsable y comunitario. Y, por último, a esta Cátedra Intercultural, patrocinadora e impulsora de esta publicación, le ha sido concedida una ayuda en 2012, por parte de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) para la financiación del proyecto “Educación para el Desarrollo en Turismo Responsable y Comunitario en Comunidades Rurales del Norte de Marruecos: aplicación de proyecto piloto en el Sitio de Interés Biológico (SIBE) de Jbel Moussa” (“TURCOMSIBE”).

Gracias a estos proyectos y antecedentes, la Cátedra Intercultural de la UCO ha podido ir tejiendo una red de colaboradores, técnicos, profesores universitarios, investigadores, profesionales del turismo y representantes de entidades públicas y privadas interesados en los temas abordados en este libro, de manera que una importante representación de los mismos, procedentes de disciplinas y campos diversos (economía, sociología, geografía, turismo, ciencias ambientales, consultoría, ONGs, Administraciones Públicas, Universidad, empresa privada, etc.) ha aportado un total de quince trabajos, a modo de capítulos, sobre diversos aspectos relacionados con el turismo responsable que intentan dar en conjunto un enfoque multidisciplinar y una visión amplia sobre este fenómeno. Obviamente no son todos los que hubiéramos querido que estuvieran, pero sí una parte importante de quienes han estado vinculados directa o indirectamente a los proyectos referidos y las numerosas actividades (cursos de formación, seminarios, jornadas, investigaciones...) que la Cátedra Intercultural ha venido realizando sobre el tema de la publicación, teniendo éstos, además, como no podía ser menos, una más que acreditada trayectoria investigadora, académica o profesional vinculada al turismo responsable y sostenible.

Esperamos, por tanto, querido lector, que a pesar de las limitaciones del número de capítulos y de participación de personas que podían participar finalmente, hayamos podido cumplir el objetivo principal de crear una publicación de referencia básica para alentar en nuestro país el debate sobre el turismo responsable desde perspectivas diversas y amplias, no solamente reducidas al ámbito exclusivamente académico, de manera que también se han incluido aportaciones y referencias relacionadas con gestores públicos y privados del sector turístico. En cualquier caso, sólo pretendemos iniciar una andadura donde queremos ir encontrando nuevos amigos y compañeros que vayan enriqueciendo con nuevas aportaciones, experiencias y debates un recorrido de un camino ciertamente largo, pero no por ello menos alentador y necesario de realizar.



**TURISMO RESPONSABLE VERSUS
TURISMO MASIVO: MARCO CONCEPTUAL
Y CONTEXTUAL, NUEVOS RETOS, NUEVAS
NECESIDADES**



CAPÍTULO 1

UN TURISMO DESIGUAL EN UN MUNDO GLOBALIZADO: LÓGICAS DOMINANTES Y ALTERNATIVAS DE LAS NUEVAS FORMAS DE TURISMO RESPONSABLE

Manuel Rivera Mateos

Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio
Universidad de Córdoba
manuel.rivera@uco.es

1. INTRODUCCIÓN GENERAL Y ANTECEDENTES¹

En este capítulo se pretenden caracterizar las desigualdades regionales generadas por el desarrollo reciente del turismo internacional, que están teniendo su reflejo en un sistema turístico mundial organizado en “destinos ganadores y perdedores” en el contexto del proceso de globalización y liberalización de mercados y servicios. A tenor de esta realidad, se introduce una reflexión sobre la necesidad de determinar el papel actual del turismo en los países pobres y en vías de desarrollo (en adelante PPVD) como factor real de desarrollo, planteando conceptualmente el análisis de sus efectos colaterales positivos y negativos, tanto a nivel “macro” como “micro”, así como sus contradicciones e implicaciones territoriales derivadas de los actuales

¹ Una versión inicial de este trabajo fue presentada como ponencia en la *Conferencia Geográfica Regional* de la Unión Geográfica Internacional (UGI) organizada en Santiago de Chile en 2011. Sus contenidos son, asimismo, el resultado parcial de una experiencia investigadora del autor en sendos proyectos cofinanciados por la Comisión Europea y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo sobre turismo responsable y solidario en PPVD: el proyecto “*TRES. Tourisme Responsable comme Instrument de Lutte contre la Pauvreté: promotion et education des acteurs*” (ONG-ED/2007/136-826/366) y el Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica (PCI) denominado “*Gestión del Turismo Responsable y Solidario y Desarrollo Territorial Sostenible*” (B/026161/09), en el norte de Marruecos.

modelos dominantes de desarrollo turístico. Adoptando una actitud crítica y superadora de la visión tradicional, idílica y sin fisuras, que se ha venido asumiendo en los discursos tradicionales sobre el turismo, y aún asumiendo las limitaciones impuestas por la globalización, se concluye que el turismo podría ser más efectivo en la lucha contra la pobreza y las desigualdades en los países receptores, siempre y cuando se asuman principios básicos de responsabilidad por parte de los distintos actores que interactúan en los destinos turísticos. Y, en línea con esta reflexión, se pretende dar a conocer, asimismo, las potencialidades y fundamentos de las nuevas formas de turismo responsable (en adelante TR) y turismo comunitario (TC) como ejemplos posibles de turismo sostenible e instrumentos de una estrategia más amplia de diversificación productiva e incremento de ingresos para las economías de los PPVD.

Se inscriben, por otro lado, los contenidos de este capítulo dentro de las nuevas líneas de investigación de la Geografía del Turismo tendentes a una mejor comprensión de este fenómeno en su integridad y en sus diferentes aspectos, adoptando para ello una actitud crítica y superadora de la visión tradicional un tanto cargada de espejismos y de señuelos, que no ha hecho sino esconder una realidad actual mucho más cruda sobre la que es necesario reflexionar como es el caso de los importantes riesgos del desarrollo turístico a gran escala y de la inversión turístico-residencial en los PPVD o las enormes desigualdades regionales Norte-Sur en la distribución de los beneficios aportados por el turismo.

La actividad turística es, sin duda, uno de los pilares más poderosos de la globalización y un factor importante en la evolución de la economía internacional, la recuperación actual de la crisis económica en muchos países del Mundo y las propias relaciones Norte-Sur. Pero, a su vez, y como se confirma por la situación real de muchos destinos y los numerosos estudios de casos realizados hasta la fecha, el desarrollo de esta actividad está reflejando fielmente las desigualdades socioeconómicas y de niveles de desarrollo del planeta, no induciendo siempre efectos reales de desarrollo sostenible sino generando impactos negativos, nuevos desequilibrios, problemas y contradicciones, así como niveles de dependencia indeseables para muchos PPVD que no están sabiendo planificar y organizar sus procesos de crecimiento turístico. Y por ello hemos de cuestionar no sólo la capacidad de incidencia de los modelos turísticos dominantes y masivos para mitigar el reparto desigual de beneficios entre países emisores de turistas y destinos anfitriones, sino también su propio impacto real en los entornos económicos, sociales, culturales y medioambientales locales, de la misma manera que es necesario analizar las relaciones de fuerza que orientan estos modelos, así como las desigualdades regionales internas (centros y periferias a dos velocidades) que se generan en el seno de los países empobrecidos y particularmente entre las zonas costeras y las zonas rurales y los espacios naturales del interior. El actual marco de crisis económica internacional no puede ser más oportuno y recurrente para acelerar el interés también por el debate sobre cómo afrontar interrogantes tales como la incidencia de la deslocalización en el turismo, los cambios recientes de los perfiles y roles de los turistas, la

caracterización y definición de los destinos sostenibles, la conveniencia de implantar determinados proyectos turísticos en un destino o el papel de la cooperación público-privada en la gestión y control del desarrollo turístico local y regional.

Además de la revisión crítica de los estudios de casos y experiencias en todo el mundo, se han analizado para este trabajo diversos indicadores estadísticos y territoriales que van más allá de las estadísticas frías y generales y los análisis macroeconómicos y meramente cuantitativos del turismo internacional manejadas por organismos internacionales y algunas administraciones públicas que se limitan a resaltar el crecimiento y la generación de riqueza de la actividad turística desde visiones excesivamente optimistas y sesgadas. Por ello, hemos manejado nuevas fuentes de información de organismos oficiales y no gubernamentales (ONGD) como el *Índice de Competitividad en Viajes y Turismo* del Foro Económico Mundial y los estudios de casos y experiencias concretas en PPVD que permitan acercarnos a una comprensión más realista y completa del fenómeno turístico como factor e instrumento de desarrollo y como elemento generador de nuevos desequilibrios o de agravamiento de otros preexistentes. Asimismo, se ha partido también, a la hora de obtener conclusiones, de una revisión y estudio de la bibliografía y la literatura gris más recientes sobre el tema, así como del análisis de algunos planes estratégicos de turismo y proyectos de TR y TC en los países referidos, tanto públicos como privados y de ONGD.

2. UN TURISMO INTERNACIONAL DE GANADORES Y PERDEDORES EN EL ESCENARIO DE LA GLOBALIZACIÓN Y LAS DESIGUALDADES NORTE-SUR.

Aunque sorprendentemente se trate de uno de los objetos de estudio menos analizados por la comunidad científica, la idiosincrasia del turismo encaja perfectamente en el proceso de globalización e internacionalización de la economía al implicar este fenómeno fundamentalmente movilidad y libertad de movimiento. Estos factores junto con las mejoras tecnológicas han acercado mercados a destinos turísticos, pero lejos de reproducirse un patrón de distribución homogénea sobre el territorio, éste sigue siendo muy desigual en función de las preferencias de la demanda y la influencia de los grandes operadores turísticos y los sistemas informatizados de reserva (*Global Distribution Systems*), que reafirman su control sobre los procesos de comercialización al tiempo que dan lugar a espacios o áreas turísticas concretas².

² El modelo convencional de la industria turística se ha regido sobre el principio de “concentración”, o sea, la agrupación de actividades en un espacio geográfico determinado que se utiliza normalmente de forma intensiva para aumentar la eficiencia en el empleo de recursos y la rentabilidad financiera de las inversiones.

A pesar que desde el punto de vista técnico los desplazamientos pueden efectuarse a grandes distancias, gran parte de dichos flujos estructuran relaciones de proximidad geográfica, dando lugar a desplazamientos fundamentalmente de ámbito regional (en torno al 80% de los internacionales) y dentro de cada país el 78% del total de movimientos turísticos). Cabe preguntarse, por otro lado, si el intenso proceso de crecimiento que presenta la actividad turística va camino de convertirla en un fenómeno global y si dispone de límites ese crecimiento y puede evitar la generación de nuevas desigualdades e impactos de alto coste para las comunidades anfitrionas. Por otra parte, a medida que se multiplica el potencial de movilidad, se plantean disyuntivas acerca de cuál es la capacidad de carga de dicha movilidad expresada, por ejemplo, en indicadores como la huella ecológica de los turistas.

Las principales pautas de generación de flujos turísticos responden a patrones espaciales y socioeconómicos y a un modelo de *push and pull* (Boniface&Cooper, 2004), existiendo regiones con superávit de atracciones y recursos y otras con déficit de dichos recursos pero con excedentes de demanda. Pero esto no explicaría tan claramente los flujos turísticos generados en regiones que se distinguen por ser tanto emisoras como receptoras, por lo que el análisis de los flujos parece obedecer a multitud de factores combinados entre sí y de cierta complejidad: unos que empujan a hacer turismo desde regiones emisoras (grado de desarrollo, movilidad, renta, días de vacaciones disponibles, estilo de vida...) y otros que atraen los flujos hacia las áreas receptoras (accesibilidad, existencia de atractivos y equipamiento turístico, presencia de grandes operadores turísticos con muchas facilidades de implantación, coste de vida, políticas de promoción y marketing, seguridad y estabilidad política...) y factores tan diversos como la distancia geográfica, los vínculos culturales, lingüísticos, históricos o económicos, el papel de los inversores de capital o las políticas de los turoperadores e intermediarios turísticos. Es de reseñar, en este sentido, que en estos inicios de siglo, sobre todo en los países desarrollados, nos encontramos con dos generaciones de turistas que frecuentan lugares y prácticas turísticas múltiples y, en ocasiones, superpuestas. Una primera generación se abre al turismo y acepta con facilidad formatos, modalidades y espacios turísticos maduros, paquetizados y estandarizados, mientras que una segunda, más experimentada, con conocimientos adquiridos y aprendidos, está predispuesta a consumir singularidad, creando así nuevos nichos de mercado y oportunidades de desarrollo de segmentos menos convencionales que pueden englobarse dentro de los principios del TR. Ambas generaciones coinciden en el tiempo y, en ocasiones, en el espacio, por lo que el estudio del turismo y de los espacios turísticos ha de abordarse ya como un fenómeno heterogéneo y complejo (Antón, S. y González, F., 2008; Ateljevic y Otros, 2007).

Las llegadas de turistas a nivel mundial no han dejado, en cualquier caso, de incrementarse desde el año 1950 con excepción de momentos puntuales como los de los atentados terroristas de 2001, la guerra de Irak, el brote de SARS y la desaceleración económica de 2003 o la crisis económica internacional de 2008-2010 Si en 1950 se contabilizaron 25 millones de turistas internacionales, en

1970 fueron 455 y en 2010 se alcanzaron los 940 millones³, sin contar los viajes domésticos, estimándose que para el 2020 podrían alcanzarse los 1.500 millones. La recuperación económica en diferentes ámbitos regionales iniciada con la actividad turística, la reformulación y el éxito creciente de algunas modalidades como el turismo de reuniones y negocios y el de cruceros, el auge y expansión de las compañías aéreas de bajo coste o la ampliación de las capas sociales que pueden disfrutar del turismo, están suponiendo un paso importante hacia la democratización universal de la práctica turística.

El barómetro turístico de la OMT para 2010 refleja una recuperación mayor de la esperada como síntoma de la fortaleza del turismo en un año donde aún no se habían superado los efectos de la crisis económica internacional: se creció un 6,6% más que en 2009 en llegadas internacionales y la mayoría de los destinos presentaron crecimientos positivos superando parcialmente las pérdidas de años anteriores, si bien esta recuperación se produjo a dos velocidades: mucho más rápida en las economías emergentes (+8%), más lenta en las avanzadas (+5%) y en países pobres con fuerte especialización turística de América Central y el Caribe (+3-4%) y con un escaso crecimiento de ingresos en términos reales, por debajo de la media mundial, en África (+3%), América del Sur y el Caribe (+1-2%) e incluso con pérdidas sensibles en Oceanía (-0,6%). Los flujos turísticos parecen tener, en fin, una vida propia funcionando como “cuerpos líquidos” y “vasos comunicantes”: cuando uno se “atasca”, otra vía se abre para los viajes internacionales (nuevos destinos de moda o “destinos refugio”), permitiendo un crecimiento relativamente sostenido a nivel mundial. Así, contrariamente a los años anteriores como el 2010, el crecimiento en el año 2011 fue mayor en las economías avanzadas (5%) que en las emergentes (3,8%), siendo Europa el continente que mejor resultados obtuvo, con un alza del 6% por encima de las previsiones del año anterior, que hablaban de un incremento de entre el 4% y el 5%⁴. Una de las causas de este incremento –aunque no la única– fueron los acontecimientos geopolíticos de la “primavera árabe”, que influyó en un desplazamiento importante de flujos turísticos hacia países europeos del Mediterráneo como España, Grecia o Turquía.

Pero pese a las constantes históricas positivas del turismo mundial y la capacidad de reacción demostrada por esta actividad hasta la fecha, nadie puede asegurar que vaya a seguir siendo así para siempre, pues existen factores sociales, políticos y naturales que pueden modificar los pronósticos optimistas ya sea de forma esporádica o recurrente y, en este sentido, hemos de referirnos al vivo debate de la sostenibilidad de muchos destinos a medio y largo plazo. Por otra parte, la democratización de su práctica no significa universalización, puesto que las desigualdades de acceso al viaje turístico son todavía patentes, según los motivos que

³ La OMT previó más de 1.000 millones de turistas internacionales en el 2010, estimación no cumplida finalmente como consecuencia, sobre todo, de los efectos de la crisis económica internacional.

⁴ Datos extraídos del UNWTO World Tourism Barometer (<http://mkt.unwto.org/en/barometer>).

prevalezcan y los niveles de renta de los grupos sociales. De hecho, los viajes de ocio son relativamente accesibles en los países occidentales para al menos un 60% de la población, mientras que en los PPVD es inaccesible para un 80-99% de la población, según los casos, lo que constituye todo un reflejo de las desigualdades socioeconómicas a nivel mundial.

Y si seguimos descendiendo del análisis global a la escala regional y subregional, las desigualdades siguen siendo obvias como reflejo de una “globalización asimétrica” caracterizada por la existencia de diferentes velocidades y por la concentración de los mercados en pocas manos. A escala regional se acentúa todavía más la concentración de los flujos de capital y de personas, ya que la distribución de los espacios turísticos en el mundo dista de ser uniforme y se caracteriza por la fuerte concentración territorial, a escala regional y local, de las llegadas e ingresos turísticos. La población de los principales países emisores europeos, los Estados Unidos y Japón tienen menos del 40% de la población mundial pero 2/3 partes del PIB mundial, por lo que se convierten en los principales lugares emisores. Cerca del 90% de los turistas pertenecen a países desarrollados mientras que el 10% restante se trata mayoritariamente de élites o capas sociales pudientes de países en vías de desarrollo.

A escala nacional, las costas, las grandes metrópolis y las ciudades histórico-patrimoniales más importantes de los países desarrollados y destinos más tradicionales –y, en menor medida algunos paisajes sobresalientes de montaña– concentran las emisiones de los flujos turísticos, cuya distribución dibuja una organización en tres grandes cuencas regionales: la europea-mediterránea, la de Asia Oriental-Pacífico en el entorno de las costas del mar de China y la de América del Norte-El Caribe. Y en medio de las mismas, las discontinuidades se suceden entre unas periferias poco estables, unas extensiones muy selectivas, otros destinos olvidados o excluidos y auténticos ángulos muertos desde el punto de vista turístico (Dehoorne y Otros, 2008).

Si analizamos, además de limitarnos a contabilizar los flujos turísticos y sus ingresos, las estadísticas del Foro Económico Mundial sobre indicadores por países en el ámbito de la competitividad de los destinos turísticos, su integración de los mercados y su nivel de sostenibilidad y eficiencia, podemos detectar otras casuísticas de interés: algunos países con destinos maduros de sol y playa y problemas de obsolescencia como España, pese a la caída en competitividad en el *ranking* internacional, siguen manteniendo unos índices muy altos con respecto a los países emergentes directamente competidores (Croacia, Bulgaria, Egipto, Marruecos, Túnez y Turquía) pese a la notable desventaja del factor precios, ya que mantiene aún factores competitivos importantes como la calidad y variedad del alojamiento, la oferta de ocio, los servicios públicos, los equipamientos y las infraestructuras, la accesibilidad y movilidad, etc., de manera que se coloca nítidamente por encima de estos destinos en competitividad global y, de hecho, tan sólo Turquía se acerca más a las cifras españolas (Blanke y Chiesa, 2011). Es sintomático también como

algunos países de gran especialización turística (1/3 del PIB) y a la cabeza en el ranking de llegadas internacionales en América (sexto puesto) como la República Dominicana descienden significativamente en competitividad real (al puesto 14), evidenciando problemas estructurales en el desarrollo del sector y una limitada eficacia en la lucha contra la pobreza.

En términos generales, en las pautas de crecimiento turístico se vienen reproduciendo algunos aspectos básicos de la internacionalización del comercio o del flujo de bienes y servicios financieros, como es el caso de la exclusión de África y la pujanza de Asia y el Pacífico, reflejándose, asimismo, numerosas desigualdades en todos los ámbitos. En África la inestabilidad política y social, la ausencia de infraestructuras de transporte básicas o una oferta turística limitada, están haciendo que sólo crezca moderadamente, con poco volumen total y muchas desigualdades regionales. Paradójicamente la democratización y el acceso al turismo no han contribuido en algunas regiones como ésta a disminuir el nivel de pobreza y abandono, mientras que en áreas más desarrolladas el turismo ha contribuido notablemente al desarrollo económico pero a costa del deterioro de determinados ecosistemas o del medio ambiente.

A las dos cuencas regionales que históricamente han atraído la mayor parte de los flujos internacionales (el Mediterráneo europeo y California-Golfo de México-Caribe), se ha sumado la región de Asia-Oriental-Pacífico en torno a las costas del mar de China, como cambio más importante registrado desde los años 90 hasta nuestros días gracias sobre todo al fuerte desarrollo de la demanda intraregional. A pesar de las debilidades económicas de Japón el crecimiento ha sido imparable y la emergencia de nuevos mercados, antes herméticos, como China, Hong Kong, Singapur, la República de Corea y Taiwán está tomando el testigo como impulsores del turismo en la región, donde se combinan eficientemente exotismo, apertura de espacios naturales, dinamismo de áreas urbanas, desarrollo del turismo de sol y playa y turismo de negocios. Mientras tanto Oriente Medio crece todavía a un ritmo intenso que la media mundial, pero con un volumen de turistas mucho menor y más inestable por su crisis geopolítica, y América se estanca incluso o decrece en los últimos años en cuanto al volumen total. En cualquier caso, la extensión del espacio turístico no ha supuesto un trastorno importante del ranking mundial de destinos, a excepción de la progresión de China y otros mercados asiáticos, pues Europa sigue siendo con diferencia la principal región turística mundial (Figura 1 y Cuadro 1), aunque con una lenta tendencia a perder peso (en 1985 representaba el 64,8% de los flujos y en 2010 un 50,7%), sin que ello implique una disminución del total de llegadas. De hecho, unos 11 países europeos (sin contar Turquía) figuran entre los 25 primeros países con más llegadas internacionales. Y, por su parte, en los últimos quince años sí es de destacar el crecimiento en llegadas e ingresos de algunos destinos emergentes como, además de la ya citada China, Tailandia, Turquía, Sudáfrica, Rusia, India y Brasil.

Cuadro 1.

Cuota de mercado turístico de las grandes regiones hasta 2020 (en %)

Regiones	1950	2005	2010	2020
ÁFRICA	2	4,3	5,3	5,0
AMÉRICA DEL NORTE Y DEL SUR	29,6	16,3	15,9	18,1
ASIA ORIENTAL Y PACIFICO	0,8	19,2	20,5	25,4
EUROPA	66,4	54,5	50,7	45,9
ORIENTE MEDIO	0,8	4,6	6,4	4,4
ASIA MERIDIONAL	0,4	1,1	1,2	1,2

Fuente: OMT, junio 2011. Elaboración propia.

Figura N° 1.

Distribución de las llegadas internacionales por turismo según regiones



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), 2010. Elaboración propia.

Todo esto está modificando parcialmente la geografía del turismo internacional y redefiniendo la distribución de los mercados turísticos mundiales, tal y como ya ha ocurrido a nivel global en el campo financiero y productivo, pero la tendencia de liderazgo turístico mantiene un perfil continuista caracterizado por destinos maduros europeos de sol y playa como primera modalidad pero con abundante oferta complementaria y con ciudades histórico-patrimoniales y turísticas importantes. En esta región existen numerosos países relativamente pequeños que generan abundantes flujos turísticos de proximidad, cuenta con una industria turística de mucha experiencia, un *know how* adquirido durante décadas e importantes empresas multinacionales que controlan buena parte de los mercados mundiales del turismo y promueven iniciativas de integración de mercados y flujos de personas fuera y dentro del espacio europeo. Si acaso merece la pena reflexionar sobre los cimientos del futuro éxito de la región de Asia Oriental y el Pacífico gracias a su mejor nivel de desarrollo económico y su gran volumen de población, la emergencia de nuevas clases medias que generarán viajes turísticos internacionales en el interior de la propia región y la emergencia de algunas ciudades metropolitanas con aeropuertos bien gestionados y compañías aéreas regionales de calidad, a lo que se suman sus atractivos turísticos patrimoniales y sus elementos exóticos, los precios competitivos, las relaciones de cambio monetario favorable y la actitud positiva de sus sociedades hacia el turismo.

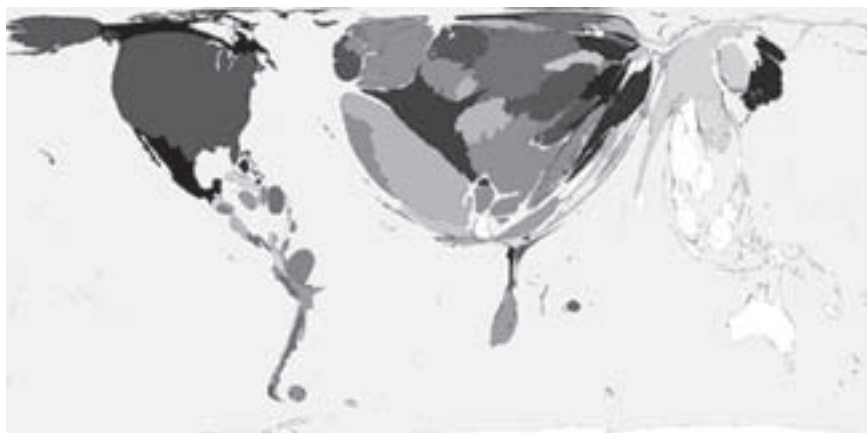
Las desigualdades y los contrastes regionales y locales son un hecho también incuestionable en lo que se refiere a los ingresos por turismo (Figura Nº 2), de manera que sólo los cinco países con mayores ingresos en 2010 disponen de más del 35% del total mundial y entre los primeros diez puestos del ranking sólo aparecen dos países de economías emergentes y ninguno de países pobres (China y Turquía). El fenómeno de la globalización ha alterado en gran medida las condiciones de la oferta y la demanda turística y ha extendido de una manera considerable el mercado, al aplicarse en los últimos años políticas tendentes a potenciar el librecambio comercial entre países por parte de instituciones internacionales y las principales potencias económicas. Se invita, de hecho, a los PPVD a buscar su “ventaja competitiva” y a entrar en los mercados internacionales con actividades que generan poco valor añadido en las que tengan posibilidad de especialización. Asimismo, los destinos emergentes están teniendo la opción de aprender de las experiencias negativas que les ofrece el análisis de la evolución de los territorios receptivos tradicionales en los países del Norte, considerados maduros y actualmente con síntomas de agotamiento. Y en este entorno internacional, presentan también la ventaja de sus bajos costes de producción y sus instalaciones modernas a precios más reducidos para competir con los destinos clásicos.

Pero pese a la extensión geográfica del impacto económico del turismo hacia destinos emergentes, los países desarrollados siguen acaparando la mayor parte de los ingresos por turismo internacional, de manera que Europa concentra el 44,2% de la cuota mundial y América del Norte otro 19,8%, a lo que se suma el hecho

de que numerosas empresas consolidadas y radicadas en estas regiones han visto la oportunidad para internacionalizarse y deslocalizar sus actividades en los países del Sur, teniendo una enorme capacidad para desviar clientes hacia destinos con costes de producción más reducidos, acabando éstos por depender excesivamente de los canales de distribución convencionales y por soportar importantes fugas de ingresos y valor añadido hacia los países del Norte.

Figura 2

Mapa distorsionado de distribución de ingresos del turismo internacional por países



Fuente: *Worldmapper, 2010*. Elaboración propia.

Los flujos de información internacional están influyendo, sin duda, en la localización y concentración de actividades turísticas, como se desprende de las inversiones en cadenas hoteleras internacionales o en atracciones que estimulan los flujos turísticos globales (Shaw&Williams, 2004). Del mismo modo, el turismo crea y re-crea la distribución de imágenes sobre destinos por todo el mundo mediante los recuerdos turísticos, las fotos y videos, los folletos promocionales o los *souvenirs* permitiendo dar una nueva dimensión global a los destinos y afianzar su posicionamiento y promoción (Figura N° 3). Y algunos procesos turísticos como las visitas repetidas a destinos, las segundas residencias o las visitas a familiares y amigos permiten intensificar las conexiones e incrementar las transacciones financieras y de crédito electrónico que acompañan a los turistas. Por último, el turismo contribuye a crear nuevas estructuras o nodos donde se organizan flujos hacia nuevos destinos más lejanos, caso de los grandes aeropuertos internacionales y compañías aéreas y, al mismo tiempo, en el marco de la globalización, se ha consolidado un proceso de estandarización y uniformización de productos y servicios turísticos a nivel mundial, sobre todo en el segmento de sol y playa, de manera que los turo-

peradores y cadenas hoteleras han hecho que en destinos turísticos muy alejados entre sí, física y culturalmente, se puedan vivir experiencias muy parecidas.

Pero si este proceso ha mejorado la calidad de vida de muchos ciudadanos, generando empleo, ingresos, construcción de infraestructuras y facilitando formación, lo cierto es que la reproducción y deslocalización de los modelos de turismo masivo de los países desarrollados en los PPVD, al amparo de grandes marcas multinacionales del sector, está acabando por despersonalizar la identidad de estos destinos con una manifiesta despreocupación por su realidad social, cultural y medioambiental, condicionando la voluntad de los viajeros a través del factor precio a los intereses comerciales de los grandes operadores.

Figura 3

Mapa de intensidad en la atracción turística por países según densidad de imágenes colgadas en Internet por turistas



Fuente: Comunidad Virtual Panoramio.com, 2010. Google Maps/Google Earth.
En amarillo de densidad alta, en rojo media y azul baja. En gris sin imágenes.

La filosofía de la exportación o deslocalización de los *resorts* turísticos de elevada calidad representa muy bien este planteamiento: complejos hoteleros o turístico-residenciales donde el turista se encierra durante unos días en un “oasis” artificial cercano a la playa con instalaciones de ocio diseñadas para su disfrute y con total libertad para consumir sin límite a un coste relativamente ajustado, pero totalmente ajeno a la población local y la realidad del entorno (lo que desincentiva la visita al destino). Además, se trata de complejos que aportan beneficios escasos a la población del entorno y resultan ser poco accesibles para ella. En muchos casos, los propios gobiernos occidentales en épocas de crisis como la actual alientan

a sus empresas a invertir en el exterior, como ha ocurrido también con el sector de la construcción reproduciendo modelos caducos en Occidente en los PPVD, atendiendo a criterios de rentabilidad empresarial y obviando los relativos al desarrollo, libertad e igualdad (Román, 2008)⁵. En no pocos casos se alienta esta internacionalización de modelos descartados a través de ayudas públicas para el desarrollo de proyectos de ONG que trabajan con comunidades locales, lo que parece pretender olvidar la mala conciencia por mantener relaciones diplomáticas fluidas con países donde es difícil superar los niveles de desigualdad, pobreza y falta de libertad por estar sometidos a regímenes con grados de democratización muy endeblés.

3. EL TURISMO: ¿FACTOR DE DESARROLLO REAL O DE NUEVOS DESEQUILIBRIOS?

La importancia del turismo como factor de desarrollo económico descansa en el reconocimiento de su demostrada estabilidad, pese a sus fragilidades coyunturales, siendo sintomática su mayor rapidez de recuperación en tiempos de crisis como los actuales. Su progresiva conversión en un bien de primera necesidad y su consumo cada vez más estable e incluso en crecimiento en la denominada “sociedad del ocio” avalan lo antedicho. Por otro lado, las estadísticas macroeconómicas revelan sus efectos positivos en los niveles de desarrollo alcanzados por diferentes territorios y a escalas de análisis diversas (nacional, regional, local). Pero si establecemos un segundo nivel de análisis, más profundo, de la geografía del turismo mundial, los discursos oficiales que atribuyen acriticamente a esta actividad un papel fundamental como instrumento de reducción y lucha contra la pobreza en los países del Tercer Mundo habrían de ponerse en cuestión o al menos matizarse.

Y es que muchos de estos discursos y valoraciones se realizan interesadamente sin partir de estudios concienzudos que expliquen, por ejemplo, cuál es la capacidad de retorno de las inversiones públicas, qué agentes controlan el proceso de desarrollo, dónde se genera el impulso inicial del desarrollo turístico, cómo y hacia dónde se distribuyen los beneficios generados por esta actividad y si realmente quedan en la región, en manos de quién están, qué están suponiendo realmente en términos de reducción de la pobreza y la desigualdad y qué impactos están generando para el medio ambiente y las sociedades locales. Llama la atención, en este sentido, que muchos destinos de alta especialización en esta actividad y que reciben cantidades muy significativas de turistas muestren índices de pobreza y desequilibrios y desigualdades sociales preocupantes con ten-

⁵ Los criterios de explotación comercial masiva, sobre todo en las zonas costeras, ha descansado muchas veces en la creación de suelo urbanizable y en una rentabilidad empresarial basada en la especulación con el precio del suelo y no en el servicio turístico como tal.

dencia incluso a intensificarse y reproducirse en el tiempo (Gomis, 2009; Cañada y Gascón, 2007).

La dialéctica endogeneidad-dependencia del turismo en los procesos de desarrollo resulta también clave: ha de definirse en los destinos si el sistema turístico responde a pautas de desarrollo exógenas en las que la mayor parte de las rentas generadas escapan del propio territorio hacia los nodos centrales de la red o si son endógenas o autocentradas, permitiendo que los beneficios económicos, sociales y ambientales se asienten en el propio destino-territorio.

Si bien es cierto que, a pesar de las particularidades regionales, el turismo está jugando en muchos PPVD de ciertos atractivos turísticos (Centroamérica, países del Magreb más occidentalizados, etc.) un papel relevante en el patrón de su inserción económica internacional, constituyéndose, además, en una oportunidad de desarrollo económico, los indicadores reales del sector turístico internacional indican que las posiciones ya consolidadas de los países más ricos y los destinos turísticos maduros sólo dejan una pequeña parte de los beneficios a estos países⁶. Las grandes tendencias recientes, con independencia de que las situaciones puedan variar espacialmente de manera significativa, indican que las repercusiones económicas, sociales, culturales y ambientales son a menudo problemáticas, incluso dramáticas, para no pocas comunidades locales que perciben en el desarrollo turístico más conflictos que oportunidades, ni siquiera tienen acceso a la oferta turística internacional de su país y, al final, cuando viajan es frecuentemente por emigración laboral forzada a los países del Norte (Bonilla y Mortd, 2008; Gómez, 2008; Hall y Tucker, 2004).

Hoy, más que ayer, a causa de la fuerte concentración de los agentes económicos del sector (integración vertical y horizontal de grupos internacionales), un reducido número de grandes empresas que agrupan en su seno todas las fases de la industria turística, y radicadas principalmente en Europa y Norteamérica, captan lo esencial de los flujos e ingresos generados por el turismo internacional sin reinversión local de una importante cuota de recursos financieros (*leakage*). Por tanto, no repercuten positivamente en buena parte de la población local, que en cambio

⁶ De media, cerca del 55% del gasto realizado por el turista en sus viajes a los PPVD permanecen o retornan a los del Norte, según el propio Banco Mundial y el UNCTAD, porcentaje que incluso alcanza el 75% en algunos países de África, Asia Meridional y el Caribe. En Tailandia, por ejemplo, sólo un 30% de los ingresos generados con el turismo se quedan en el país (Alternativas Internacionales, 2004) y en Cuba menos del 40% pese al intervencionismo del gobierno cubano a través de las empresas turísticas mixtas. Un estudio del Banco Mundial de 1996 ya calculaba que el 85% de los ingresos de la reserva keniana de Massai Mara caían en manos de grandes grupos privados foráneos. Según, además, las formas de turismo, se estima que sólo el 10% (cruceiros), el 20% (turismo "todo incluido") o el 40% (turismo individual) del volumen de negocio turístico va a parar a los PPVD visitados, sometidos frecuentemente a una inestabilidad muy fuerte de los flujos internacionales e ingresos turísticos por motivos climáticos, políticos, sociales, etc. Las expectativas de generación de empleo asociadas a la inversión turística siguen actuando, no obstante, como freno a una lectura crítica de los modelos turísticos imperantes.

sí soporta impactos negativos al responder sus proyectos a criterios puramente mercantilistas y sin apenas criterios de sostenibilidad global. Dicho escenario hace aún más complejo el desarrollo turístico de áreas periféricas, donde los agentes locales, tanto públicos como privados, ven reducirse su autonomía para la toma de decisiones ante unos macroagentes internacionales que controlan los principales canales de comercialización hasta forjar un auténtico colonialismo turístico (Bua-des, 2006).

El turismo se ha convertido, de hecho, en parte integrante de los programas de ajuste estructural impuestos por organismos financieros internacionales como el FMI y el Banco Mundial, que lo clasifican como una estrategia de exportación e instrumento para el reembolso de sus préstamos. Por tanto, los PPVD deudores intentan cumplir sus compromisos mediante enormes inversiones en infraestructura turística, detrayendo dinero público para el fomento de negocios privados foráneos en detrimento de otras inversiones públicas necesarias y de la financiación de las pymes turísticas locales a través de microcréditos. A ello hay que añadir el “GATS” de la OMC, que facilita sobremanera la inversión de empresas multinacionales a costa de la desprotección de las empresas locales y la propiedad autóctona, así como el “Acuerdo sobre Medidas de Inversión relacionadas con el Comercio”, que libera a las empresas transnacionales de la obligación de utilizar productos locales. Los inversores internacionales acaban desarrollando sus proyectos negociando las condiciones de su implantación con administraciones y gobiernos poco o nada democráticos y sin visión de futuro colectivo, que imponen sus decisiones con autoridad al margen de los intereses de las poblaciones locales.

Ello explica muchas veces la desmesura y falta de planificación sostenible de proyectos pergeñados únicamente con criterio de rentabilidad para los inversores foráneos sin tenerse en cuenta los beneficios reales para la población local y los efectos negativos en la misma de la actividad turística⁷, pese a que incluso ha tenido que sufragar vía impuestos la construcción de infraestructuras básicas de gran magnitud necesarias para el funcionamiento de estas iniciativas⁸. Por añadidura, si

⁷ No existe obviamente un impacto homogéneo del turismo como actividad, sino que depende del tipo de turismo y de los propios turistas, e incluso en ocasiones los impactos positivos pueden superar a los negativos como balance final, pero no cabe duda que imperan a nivel mundial los modelos de turismo de masas que generan a la larga más impactos negativos que positivos.

⁸ Mientras que algunos grandes complejos turístico-hoteleros tipo *resort* o de turismo residencial de regiones de Centroamérica o El Caribe como Cancún (México) o Punta Cana (República Dominicana) son presentados para los países pobres o en vías de desarrollo de América Latina como ejemplos a seguir de desarrollo económico y modernización, un análisis en detalle y microrregional más allá del interior de estos escenarios artificializados y aislados de su entorno creados por intereses y capitales foráneos demuestra con claridad cómo estos tipos de crecimientos, cada vez más vinculados con el negocio inmobiliario, no hacen sino comportar también enormes impactos negativos para las poblaciones locales (precariedad laboral y población subcualificada y hasta sin apenas protección social, exclusión de la población local,

bien los grandes inversores internacionales transfieren actividades a los países de destino tales como conocimiento (*know how*), formación, tecnología e inversiones, no suelen ir más allá de lo estrictamente técnico para asegurar el buen funcionamiento de los productos específicos que pretenden explotar, de manera que tanto los beneficios económicos como el conocimiento se redireccionan al Primer Mundo con una importante fuga de divisas e ingresos. Desafortunadamente, siguen exportándose también a los PPVD modelos turísticos que han demostrado ser poco sostenibles en el mundo occidental, por ejemplo desde el punto de vista urbanístico y de la especulación inmobiliaria que han depredado paisajes y espacios naturales en el litoral español, en Europa y los Estados Unidos, así como políticas de recursos humanos no aceptadas en los países desarrollados de origen.

En los PPVD nos encontramos, además, con el hándicap de la inexistencia, déficit o limitaciones de la participación ciudadana y la cooperación público-privada en el impulso de la actividad turística y los proyectos empresariales para su orientación sostenible en el tiempo y en el espacio, a lo que se suman unos mecanismos de distribución de la riqueza claramente deficientes, como ocurre, por ejemplo, en los países árabes más fuertemente especializados en el sector turístico y ahora envueltos en revueltas sociales y políticas de gran magnitud y de solución incierta como Túnez, Egipto o Siria. Ha de subrayarse en este caso como sintomática la incidencia negativa del desarrollismo turístico masivo en muchos países de fuerte especialización turística, induciendo en el entorno de los grandes complejos turísticos-residenciales fuertes procesos inflacionistas, sobre todo en los precios de los alimentos básicos, y como consecuencia un agravamiento de la crisis alimentaria en las comunidades locales y dificultad de acceso de la población rural de estos países a los productos de primera necesidad. El origen de las actuales revueltas y conflictos sociopolíticos en muchos países musulmanes está asociado precisamente a un conjunto de causas multilaterales entre las que podemos incluir las anteriores (Prosalus, 2011), pero también al abandono del sector productivo agrario tradicional y el éxodo rural en estos enclaves turísticos que finalmente generan beneficios escasos o marginales a la población anfitriona y sustituyen sus sistemas productivos por el nuevo monocultivo turístico. Por añadidura, se detraen fuertes inversiones públicas necesarias para el sector agrario en beneficio del sector turístico⁹, que provoca, a su vez, impactos territoriales importantes como el agotamiento

agudización de la crisis de las economías tradicionales y sustitución de actividades primarias antes constitutivas de su principal medio de vida, movilidades poblacionales campo-ciudad y éxodo rural, transferencia de recursos y propiedades a inversores foráneos) y su entorno medioambiental

⁹ La reducción de inversión pública en agricultura en los últimos 30 años en los PPVD ha sido imparable (Banco Mundial, WDR, 2011) como también la ayuda oficial al desarrollo (AOD) destinada al sector agrario (Prosalus, 2011), al contrario de lo ocurrido con la inversión pública en el sector turístico y en el apoyo a las grandes inversiones turístico-residenciales de grandes multinacionales y empresas foráneas.

de acuíferos, la utilización intensiva de recursos naturales o el acaparamiento de tierras agrarias por grandes inversores turísticos foráneos (*landgrabbing*)¹⁰.

La subordinación de los intereses generales y locales de las comunidades anfitrionas al desarrollo turístico es un hecho al apostarse la mayor parte de las veces por un crecimiento cuantitativo generador de desigualdades e impactos no deseables en vez de por un crecimiento menor pero más cualitativo y equitativo. En los modelos de desarrollo de los PPVD al turismo se le ha reservado únicamente el papel de mero instrumento financiador a través de la captación de divisas sin alcanzar a medio o largo plazo la consideración de auténtico factor de desarrollo de la economía nacional o regional. Aunque el turismo obviamente no tiene la llave mágica para resolver los problemas estructurales de estos países, sin duda hay algunos elementos que deberían tenerse en cuenta y que podrían incidir positivamente en su desarrollo real y sostenible. Y por las características específicas de este sector, su transversalidad y multidisciplinariedad, en el marco de la globalización, podría ser más efectivo en la lucha contra la pobreza si los principales actores que lo protagonizan (empresas y organizaciones, Administraciones Públicas, mercados emisores, ciudadanos y turistas) asumen un nuevo rol más comprometido con los objetivos de la responsabilidad turística.

Mientras tanto las líneas de acción de la gran mayoría de los gobiernos que consideran el turismo como actor clave de sus economías, orientan sus líneas de acción pública a la promoción intrarregional e internacional, la comercialización de paquetes, el diseño de políticas cooperadoras con el sector privado e incentivos a la inversión pero, sobre todo, a facilitar la atracción de los capitales extranjeros (Gómez, 2008), favoreciendo incluso una fuerte competencia dentro de la misma región para ver quién ofrece mayores facilidades a los inversionistas, mientras que apenas existen líneas de microcréditos para las iniciativas de las pymes locales. Y, lejos de plantear una estrategia de reequilibrio territorial del desarrollo turístico en el interior de estos países, esta industria se está implantando de manera abrumadora en el litoral y los destinos de “sol y playa” con fórmulas tipo *resorts* de grandes cadenas internacionales con paquetes “todo incluido” y desarrollos inmobiliarios de carácter residencial-inmobiliario que hacen prever la aparición de problemas similares al de otros países, tanto del mundo desarrollado, como España, EEUU

¹⁰ Recientemente el ministro dominicano de medio ambiente y recursos naturales hacía una llamada de atención pública sobre el riesgo que supone para la seguridad alimentaria el uso de tierras fértiles para la construcción de urbanizaciones residenciales y turísticas en dicho país caribeño de fuerte implantación de modelos turísticos masivos de sol y playa. En otro país de fuerte desarrollo turístico reciente como Marruecos he tenido la ocasión de conocer directamente las opiniones negativas de diversas asociaciones como *Ibn Battouta* acerca del modelo de desarrollo turístico del Plan “Visión 2020” del gobierno marroquí, que está promoviendo la construcción de grandes complejos “resort” turístico-residenciales, estaciones balnearias, ciudades vacacionales y campos de golf que están poniendo en peligro los ecosistemas locales y las capacidades hídricas, además de provocar el abandono de la producción agrícola y contribuir al incremento del éxodo rural en la región de Tánger-Tetuán (un 1,8% al año).

o México, como de países en vías de desarrollo como la República Dominicana o Marruecos¹¹. Como contrapunto, se olvidan otros segmentos y destinos de turismo rural, patrimonial y de naturaleza en zonas particularmente deprimidas pero con grandes potencialidades y recursos turísticos y sólo se concentran desarrollos turísticos en algunas grandes ciudades patrimoniales e itinerarios destacables de cierta trayectoria histórica.

Otra realidad subyacente a esta situación es que en muchos casos no se está eligiendo al turismo como factor de desarrollo tras un diagnóstico en profundidad de las posibilidades reales del territorio para competir en el sector, sino por eliminación de otras actividades, generalmente tradicionales, con problemas de crisis estructural e inadecuación con los escenarios de la economía globalizada, particularmente en los PPVD donde ante el descenso de precios de las materias primas en el mercado internacional y la dificultad para recibir inversiones externas en otros sectores se ve al turismo como la única opción viable de crecimiento y desarrollo, al ser la vía más directa para la integración en la economía mundial. La elección del turismo como opción por eliminación para el desarrollo de los territorios conlleva no pocos riesgos, tales como la imposibilidad de absorción de la mano de obra sobrante de otros sectores tradicionales. En muchos destinos por sus condiciones físico-ambientales o las características de la modalidad de turismo a implantar no pueden generarse expectativas de monocultivo o excesiva especialización turística. La única alternativa viable sería la diversificación equilibrada de su estructura productiva sin asignación al turismo de unas expectativas desmesuradas de dinamización económica que sólo generen frustraciones a las poblaciones afectadas, por lo que habría que plantear esta actividad como complemento que permita dinamizar otros agentes y sectores aprovechando su carácter transversal.

La vía de la auténtica globalización no debe ser otra que la que comparta en todo el mundo el conocimiento y las experiencias tanto positivas como negativas y no se limite a exportar modelos ya fracasados y modos de producción de acreditada insostenibilidad. Todo ello justifica que al menos hayan de cuestionarse las lógicas de los modelos masivos y convencionales del turismo internacional, tal como lo están haciendo numerosas asociaciones, redes y organismos internacionales y movimientos locales en los últimos años. Y, en consecuencia, conviene plantear y estudiar si estos modelos establecidos sirven realmente para aprovechar de manera óptima este sector como herramienta de distribución de la riqueza y de desarrollo sostenible del destino, más que para la expansión cuantitativa y sesgada de la actividad.

¹¹ En efecto, el "residencialismo" es uno de los problemas principales a los que va a tener que hacer frente en un futuro inmediato la gestión sostenible de los destinos turísticos maduros tanto de los países desarrollados como de muchos PPVD.

4. EL TURISMO RESPONSABLE Y COMUNITARIO: UNA NUEVA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN ÁREAS DESFAVORECIDAS.

Dicho todo lo anterior, ha de plantearse bajo qué condiciones la expansión del turismo internacional podría generar modelos diferentes de desarrollo turístico, más equitativos, más equilibrados territorialmente, sostenibles, integrados, ecológicos, éticos, alternativos y solidarios que permitan, a través de diferentes modalidades o formas de hacer turismo, alcanzar metas de responsabilidad que prioricen el bienestar de las poblaciones anfitrionas sin perjuicio de la satisfacción de los turistas y consumidores. Los retos para mantener y ampliar las fronteras turísticas actuales pasan, en definitiva, por las 4Es: Ambiente (*Environment*), Energía, Ética y Educación. Pero más allá de las iniciativas emprendidas hasta ahora en los países del Norte y del Sur, en su mayor parte aisladas o de limitada incidencia, las respuestas han de venir del lado del impulso de las capacidades e iniciativas locales, tanto públicas como privadas, y en la articulación de estrategias adecuadas y decididas por parte de los Estados, capaces de implicar a todos los agentes sociales y económicos en la definición de proyectos endógenos, autocentrados y de turismo comunitario que puedan contribuir a invertir la actual proporción costos/beneficios del sector y minimizar en el territorio sus impactos negativos.

Ante esta tesitura emerge el concepto de TR junto a otros conceptos asociados al mismo como el de turismo justo y solidario (vinculados a los principios del *fair trade*), turismo comunitario (*Community Based Tourism-CBT*), ético y a favor de los pobres (*Pro Poor Tourism*) (Lanquar y Rivera, 2010), para referirnos a los procesos de producción turística que deben garantizar una distribución equitativa y proporcional de los beneficios entre los distintos agentes implicados, el control y/o gestión del desarrollo turístico por las comunidades locales receptoras en función de sus intereses generales, la sostenibilidad del espacio turístico y la responsabilidad social en términos medioambientales, económicos y socio-culturales; aspectos éstos determinantes por cuanto los turistas han de desplazarse forzosamente al destino como “centro de producción” de los servicios que “consumirá” en su visita. Se trata, en definitiva, de una perspectiva basada en principios éticos que debería fundamentar una estrategia de desarrollo turístico alternativo al modelo dominante basado en la articulación de grandes operadores turísticos y cadenas hoteleras internacionales con megaproyectos turístico-residenciales de capital mayoritariamente extranjero que acaban aislándose funcionalmente de la población local del entorno. Por tanto, el turismo responsable trata de atender a las comunidades locales y de estar cerca de ellas, distribuyendo los beneficios del turismo de manera más equitativa y amplia hacia toda la población.

Pero vislumbramos que por sí sólo el TR sólo puede ser una parte de esa alternativa, necesitando además de alinearse con la pequeña y mediana empresa turística local y nacional para permitir un desarrollo turístico de carácter endógeno, tarea ésta, sin duda, nada fácil si no se cuenta con el apoyo decidido de todas las administraciones públicas implicadas y se entiende, cómo no, que el turismo responsable puede ser también una buena oportunidad de marketing para los productores y destinos turísticos y también una ocasión para un cambio de los modelos turísticos tradicionales, -tan cuestionados por la crisis económica actual-, en la forma de ver el turismo. Asimismo, resulta necesario que todo el sector turístico y los propios consumidores en general asuman que el turismo responsable, al igual que el turismo sostenible, no es sólo un producto alternativo más destinado a una minoría de turistas más sensibilizados de los países desarrollados¹², sino que va más allá al tratarse de un compromiso y una forma diferente de hacer turismo que debe ir impregnando poco a poco a todos los subsectores de producción turística, a los destinos y a la gobernanza turística en el ámbito internacional. Estamos, por tanto, hablando de la adopción en el sector turístico de “una filosofía de pensar globalmente y actuar localmente”.

Estas reflexiones no sólo sirven para los destinos de los PPVD asociados a regiones exóticas y a proyectos de turismo solidario lejanos¹³, sino también para los destinos maduros cercanos con problemas de obsolescencia y necesitados de estrategias e instrumentos orientados a su reconversión, pues los principios del turismo responsable ofrecen un nuevo contexto de posibilidades de renovación y diversificación (Exceltur, 2005; Agarwal, 2002) para poder competir con las nuevas periferias emergentes ante la pérdida de rentabilidad de la actividad, el excesivo monocultivo turístico y los problemas de sostenibilidad en todos los ámbitos. El nivel de desarrollo territorial de estos destinos son una buena base como factor de competitividad, no deslocalizable en los destinos emergentes, como el nivel de equipamientos, infraestructuras y servicios asistenciales, la movilidad, su nivel de tolerancia cultural o su importante experiencia de gestión público-privada, pero aún necesitan de estrategias de revitalización, singularización y cualificación, así como de un tratamiento adecuado de sus espacios turísticos para evitar su declive irreversible mediante la aplicación de programas de sostenibilidad abarcando aspectos muy vinculados a las nuevas formas de TR como el turismo accesible y el “turismo para

¹² Véase, por ejemplo, la iniciativa del *Vademecum del Turista Responsable* promovido por la EARTH en la dirección www.earth-net.eu.

¹³ Otra cuestión recurrente para el turismo responsable en estos destinos es si se pueden realmente justificar los larguísimos viajes a los mismos con sus efectos de “huella ecológica” para realizar estancias cortas en comunidades locales de otros continentes, aunque se efectúen actividades evidentes de turismo solidario y responsable. La movilidad sostenible y el factor transporte, en un sentido amplio, es también un factor crucial en la filosofía y en la práctica del turismo responsable.

todos”, ya que es imposible seguir compitiendo mediante el descenso de precios. Muchas iniciativas se están llevando a cabo, de hecho, en algunos destinos litorales maduros, aunque ciertamente no sin muchos problemas de efectividad real de las actuaciones: ausencia de instrumentos evaluadores eficaces, dificultad de compaginar la calidad integral con la expansión acelerada, masiva e indiferenciada, de las segundas residencias, contradicciones entre las estrategias de reconversión públicas y las decisiones privadas (expansión de los hoteles todo incluido), falta de coordinación e integración entre políticas sectoriales de incidencia turística, etc. Y las empresas turísticas, aún cuando desarrollan cada vez más acciones de RSC lo hacen sobre todo como estrategia de marketing que como consecuencia de una verdadera apuesta por la sostenibilidad.

Las dificultades para la generación de alternativas al modelo turístico dominante no son, desde luego, pocas por diversos factores a considerar:

1. En muchos PPVD aún no se ve el turismo como una amenaza destacable frente a los impactos provocados por otros sectores económicos como la industria, pese a que no está siendo ni mucho menos neutral, pues está conllevando en los mismos competencias y conflictos en torno al territorio, los recursos naturales y culturales y las arcas de los Estados. La lógica del capital turístico corporativo y globalizado es “generar” espacios que le permitan ampliar la acumulación de capital y para ello necesita transformar y elitizar determinados territorios hasta que los agotan, para después migrar y conquistar nuevas áreas en las “periferias económicas *versus* periferias del ocio y el placer” del Tercer Mundo, cada vez más alejadas de los centros emisores¹⁴. En esta coyuntura, un punto crucial de debate es cómo el TR puede servir de dique de contención frente a las múltiples formas de explotación turística masiva, desarrollista y usurpadora propiciadas por el capital corporativo. Y al mismo tiempo, si las poblaciones locales organizadas colectivamente son capaces de poner en marcha y sostener propuestas de desarrollo alternativas a las dominantes a través de estrategias como el TR como instrumento parcial de un proceso mucho más amplio de empoderamiento social.
2. Los movimientos ciudadanos, sociales y sindicales se han introducido muy débilmente, por lo general, en este sector.
3. La industria turística ha logrado ganarse adeptos y aliados, como determinados sectores de la cooperación internacional para el desarrollo que están ayudando a mantener una imagen positiva con propuestas como el “*pro-poor tourism*”, pero los gobiernos centrales dedican pocos esfuerzos al fomento de estas formas de turismo y el tratamiento de factores básicos para su desarrollo como

¹⁴ Y también en estos destinos de PPVD los espacios turísticos acaban masificándose, como ocurre en algunas zonas del Caribe y Centroamérica, perdiendo frescura, novedad y autenticidad, hasta el punto de entrar en una fase final de degradación y decadencia (fuga de capitales a otros destinos “por descubrir”) o de costosa y difícil reconversión e invención (Agarwal, 2002).

los sistemas de financiación de las micropymes locales, la optimización de las capacidades de la administración turística, la formación de futuros emprendedores, la promoción y la comercialización de los productos y servicios locales y la disposición de infraestructuras y vías de acceso adecuadas.

4. La viabilidad económica y la comercialización son unos de los puntos críticos más habituales, ya que el TR tiene que generar una oferta de calidad, diferenciada y singular, además de tener la suficiente capacidad de gestión y comercialización que les permita funcionar más allá del apoyo de la cooperación internacional para el desarrollo.
5. Excesiva dependencia del exterior en no pocos casos, lo que puede incrementar la vulnerabilidad de la población anfitriona y la fragilidad de su desarrollo turístico en relación con factores externos sobre los que las comunidades no pueden incidir. La viabilidad económica del TR ha de depender más, aunque no exclusivamente, del fortalecimiento de mercados turísticos locales, con circuitos de corta distancia de base nacional y regional, sin negar, eso sí, la potencialidad de los mercados internacionales. Y hay, a su vez, que evitar el riesgo de una “neocolonización” de destinos susceptibles de ser etiquetados como “responsables”, tal y como ha sucedido con algunos destinos de sol y playa, de manera que los impactos provocados por proyectos que se apuntan sin seriedad y compromiso real a la moda del TR pueden ser igualmente perjudiciales para las comunidades anfitrionas.

En cualquier caso, existe ya una masa crítica de experiencias e iniciativas sobre TR y sus diferentes modalidades (Goodwin y Font, 2007; Harrison y Husbands, 1996) que muestran que hay otras vías para hacer del turismo un sector más sostenible y responsable y para facilitar el control y/o gestión del desarrollo turístico y la distribución de sus beneficios a través de una alianza estratégica entre la población local, los poderes públicos, los actores locales (sobre todo pymes), las ONG y las estructuras organizativas de carácter colectivo. Las herramientas para mejorar el desarrollo turístico en los PPVD existen y ya están demostrando ser eficientes, de manera que su utilización puede incluso resultar un ensayo interesante como laboratorio de innovación social y desarrollo sostenible en estos países¹⁵. Las principales aportaciones positivas que estas formas de turismo están generando en las diferentes regiones estudiadas a nivel mundial, podemos resumirlas en:

- Diversificación y complemento de las opciones productivas de las comunidades locales, creación de empleo, reducción de la emigración y generación de

¹⁵ Sin duda alguna, necesitan de mucho más apoyo público, valoración y visibilidad, pero en regiones como Centroamérica o el norte de Marruecos ya existen condiciones para sostener otro medio de desarrollo turístico en determinados territorios de interior, aún cuando existen problemas como la atomización, el pequeño tamaño de los proyectos, la dispersión territorial o la falta de continuidad de los mismos en el tiempo, así como la escasa eficiencia comercial en los dirigidos por ONGD.

recursos económicos directos, sin sustitución de las actividades tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, producción artesanal...). La viabilidad económica no pasa por la especialización turística ni la excesiva “turistificación” de los territorios, de manera que los proyectos de TR tienen en cuenta los principios básicos de la economía de las zonas rurales y desfavorecidas en la que intenta insertarse adecuadamente para fortalecerla de forma diversificada y complementaria. La especialización turística está suponiendo vulnerabilidad y dependencia en relación con un complejo de factores y dinámicas externas que no pueden controlar las organizaciones comunitarias ni tan siquiera los gobiernos centrales, por lo que los planes de desarrollo comunitario no deben centrarse en una sola actividad, ya sea el turismo o cualquier otra, sino en la diversidad y complementariedad de acciones que puedan favorecer al conjunto de la población, reforzar su capital social y evitar nuevos procesos de diferenciación y agudización de las desigualdades. El turismo es, en definitiva, una herramienta limitada y debe formar parte, necesariamente, de políticas más amplias de desarrollo a nivel local y nacional, mejorando su repercusión y la reinversión de sus beneficios en el funcionamiento de la economía local.

- El mantenimiento de propiedades de la población local y la mejora de infraestructuras básicas, revalorizando bienes y recursos comunitarios como la tierra, el agua o los bosques y movilizándolo recursos capitalizadores de las zonas rurales que quedan en manos de las comunidades locales resistiendo a las presiones de los mercados extranjeros para su venta, usurpación o ser objeto de especulación¹⁶.
- El diseño de políticas turísticas con la participación activa de la población local y desde la colaboración público-privada para garantizar la sostenibilidad y la defensa de los intereses generales, el estudio de la conveniencia de determinados proyectos turísticos o minimizar la dependencia de la economía local con respecto al turismo. Con ello se facilita un cambio de paradigma para facilitar que los turistas elijan un destino no básicamente por el precio, una determinada imagen de marca y/o la influencia comercial de los grandes operadores e intermediarios, sino en función de los atractivos y recursos territoriales turísticos del destino. Este nuevo paradigma sirve, además, para reivindicar el valor de la experiencia, la identidad, lo particular y lo diferencial (la cultura, la gastronomía, los paisajes...) frente a la estandarización de la oferta, elementos éstos fundamentales para concebir propuestas turísticas inimitables en un mundo globalizado donde es relativamente fácil reproducir de un destino a otro las ofertas de éxito.
- Una mayor protección del medio ambiente y de los ecosistemas gracias a la puesta en marcha de estrategias locales de protección, puesta en valor y con-

¹⁶ Esta es la lógica dominante en muchos de estos territorios en relación con los recursos territoriales, tal como bien describe el geógrafo David Harvey, que utiliza el término de “acumulación por desposesión” (D. HARVEY, 2004).

cienciación ciudadana, así como la democratización del acceso a espacios rurales y naturales frente a los modelos de turismo masivo y residencial que provocan una “elitización” del espacio, restringiendo su acceso al uso y disfrute de las capas de población de mayor poder adquisitivo y generalmente de origen extranjero.

- La contribución al empoderamiento de las mujeres, ya que en muchos casos los servicios turísticos, si exceptuamos algunos como los de guía turístico, han recaído en las mujeres de las comunidades anfitrionas, siendo incluso significativos los casos donde se ha podido detectar un cambio en las relaciones de poder consuetudinarias entre hombres y mujeres: abandono de otras tareas más pesadas, transmisión de valores distintos a los tradicionales mediante el contacto con personas extranjeras, facilitando el conocimiento de otras formas de plantearse la vida, la maternidad, las relaciones de pareja, las preferencias sexuales, el trabajo doméstico, etc.
- Nuevas oportunidades para el enriquecimiento cultural, la revalorización y reconocimiento de la cultural local, tanto material como inmaterial, y sus distintas expresiones. Los turistas responsables ponen finalmente en valor aspectos de vida cotidiana de estas comunidades que suponen su reconocimiento y autoestima, al tiempo que su contacto con la población local permite a ésta conocer, intercambiar y enriquecerse culturalmente.

En lo que respecta, por último, a la demanda de visitantes sensibilizados por estas cuestiones sociales y ambientales, hemos de reconocer que aún es minoritaria (Harold, 2005), pero los turistas cada vez están mejor informados por su mayor experiencia viajera y gracias a las nuevas tecnologías, de manera que adquieren mayor poder, protagonismo y una creciente capacidad de influencia para modificar los comportamientos de la oferta. La competencia entre productos y destinos y la actual coyuntura de crisis económica pueden favorecer estos procesos de decisión más autónoma de los viajeros al margen de los grandes operadores turísticos¹⁷. En este sentido, aunque tímidamente, se observa cómo el valor añadido que aporta la responsabilidad social está llamado a convertirse en un elemento diferenciador que puede resultar decisivo en algunos segmentos de mercado emergentes cada vez más influyentes.

En el marco de la globalización y los fenómenos ligados a ella, como la deslocalización o la intensidad de los flujos de información al amparo de las nuevas plataformas tecnológicas, este nuevo consumidor toma mayor conciencia de los problemas a escala global y empieza a entender que en sus decisiones de compra tiene un poder de influencia significativo, si bien necesita de garantías e instrumentos

¹⁷ En el ámbito del turismo, el diseño de espacios, productos y experiencias debe ser menos rígido para dar paso a procesos de flexibilidad, adaptabilidad y multifuncionalidad, con un alto componente tecnológico, privilegiando la utilización de las características locales, pero gestionando algunos aspectos inevitablemente a nivel global.

de control en su defensa que deberían preservar los poderes públicos (Berruti y Delvecchio, 2009). Los cambios de hábitos de consumo y de modos de vida de los consumidores se inclinan hacia unas mayores exigencias en la calidad de sus estancias, de manera que las nuevas marcas junto con la autenticidad y no masificación y estandarización de los destinos van a ser cada vez más factores dominantes, así como el desarrollo de nuevos mercados a través de productos combinados de entretenimiento, excitación experiencial, educación y contacto más directo y auténtico con la realidad del destino y las comunidades locales, lo que puede favorecer las nuevas formas de turismo responsable.

La implicación de los socios locales y el sector privado ha de garantizar, en cualquier caso, la continuidad de los proyectos no solamente desde el punto de vista empresarial sino también del social y ambiental, garantizando los niveles de calidad exigibles de los servicios ofrecidos y la distribución equitativa de sus márgenes de beneficio en un proceso en el que deben involucrarse los canales de distribución y la empresa privada asumiendo la corresponsabilidad de los costos de los factores de *No Mercado* que condicionan el grado de desarrollo turístico de los territorios: calidad del entorno natural y transformado, costos tributarios, calidad del capital humano, transferencia de beneficios a la población anfitriona, sistemas de educación y capacitación, etc., más aún considerando que estos elementos serán determinantes en la relocalización y deslocalización de empresas turísticas en el futuro. Todo esto puede considerarse probablemente como una utopía, pero, en cualquier caso, debe ser la vía a seguir en línea incluso con las evoluciones del discurso oficial sobre el desarrollo sostenible en la *Cumbre de la Tierra* de Río de Janeiro (1992), la *Carta de Turismo Sostenible* de Lanzarote (1995), la *Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo* (1997), el *Código Ético Mundial del Turismo* (1999) o el programa “*STEP*” de la OMT (2002). Sólo falta que estas declaraciones puedan sustantivarse y compatibilizarse realmente con una opción de liberalismo económico extremo que no ha hecho sino reafirmarse en los últimos años y que ha ido limitando las capacidades de regulación y planificación de los Estados, la gobernanza de las políticas públicas y la autonomía de las poblaciones anfitrionas en la definición de los proyectos turísticos y la distribución más equitativa de sus ventajas frente a la excesiva autorregulación del sector privado sin control externo e independiente. La actual crisis económica internacional ha provocado una preocupación por la supervivencia inmediata que no contempla la crisis global del modelo de desarrollo turístico basado en parámetros de consumo no sostenibles. Pero es justo en este momento de “crisis del modelo económico” que surja la oportunidad de cambiar el panorama y plantear la responsabilidad del turismo como una solución de futuro y herramienta real de desarrollo sostenible.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, S. (2002). "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". *Annals of tourism Research*, nº 29, vol. 1, pp. 25-55.
- ANTÓN, S. y GONZÁLEZ, F. (2008). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- ASHLEY, C.; DILYS, R. y GOODWIN, H. (2001). *Pro-poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor*. Nottingham, Overseas Development Institute (ODI), IIED y CRT, Report nº 1. En www.haroldgoodwin.info/resources/ppt..report.pdf [acceso 20-3-2010].
- ASHLEY, C.; DILYS, R. y GOODWIN, H. (2001). *Pro-poor Tourism Strategies: Expanding Opportunities for the Poor*. Londres, ODI, IIED y CRT, PPT Briefing nº 1.
- ASHLEY, C. y GOODWIN, H. (2007). *Pro-poor Tourism: What's Gone Wrong?* Nottingham, ODI.
- ASHLEY, C.; ROE, D. y GOODWIN, H. (2002). *The Tourism Industry and Poverty Reduction: A Business Primer*. Londres, ODI, IIED y CRT, PPT Briefing nº 2.
- ASSOUS, R. (2004). *Voyages au Sud, profits au Nord*. París, Alternatives Internationales.
- ATELJEVIC, I.; PRITCHARD, A. y MORGAN, N. (Edit) (2007). *The critical turn in tourism studies. Innovative research methodologies*. Londres, Elsevier.
- BANCO MUNDIAL (2011). *Responding to global food price volatility and its impact on food security*. Washington (Estados Unidos), Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional.
- BERRUTI, A. y DELVECCHIO, E. (2009). *Turismo. Povertà, sviluppo e turismo responsabile*. Turín, Effata' Editrice.
- BLANKE, J. Y CHIESA, T. (Edit) (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. Ginebra, World Economic Forum.
- BONIFACE, B. Y COOPER, Ch. (2004). *Worldwide destinations casebook. The geography of travel and tourism*. Oxford, Elsevier.
- BONILLA, A. y MORTD, M. (2008). *Turismo y conflictos territoriales en el Pacífico de Nicaragua: el caso de Tola, más allá de los titulares*. San Salvador, Fundación Prisma.
- BUADES, J. (2006). *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca, La Lucerna.
- CALLOT, P. (2006). "New tourism frontiers or new barriers for global tourism?". *Tourism Review*, vol. 61, nº 2, pp. 17-23.
- CAÑADA, E. y GASCÓN, J. (2007). *Turismo y Desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. Managua, Fundación Luciérnaga y Edit. Enlace.

- CATTARINICH, X. (2001). *Pro-Poor Tourism Initiatives in Developing Countries: Analysis of Secondary Case Studies*. London, Overseas Development Institute, PPT Working Paper nº 8.
- CORDOBES, M. y SANZ, B. (Coord.) (2009). *Turismo para el Desarrollo*. Barcelona, Fundación La Caixa.
- CUAMEA, O.; MORGAN, J.C. y ZARATE, R. (2009). "Globalización, turismo y diseño estandarizado del espacio turístico", *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, vol. 1, nº 3, pp. 1-9.
- DEHOORNE, O.; SAFFACHE, P. y TAJAR, C. (2008). "Le tourisme international dans le Monde: logiques des flux et confins de la touristicité", *Etudes caribéennes*, 9-10, 18 pp.
- DUTERME, B.; PLEUMARON, A. y Otros (2006). *Expansion du tourisme: gagnants et perdants*. Paris, Centre Tricontinental y Editions Syllepse.
- EXCELTUR (2005). *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias*. Madrid, Exceltur.
- FIROSEHOUSEN, N. y LIBERCIER, F. (2006). *Le tourisme responsable et solidaire*. Paris, Capgemini Consulting/ESCP.
- GARRONE, R. (2007). *Turismo Responsabile. Nuovi paradigmi per viaggiare in terzo mondo*. Génova, Ram.
- GOLDSTONE, P. (2003). *Turismo, más allá del ocio y del negocio*. Barcelona, Debate.
- GOMEZ, I. (2008). *Turismo y gestión territorial en Centroamérica: claros y oscuros en un proceso acelerado*. San Salvador, Fundación Prisma.
- GOMIS, J.M. (2009). *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- GOODWIN, H..(2009). *Creating responsible tourism destinations*. London, Insights.
- GOODWIN, H. y FONT, X. (2007). *Advances in Responsible Tourism*. Leeds, International Centre for Responsible Tourism (ICRT). Disponible en www.icrtourism.org/wtm07 [acceso 22-6-2011].
- GOODWIN, H. Y SANTILLI, R. (2009). Community-Based Tourism: a success?. Leeds, ICRT y GTZ. En www.haroldgoodwin.info/uploads/CBTASuccessPubpdf.pdf [acceso 13-08-2011].
- GORMSEN, E. (1981). "The spatio-temporal development of international tourism: attempt a centre-periphery model", en AAVV.: *La consommation d'espace par le tourisme et sa preservation*. Aix-en-Provence, C.H.E.T., pp. 150-170.
- HALL, C.M. (Edit.) (2007). *Pro-Poor Tourism: Who Benefits?*. Clavendon, Channel View.
- HALL, C.M. y LEW, A.A. (Edit.) (1998). *Sustainable Tourism. A Geographical Perspective*. New York, Addison Wesley Longman.

- HALL, C.M. y TUCKER, H. (2004). *Tourism and Postcolonialism*. Routledge
- HAROLD, G. (2005). *Responsible Tourism and the market*. Greenwich, International Centre for Responsible Tourism, Paper nº 4.
- HARVEY, D. (2004). “El nuevo imperialismo. Acumulación por desposesión”, en PANTICH, L. y COLIN, L. (Edit.): *El nuevo desafío imperialista*. Buenos Aires, Merlin Press y CLACSO, pp. 99-129.
- HARRISON, L.C. y HUSBANDS, W. (1996). *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development*. New York, John Wiley and Sons, Inc.
- HONEY, M. (2005). *Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism*. Washington, CESD/TIES, Working Paper nº 104.
- IGLESIAS, E. (2008). *Las cadenas hoteleras españolas en América Latina y las libertades sindicales*. Montevideo, Rel-UITA.
- LANQUAR, R. y RIVERA, M. (2010). “El proyecto “TRES” y la “Declaración de Córdoba”: una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8-4, pp. 673-687.
- LARRU, J.M. (2008). *Impact assessment and evaluation: how can it be measured and what it is adding to the development of international cooperation*. Munich, Universidad, MPRA Paper nº 6928.
- LAURENT, A. (2003). *Caracteriser le tourisme responsable, facteur de développement durable*. Paris, Ministère des Affaires Etrangères.
- MALDONADO, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Ginebra, OIT, Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas.
- McCOOL, S.F. y MOISEY, N.R. (Edit.) (2001). *Tourism, Recreation and Sustainability. Linking culture and the environment*. Wallingford, CABI Publishing.
- NOEL, B.S. (2004). *Más allá de la Globalización: la glocalización del turismo*. Pensilvania, Universidad de Pensilvania.
- OMT (2006). *Turismo, microfinanzas y reducción de la pobreza*. Madrid, OMT
- PALOMO, S. (2006). “El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables”. *Estudios Turísticos*, nº 168, pp. 7-46.
- PROSALUS (2011). *Especulación financiera y crisis alimentaria*. Madrid, Ayuda en Acción, Cáritas Española, Ongawa y Prosalus.
- ROE, D.; HARRIS, C. y ANDRADE, J. (2003). *Addressing Poverty Issues in Tourism Standards. A review of Experience*. Londres, ODI, IIID e ICRT. Disponible en www.proportourism.org.uk [acceso 27-10-2011].
- ROMAM, M. (2008). *Turismo y desarrollo inmobiliario en la región centroamericana: elementos conceptuales y metodológicos para abordar su investigación*. San Salvador, Fundación Prisma.

- RURAL PROMO INTERNATIONAL CONSULTING (2010). *Desarrollo del turismo interior comunitario a través de las TIC 2.0. Una oportunidad para la inclusión social y la descentralización turística*. Madrid, AHCJET, Secretaría General Iberoamericana.
- SHAW, G. y WILLIAMS, A. (2002). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Londres, Blackwell.
- SMITH, M. y DUFFY, R. (2003). *The Ethics of Tourism Development*. Londres, Routledge.
- STABLER, M. J. (Edit.) (1997). *Tourism and Sustainability: Principles to Practice*. Wallingford, CAB International.

CAPÍTULO 2

IMPACTOS, RIESGOS Y LIMITACIONES DE LOS MODELOS TURÍSTICOS CONVENCIONALES: NIVEL MACRO-SOCIOECONÓMICO, NIVEL MICRO-SOCIOECONÓMICO, MEDIOAMBIENTAL Y SOCIOCULTURAL

Jesús Blázquez Sánchez¹

Director de Producto de Rutas Pangea
Socio fundador del Centro Español de Turismo Responsable
chus@rutaspangea.com

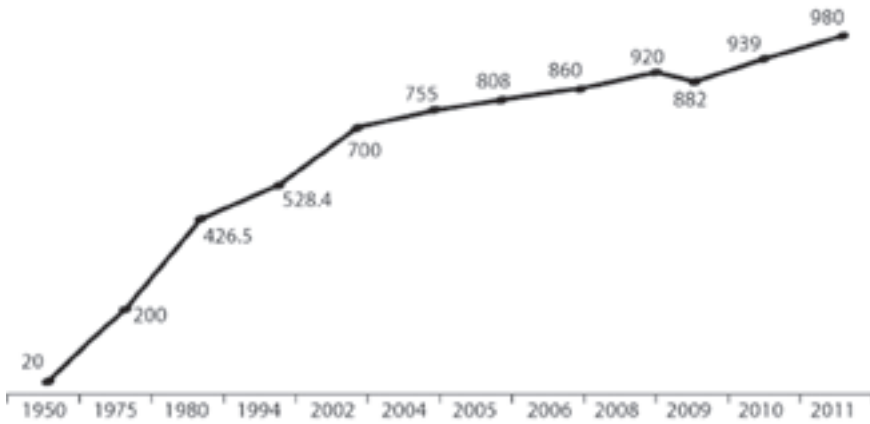
1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad sumamente compleja, poliédrica que admite muchos enfoques diferentes. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos personales o de negocios/profesionales”. Para el año 2010 las llegadas de turistas internacionales contabilizadas en el mundo sumaron 939 millones y para el 2011, 980 millones (OMT, 2012). Los datos son abrumadores si tenemos en cuenta que en 1950 esas llegadas de turistas internacionales eran de 20 millones (Figura N° 1). Sin duda el turismo es una actividad que muestra un crecimiento sin parangón con cualquier otro sector económico en las últimas décadas.

¹ El presente artículo tiene como precedente una conferencia impartida en la Cátedra Intercultural de la Universidad de Córdoba. La exposición fue eminentemente visual y en las siguientes páginas he tratado de volcar en palabras lo que en Córdoba presentamos en base a imágenes y vídeos. Por otro lado dada nuestra limitación de espacio hemos optado por acotar un poco la propuesta para centrarnos de manera especial en los límites e impactos del actual modelo turístico imperante.

Figura N° 1

Evolución de las llegadas de turistas internacionales



Fuente: OMT, 2012.

Este crecimiento ha sido desigual en las distintas regiones del planeta y sólo una pequeña parte de la humanidad está dentro de esos viajeros internacionales. Tan sólo un poco más del 2% de la Humanidad, unos 135 millones de personas fueron viajeros internacionales en el año 2008. Hay una gran corriente de opinión que plantea que el crecimiento del número de turistas es por si mismo un objetivo deseable. Que si aumenta el número de turistas aumentará el desarrollo económico y con él la creación de puestos de trabajo.

Pero desde hace unos cuantos años la mirada sobre el turismo comenzó a cambiar. El turismo se había autoproclamado como una industria sin chimeneas, que no originaba impactos ambientales en los lugares donde se desarrollaba, pero la realidad es que en muchos territorios se comportó como una industria extractiva, como si habláramos de una explotación minera con un consumo de recursos exagerado, devorando suelo, agua y energía hasta consumir grandes espacios. Empezamos a oír el conocido proverbio asiático que dice que “el turismo es como el fuego: sirve para cocinar, pero también puede incendiar la casa”.

Incluso aún más, hay ya una línea de investigación en los estudios de turismo que no se queda sólo en la crítica académica, sino que tiene explícitamente un compromiso político que demanda: justicia social, equidad y lucha contra la opresión como la define Irena Ateljevic. Es lo que se ha venido en llamar el “giro crítico” (*Critical Turn*), aún incipiente pero que está en la base de muchas de las cuestiones que nos estamos haciendo sobre la Sostenibilidad y la Responsabilidad del turismo en el nuevo milenio que apenas hemos comenzado.

Cuando hablamos del turismo como una actividad económica, –sin duda su dimensión más destacada– asistimos al proceso de transformación del ocio en ne-

gocio, a partir de ese momento, el territorio, la cultura de la gente que lo habita, la historia, todo lo que allí existe, incluso lo más intangible como los mitos o las leyendas se convierten en un recurso. Esto provoca un gran aumento de la demanda de partes de ese territorio que pasa a tener una función turística, esto origina cambios, el espacio pasa a tener unas funciones sociales particulares. La demanda variara en función de la afluencia, de la estacionalidad y también de las tipologías de turismo que se asienten pero los cambios se producirán.

Además estamos asistiendo a un gran proceso de globalización que conlleva que los territorios que se especializan para el turismo de masas tienden hacia un proceso de homogenización de los usos, de las funciones de los espacios, y así se repite el modelo a lo largo y ancho del planeta: *resorts*, centros comerciales, campos de golf, que se parecen tanto entre sí que nos ocultan la realidad local, sin hacer ninguna referencia en numerosas ocasiones ni al lugar concreto donde se está, ni al país al que pertenecen.

2. EL CONSUMO MASIVO Y EL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.

Las voces críticas denuncian que el actual modelo de desarrollo turístico es insostenible ya que busca un crecimiento infinito pero se apoya en unos recursos naturales limitados y una capacidad de absorción de los impactos también limitada. Más adelante abordaremos con detalle esos impactos.

El turismo se ha convertido en un elemento más de consumo y como tal la industria turística trabaja para generar nuevos productos turísticos, nuevas actividades y nuevos destinos. Por su importancia nos detendremos un poco en este último concepto, el de destino turístico.

Para la corriente más crítica el turismo es la punta de lanza del capitalismo imperialista y como tal su modelo se expresa a través de creación de deuda y posterior presión sobre los recursos (apropiación y degradación del medio) y sobre los trabajadores (convenios laborales cada vez más desfavorables para los trabajadores) para cancelar esta deuda e intentar acumular beneficios

Entendemos que un “destino” es un lugar que tiene unas características que son conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales, atrayendo turistas. Son de interés el medio natural/artificial, la infraestructura, la estructura económica y los atributos estereotipados de la población anfitriona. El destino, una vez reconocido como tal, entra en competición con otros, tanto de su entorno geográfico cercano como lejano (si ofrece el mismo tipo de servicios/atractivos/productos turísticos) que le hacen por definición inestable.

Pero los destinos se van modelando como cualquier otro producto para adaptarlos a los gustos de los consumidores (los turistas), a las tendencias y a las necesidades de la industria turística. En definitiva se crea una nueva imagen, se conforma

el destino-espectáculo, como una gran intervención escénica. Algunas características son precisamente: 1.) La ocultación de contradicciones (pobreza, marginación, desigualdad en las condiciones de vida de la población local y las personas alojadas en hoteles de lujo); 2.) Ofrecimiento de aparente armonía; 3.) Espectáculos de venta continua e individualmente repetibles y 4.) la espacialidad y temporalidad limitadas o suspendidas (refuerzo del carácter “inmortal” de lo creado).

En España tenemos algunos ejemplos de interés como La Alberca en Salamanca, loables en el sentido de la conservación del patrimonio arquitectónico pero que convierten al pueblo en algo muy parecido a un parque temático donde se quiere detener el paso del tiempo, incluso parece que hemos retrocedido en el tiempo: “*Cuando el destino no existe, cuando los turistas potenciales, sus modas y corrientes demandan productos y áreas que difícilmente pueden ser encontradas en estado prístino, simplemente se crean.*” (Santana, 1997). Sólo tenemos que pensar en ejemplos como Las Vegas, Port Aventura, Parque Warner...

“Sobre la base de un referente real conformado por el espacio físico que ocupa el destino, su población, más las características ambientales económicas y socio-culturales que se establecen, se articula todo un *imaginario* que idealiza el aspecto más *exportable* del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: *la imagen turística*”. De esta manera, la imagen del destino no es una imagen espontánea, sino una imagen socialmente inducida y reproducida, que contiene los deseos y expectativas construidos a priori del viaje, merced a prácticas sociales no turísticas, que crean imágenes estereotipadas del destino que una vez en éste, el turista espera verificar.” (Santillán, 2010).

Los destinos turísticos presentan un comportamiento dinámico. El modelo más conocido es el denominado “Ciclo de vida de los destinos turísticos” (Butler, 1980). Según este modelo las fases que atraviesa un destino son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y madurez que deriva en el declive o rejuvenecimiento posterior. Estas fases se caracterizan por algunas particularidades que resumimos a continuación:

1. En la fase de exploración, los atractivos diseñados específicamente como oferta a los turistas no existen y la mayor parte de los visitantes al destino son del tipo errante o explorador. Aún son destinos incipientes, donde tienen mucho peso los recursos naturales y culturales del territorio.
2. En la fase de implicación, cada vez mayor porcentaje de la población local toma parte en la provisión de servicios de apoyo. En estas dos primeras etapas de crecimiento, las llegadas tienden a ser positivas, pero lentas.
3. En el estadio de desarrollo, tanto las administraciones públicas como las empresas invierten intensamente en la publicidad y en atractivos dirigidos al turismo, beneficiándose el destino de las cada vez mayores tasas de crecimiento.
4. Durante la consolidación, sin embargo, la tasa de expansión se hace más lenta y el destino se caracteriza por un desgaste de su infraestructura y de su imagen como destino.

5. En la fase de estancamiento se alcanza un pico en las cifras de llegadas turísticas, pues el atractivo del destino decae, de forma que cada vez le cuesta más mantener la fidelización de sus principales demandantes.
6. Tras el estancamiento, el destino entra en declive y “muere” (pierde cada vez más turistas y/o los que llegan realizan un menor gasto turístico) o se rejuvenece, gracias a la introducción de nuevos atractivos, perfeccionamiento de sus productos turísticos y campañas de promoción que revitalizan el uso turístico del territorio.

Este comportamiento dinámico también tiene una afeción sobre la población residente que se conoce como Índice de Irritación de Doxey (Doxey, 1975), que se identifica con los efectos acumulativos del desarrollo turístico sobre las interrelaciones sociales, según el cual en un destino nos encontramos con las siguientes fases:

1. Euforia: Fase inicial del desarrollo, visitantes e inversores son bienvenidos, existen pocos planes y mecanismos de control.
2. Apatía: Los visitantes se dan por sentado, los contactos entre residentes y visitantes toman forma comercial.
3. Enojo: El punto de saturación está próximo, los residentes recelan de la industria turística, la administración trata de solucionarlo con medidas regulatorias,
4. Antagonismo. La irritación es abiertamente expresada, los visitantes son vistos como la causa de todos los problemas, la planificación trata de remediarlo, pero la promoción decrece y se deteriora la reputación del destino.

A pesar de la dificultad real de emplear las propuestas de Butler y Doxey para prever la evolución de los destinos e introducir mejoras tendentes a reducir los efectos perjudiciales del turismo sobre los territorios y sus habitantes, no cabe duda que la actividad turística tiene una incidencia importante.

Se preguntaran al llegar hasta aquí, entonces el turismo: ¿es beneficioso o perjudicial? Y no hay una respuesta fácil, ni una afirmación única. El turismo como actividad no es bueno ni malo por sí, pero las tipologías de turismo, el volumen de sus flujos, el reparto de sus beneficios y también de sus perjuicios y déficit, en definitiva, el modelo de turismo elegido será el que determine finalmente el resultado del turismo en un territorio concreto.

Cuando es beneficioso, puede ser muy bueno:

1. Trae riqueza para propietarios, vecinos y los estados.
2. Conserva recursos naturales y culturales amenazados
3. Saca a comunidades locales de la pobreza. La herramienta más empleada es la metodología *Pro-Poor Tourism (PPT)*, que es la estrategia de cooperación en turismo de mayor renombre internacional: organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) y organismos oficiales de cooperación de todo el mundo la han asumido, así como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la World Travel & Tourism Council (WTTC). El objetivo de *PPT* queda explícito en sus documentos fundacionales y no es otro que el incremento de

los ingresos de los sectores sociales más desfavorecidos, por medio del turismo².

El turismo es generador de importantes cambios socioeconómicos en los lugares donde se desarrolla y los impactos positivos en este tema se concentran en:

- Generación de empleos por el desarrollo de micro y medianas empresas de todo tipo de servicios como alojamiento, alimentación, reparaciones, transporte, entre otros.
- Incentivo de la inversión pública en redes de infraestructura y servicios básicos.
- Aumento del flujo de circulante en la zona,
- Efecto multiplicador hacia otras actividades productivas de diferentes sectores (por ejemplo: agricultura, artesanía, construcción).
- Fortalecimiento de la identidad local y revalorización cultural

De acuerdo a estas particularidades, el turismo ha sido determinado como una de las más eficaces “herramientas para la conservación”, siempre y cuando los diferentes actores involucrados con su gestación participen conscientes y activamente en los procesos de conformación de la oferta. Un ejemplo de nuestro país nos lo encontramos en el cambio que se está operando en la población local de la Sierra de la Culebra en Zamora, con respecto al lobo o en los habitantes del Parque Natural de Somiedo en Asturias con el oso pardo. En ambos casos se empieza a entender que gracias al turismo ambas especies son más valiosas para ellos vivas que muertas a través de la caza, la única fórmula de valorización económica que se había tenido en cuenta hasta ahora.

Pero la moneda tiene otra cara, cuando es negativo, es muy malo:

- Empobrece a largo plazo al país y a sus habitantes
- Destruye recursos naturales y culturales de todo tipo
- Aumenta la pobreza y los problemas sociales (delincuencia, prostitución...)

Esto implica que las zonas turísticas especialmente aquellas que han sufrido un proceso de desarrollo rápido y no planificado son susceptibles de sobreexplotar los recursos, en definitiva los que se conoce como superar la capacidad de carga sobre los bienes y servicios que abastecen a las poblaciones residentes, debido a que los visitantes demandan una buena parte de estos recursos. Este concepto de la capacidad de carga, empleado originalmente en la ecología, cuando se aplica al turismo se define como “*el máximo número de personas que pueden visitar un lugar al mismo tiempo, sin causar daños físicos, económicos, socioculturales o ambientales, ni un descenso de la satisfacción de los visitantes*” (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

² Más información sobre la metodología *Pro Poor Tourism* en <http://www.propoortourism.info/CaseStudies.html>.

Parece evidente, pero no es fácil determinar esa capacidad de carga, ofrecemos otra definición para facilitar su comprensión: es el máximo uso que se puede obtener sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área. Desde esta perspectiva analizamos la capacidad de carga desde cuatro componentes:

BIOFÍSICA: relacionada con los recursos físicos y biológicos en función del número de personas diarias por ejemplo que pueden hacer un determinado sendero sin provocar daños en el mismo.

PSICOLÓGICA: Relacionada con la percepción que tiene el turista del recurso que ha ejercido como atractivo turístico para hacer esa visita y que disminuirá a medida que aumente el número de personas que se concentren en un determinado momento. Existirá un umbral de personas a partir del cual la visita ya no será satisfactoria. “Pero la cuestión de fondo es otra: ¿cuánto más somos capaces de soportar? ¿Cuántos millones de turistas caben sin que España vea mermada su calidad como destino de vacaciones?” (Arteta, 2010).

SOCIAL: Esta componente tiene que ver con la población local y cómo le afecta la llegada de turistas a su territorio. Más adelante analizaremos también esta cuestión.

ECONÓMICA: Rebasado un determinado número de turistas estos pueden originar más costes (consumo de recursos que hay que traer de lugares más distantes, eliminación de residuos, mayores niveles de contaminación, etc) que el beneficio que aportan al destino con su gasto turístico.

Cuando un destino supera su capacidad de carga, en muchas ocasiones nos encontramos con que ese destino se encuentra en la fase de estancamiento según el modelo de desarrollo turístico exponencial de Butler al que hicimos referencia anteriormente.

Tras todos estos planteamientos se adivina una cuestión que el actual modelo turístico no parece admitir y es que el sector turístico también tiene límites. Unos límites que pueden ser estudiados de diversas formas pero que convergen en una misma conclusión: el número de turistas no puede crecer indefinidamente y menos basándose en el modelo actual de viajes en avión, cada vez más baratos, más lejos, más rápido.

Son diversos los autores que desde enfoques diferentes se acercan al significado de esos límites. En 2009 la prestigiosa revista *Nature* publicaba los resultados de un informe, *Planetary boundaries*, elaborado por Johan Rockström y otros veintiocho prestigiosos científicos de tres continentes y promovido por el Stockholm Resilience Centre. En él se identificaban nueve límites planetarios con un enfoque basado en las posibilidades del planeta como sistema. En tres de ellos, nos encontramos en el momento actual por encima del límite: el cambio climático, el ciclo del nitrógeno y la pérdida de biodiversidad. Por desgracia el turismo tiene mucho que ver con esos límites, especialmente por su contribución vía “transporte”.

Pero hay otras contribuciones que parten desde la crítica del ecologismo social que también nos señalan de forma meridiana la presencia de esos límites. Es el caso de Ramón Fernández Durán, que nos dejó en el año 2011 pero que nos ayudó a muchos a través de sus investigaciones y de sus publicaciones a entender que el modelo, no sólo turístico, tenía un techo, tenía unos límites. En esa línea una de sus últimas obras ("*La quiebra del capitalismo global: 2000-2030*") no dejaba dudas al respecto.

Visiones distintas, líneas de investigación y metodológicas diferentes, pero unas conclusiones convergentes. Vivimos en un mundo con recursos finitos y no puede haber un crecimiento indefinido de ninguna actividad económica, todas tienen límites: físicos, ecológicos y por supuesto sociales.

3. ¿CÓMO MEDIR REALMENTE EL ÉXITO DEL TURISMO VALORANDO AL MISMO TIEMPO SUS IMPACTOS?

Uno de los problemas básicos es cómo medimos el éxito del turismo y, en este sentido, el número de visitantes es, sin duda, el indicador usado por gobiernos y grandes empresas. Bajo esta óptica se entiende que la llegada de más turistas a un destino aporta unos beneficios incuestionables que llevan asociados beneficios indirectos para el conjunto del territorio turístico.

Estos argumentos son los que apoyan el discurso especialmente en los indicadores macroeconómicos, pero recordemos que estamos empleando unos recursos limitados y el crecimiento de turistas no puede aumentar indefinidamente en un destino. Existen factores limitantes. "Está retórica resalta aspectos macroeconómicos de la actividad, fundamentalmente el crecimiento económico del país de destino, aunque omite el impacto efectivo que tiene la evolución positiva de los macroindicadores sobre el bienestar a nivel macroeconómico de las poblaciones. Dicho de otra forma, destaca el aumento de riqueza material, no la forma en que está se distribuye en el país" (Fernández Miranda, 2011)³.

Los impactos ambientales son proporcionales al número de turistas, pues crece el consumo de recursos (suelo, agua, energía...) y crece la inflación lo que "expulsa" a parte de la población local. Y cuando hablamos de costes económicos, ambientales y sociales y de rentabilidad, es hora de desenmascarar los costes ocultos que acompañan a muchos proyectos de desarrollo turístico y exigir que en los cálculos tengamos en cuenta los profundos impactos que el turismo origina.

Todo esto depende del modelo de turismo implementado, pues éste determina las fugas de capital, no sólo económico, los beneficios para habitantes locales y

³ Para ampliar información sobre la relación entre el desarrollo turístico y la expansión del modelo neoliberal se recomienda la lectura de Fernández Miranda, R. (2011): *Viajar Perdiendo el Sur*.

los impactos ambientales positivos o negativos su alcance y su reversibilidad. Los mayores beneficios para un destino resultan de la planificación del destino y diseño participativo con la población local, un menor número de visitantes, dejando más dinero cada uno en el territorio y a la población local y controlando impactos ambientales, sociales y culturales. Este modelo es el que se está intentando aplicar ya en algunas zonas de Costa Rica, en diversas propuestas de Turismo Comunitario en Nicaragua, Perú o Bolivia e incluso en puntos y épocas concretas en las Islas Baleares o la Costa Brava (modelo de turismo sostenible) mediante, por ejemplo, la aplicación de ecotasas⁴.

Se escapa a las dimensiones de este artículo analizar esta cuestión y somos conscientes de que este modelo también recibirá críticas y que no es la panacea pero al menos es un intento importante de limitar el impacto del turismo y una vía para encontrar una propuesta turística diferente donde el reparto de los beneficios sea más equitativo y más justo. En cualquier caso y teniendo claro que aún queda un largo camino por recorrer nos quedamos con la definición que la OMT aporta de turismo sostenible basándose en la definición de desarrollo sostenible aportada por el informe Brundtland. Turismo sostenible es aquel que “responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida” (OMT).

Vamos a explorar a continuación con un poco más de detalle los impactos del turismo, intentando remarcar tanto los negativos como los positivos. Aunque proponemos una división clásica de los impactos en ambientales, socio-culturales y económicos, por una mera cuestión de facilitar su descripción, la realidad es que estos impactos se dan casi siempre en conjunto y no es fácil separar unos de otros.

1. Ambientales
2. Socio-culturales
3. Económicos

En cuanto se refiere a los impactos Ambientales positivos, el turismo incita y contribuye a la conservación de los recursos naturales ya que estos son uno de los principales atractivos para atraer a los turistas. La biodiversidad se convierte en un fuerte atractivo turístico, así como la presencia de especies endémicas que atraen a turistas con unas fuertes motivaciones específicas: observación de aves, de balle-

⁴ Para ampliar información sobre las ecotasas se recomienda la lectura de: *Turismo, fiscalidad y sostenibilidad: El laboratorio balear*. Joan Buades en *El Turismo en el inicio del milenio. Una lectura crítica a tres voces*. 2011. En: http://www.foroturismoresponsable.org/images/stories/publicaciones/estudios/thesis3/Thesis3_Completo.pdf y *Ecotaxes: la reforma fiscal ecológica y social com a desposta a la globalitzacio*. López-Ortega, J. (2000) Papers de sostenibilitat, núm1 Barcelona: Ecoconcern.

nas, orquídeas, etc. En el caso de España nos encontramos con una amplia red de espacios naturales protegidos destacando una biodiversidad muy importante que atrae a numerosos turistas tanto nacionales como internacionales. “el conocimiento de la naturaleza y la interpretación del patrimonio son las principales motivaciones de los turistas que optan por este producto turístico” (Blázquez, 2010).

Se crea una conciencia a favor de los valores ambientales y si hay visitantes foráneos que vienen atraídos por los atractivos de nuestro territorio se genera una tendencia de revalorización también entre la población local. Hay que tener en cuenta lo difícil que es valorar algo que tenemos desde siempre a nuestro lado, que consideramos forma parte de nuestra vida cotidiana y por lo tanto no lo damos un gran valor.

Disminuye, asimismo, la visión negativa de las figuras de protección de los Espacios Naturales Protegidos al permitir en función de los visitantes que haya un desarrollo económico en el territorio. De hecho, protege y pone en valor también los recursos existentes en el territorio local. En el sector turístico no sirve solamente que existan unos recursos turísticos para poder atraer a turistas y visitantes, hay que ponerlos en valor, comunicarlos y generarles accesibilidad, no sólo física, hay que hacer entender el porqué de su valor. En esta tarea es de gran ayuda la interpretación del patrimonio como herramienta de comunicación y no debemos olvidar que su principal objetivo es precisamente la conservación del patrimonio. Con todos esos pasos se va construyendo el producto turístico que es lo que finalmente se ofrece a los potenciales turistas.

En lo que se refiere a los impactos ambientales negativos, uno de ellos es la destrucción, en muchas ocasiones irreversible, del entorno: urbanización de zonas naturales, carreteras, aeropuertos. Muchas veces se impone el caos urbanístico en muchos destinos turísticos. En España nos encontramos que empresas turísticas e inmobiliarias han ido de la mano en muchos territorios donde compartían intereses. Un caso especialmente indignante es cómo el turismo rural, a priori una modalidad turística que podría considerarse de menor impacto y más favorable a un desarrollo sostenible ha sido uno de los vectores de destrucción de nuestro entorno rural junto con las segundas residencias. Algunas CCAA (Cataluña, Baleares) conscientes de ese riesgo introdujeron en sus respectivas legislaciones sectoriales sobre turismo rural que las viviendas que quisieran dedicarse a esa actividad tenían que tener un mínimo de años de construcción lo que impidió la proliferación de nuevas edificaciones. Sin embargo en otras comunidades la situación ha sido muy distinta como es el caso de Madrid e incluso Andalucía, donde un elevado porcentaje de las casas rurales son de construcción moderna.

Otro problema es la generación de desechos y problemas relacionados con el tratamiento de basuras. En parte debido al carácter estacional del turismo, muchos de los destinos turísticos cuentan con una red de servicios de recogida de basuras y de tratamiento de aguas residuales que está pensada para una población mucho menor y la llegada de grandes concentraciones de turistas en épocas concretas origina no pocos problemas.

Respecto a la sobreexplotación del recurso del agua, su consumo relacionado con el desarrollo turístico y las actividades de ocio (piscinas, fuentes, parques, campos de golf...) es muy elevado. Además en muchos casos como en el levante español, grandes desarrollos turísticos en las áreas litorales se concentran en zonas que por su climatología el recurso agua nunca ha sido abundante lo que motiva costosas obras de canalización y que se generó una auténtica competencia por el recurso que desplaza a otras actividades como la agricultura. Sin duda el caso del golf es especialmente llamativo por su consumo de agua y también por su consumo de espacio físico⁵.

Sobre la contaminación del aire por el uso de vehículos, transporte aéreo y marítimo, el turismo se basa de manera básica en el transporte y las emisiones de los distintos medios de transporte es uno de los principales causantes de emisiones de gases a la atmósfera que provocan el efecto invernadero, con lo que la relación entre turismo y cambio climático se hace expresa. Hay que destacar que un 43% de los más de novecientos millones de desplazamientos turísticos anuales del 2011 se realizaron por avión. (WWF España, 2010). Según el mismo estudio de WWF la industria turística es responsable aproximadamente del 5% del total de las emisiones globales de CO₂ a la atmósfera. De ese porcentaje un 20% se refiere al sector hotelero y un 40% al transporte aéreo. (WWF España, 2010, elaborado a partir de los datos de la OMT).

La especialización de algunos territorios como destinos turísticos ha supuesto también una disminución importante de la biodiversidad ya que las transformaciones han sido de gran magnitud e irreversibles. Y además encontramos impactos visuales y el turismo ofrece como recurso en muchas ocasiones, paisajes sugerentes, postales escénicas que después se encarga paradójicamente de destruir con la construcción de infraestructuras y/o equipamientos turísticos, en ocasiones incluso en el interior de los espacios naturales protegidos.

En lo que respecta a los impactos socio-culturales, hemos de referirnos, en primer lugar, a los positivos tales como:

1. La recuperación, conservación y revalorización de la cultura propia. La llegada de turistas atraídos por la cultura local es un buen argumento para ponerla en valor ante la propia sociedad. En muchos lugares ese impacto del turismo animó a profundizar en el conocimiento y a rescatar el pasado de esa cultura.
2. El reforzamiento del sentido de identidad y pertenencia de las poblaciones anfitrionas. Una vez que la cultura se ha puesto en valor, el sentido de identidad se refuerza, y la población local puede mejorar su autoestima en ese proceso, aunque ciertamente conlleva riesgos.
3. El fortalecimiento de la producción de artesanías. El mantenimiento de algunos usos y costumbres y la gastronomía local. Aunque empezamos a encontrarlos

⁵ Para más información de la relación turismo, medio ambiente y golf recomendamos dos miradas muy diferentes: Fayanas Escuer, E. (2011), *El agua y los campos de golf españoles*. Rebelión, y Espejo Marín, C. (2004) "Campos de golf y medio ambiente. Una interacción necesaria". *Cuadernos de Turismo*, nº 14, 2004.

- como incluso los souvenir turísticos en el mundo globalizado aparecen con el “made in China” imitando la artesanía local de una región o como determinados artículos se globalizan y aparecen como una artesanía diseñada especialmente para los turistas sin conexión con la realidad.
4. El fomento el intercambio multicultural y la conexión entre personas de países y culturas diferentes.
 5. La conservación del patrimonio cultural tangible e intangible. El uso turístico y los ingresos asociados a esas visitas contribuyen al mantenimiento y recuperación del patrimonio. Por ejemplo los sitios arqueológicos mayas de Copán (Honduras) o Tikal (Guatemala) han podido conservarse gracias a los ingresos por turismo y a la relevancia internacional generada por el conocimiento de su valor merced también a esas visitas (Figura Nº 2).

Figura Nº 2
Ruinas arqueológicas de Tikal (Guatemala) y Copán (Honduras)



En cuanto a los impactos socioculturales negativos, hemos de referirnos al hecho de que muchas veces los elementos culturales pierden significado original, pasan a ser una mercancía para la actividad turística. Asistimos incluso a frecuentes procesos de banalización, a una folklorización de ciertos aspectos de la cultura local. Incluso en la línea de conformar el destino espectáculo que resaltábamos anteriormente, se trabaja para potenciar unas partes de esas culturas más atractivas para el turista y se tiende a ocultar otras si no se perciben de interés para el mismo. En esta línea ha sido chocante ver en FITUR 2012, la feria de turismo celebrada en Madrid, la más importante de España y quizás la tercera en Europa, cómo muchos destinos reforzaban su carácter exótico con personas posando con sus trajes “típicos” de una forma totalmente descontextualizada que no favorece la apreciación de la cultura y contribuye sin embargo a generar estereotipos.

Figura Nº 3
Imágenes folklóricas en la feria FITUR 2012



De la misma forma que antes comentamos que el turismo podía ayudar a la conservación del patrimonio cultural, si la afluencia se dispara nos podemos encontrar con que ese turismo puede contribuir también a la destrucción de ese patrimonio. En 2007, el Fondo Mundial de Monumentos elaboró una lista de noventa y tres monumentos amenazados en 47 países y algunos de ellos amenazados por la sobreexplotación turística como el Machu Pichu en Perú o los fuertes de San Fernando y San José en Cartagena, Colombia.(WMF, 2007) o en el caso de España, el mismo Fondo Mundial de Monumentos incluyó a seis monumentos españoles en 2009: la Sagrada Familia de Gaudí, amenazada por la construcción del AVE, que transportará turistas a buen seguro, la presión urbanística que amenaza estéticamente a los paisajes históricos de Ávila, Sevilla, Toledo y Numancia o la construcción de una nueva autopista que amenaza con deteriorar el paisaje del Camino de Santiago. (El País, 2009). En el caso de Toledo el asunto se complicó aún más ya que la UNESCO le advirtió de poder perder su condición de Patrimonio de la Humanidad debido a su tipo de crecimiento urbanístico.

El turismo genera o incrementa la diferenciación social en la estructura interna de la sociedad local ya que los beneficios no se reparten uniformemente en esa sociedad. Las personas que entran en contacto directamente con el turista como prestadores de servicios incrementan su renta de una forma mayor que el resto (aunque normalmente de forma estacional) y eso favorece que otros opten por abandonar actividades tradicionales y optar por el turismo como nueva ocupación. Aunque sea más un beneficio percibido que real. Y, al mismo tiempo, hemos de señalar lo siguientes impactos negativos:

1. Riesgo de reproducir las relaciones típicas del colonialismo como por ejemplo en el uso del agua, del espacio físico, la creación de playas privadas para los hoteles o la prohibición de acceso a las playas para la población local como ocurre en algunas zonas turísticas de Gambia.
2. Aculturación del destino. La cultura de los turistas se considera superior, las relaciones que se establecen son tremendamente asimétricas y asistimos a un

proceso que deja de ser un intercambio cultural para convertirse progresivamente en una transformación de la sociedad anfitriona para aproximarse progresivamente a la cultura de esos turistas extranjeros que los visitan.

3. Pérdida de la identidad cultural. Si el proceso de aculturación se mantiene en el tiempo se llega a la pérdida de la identidad cultural, no olvidemos que en ocasiones forma parte del proceso de atracción del turismo, que se había convertido en un “recurso” más que se incluía en el producto turístico.
4. Peligro de aumento de los conflictos locales. Esas transformaciones de la sociedad, esa pérdida de importancia para la sociedad de los que habían sido sus valores tradicionales así como los desplazamientos de personas en busca de una oportunidad laboral en las zonas turísticas suelen traer aparejadas la aparición de problemas de índole social como aumentos de la delincuencia, prostitución... Aunque ciertamente no sería justo achacarle al turismo el origen del problema en exclusiva ya que estos problemas también surgen cuando se dan concentraciones de personas por la explotación de otros recursos: minería, explotación forestal, etc.
5. Desigual distribución de los accesos a oportunidades de formación y empleo. Como en todos los lugares, las posibilidades de acceso son distintas en función de la situación de partida. También el turismo ha contribuido a mantener esas relaciones de desigualdad ya que han accedido a las mejores posiciones en relación con los turistas los que ya estaban mejor situados en la esfera social, con lo que el turismo ha venido a reforzar esos roles.
6. Agrandando la brecha entre ricos y pobres si no se gestiona y planifica el desarrollo y se interviene para facilitar el acceso a esas partes de la población que lo tienen más difícil por su nivel cultural, desconocimiento de los idiomas que hablan los turistas, etc.
7. Generación de elevadas expectativas, difícilmente alcanzables. Este es un aspecto clave para muchos proyectos que pretenden apostar por otros modelos de turismo como el turismo sostenible o el turismo responsable. Al trabajar en pequeñas comunidades es muy difícil hacerlo sin generar unas expectativas de cómo afectaran esas transformaciones y por desgracia en muchas ocasiones algunos proyectos, algunas propuestas se hacen sin contar con la participación directa de la población local y/o sin hacer un buen análisis de sus motivaciones/opciones para tratar de desarrollar el turismo en esas comunidades lo que puede conllevar posteriormente un sentimiento de frustración muy difícil de gestionar.
8. Otro impacto sociocultural destacado es la condición de las mujeres en el turismo, que pasa en muchas ocasiones por su participación informal en el sector laboral, en la creación de estereotipos y en el abuso de su imagen en la publicidad turística.

En lo que respecta a los impactos económicos positivos, hemos de señalar los siguientes:

1. Mejora de las infraestructuras, que también serán utilizadas por la comunidad local: red de saneamientos, viarios, servicios públicos, etc.
2. Estímulo de la actividad empresarial: favorece la creación y gestión de pequeñas empresas.
3. Genera empleo. En el caso español, para el año 2010 un 11,5% del empleo en España lo generaron las empresas turísticas. (Instituto de Estudios Turísticos, 2012)
4. Diversificación de la economía. Fuente de ingresos compatible con otras actividades (agricultura, pesca, ganadería, entre otras).
5. Aumenta el empleo directo. El turismo es una actividad intensiva en mano de obra, fundamentalmente personas jóvenes y mujeres. Llegando a casos concretos donde el porcentaje de población femenina trabajando en el sector turístico llega al 79% en Bolivia, el 75% Nicaragua o el 65% en Tailandia. (FIIAPP, 2012)
6. Aumenta el empleo indirecto.
7. Colabora en la retención de población, tanto de flujos migratorios del ámbito rural al urbano, como de la emigración a otros países.

En cuanto a los impactos económicos negativos, podemos indicar los siguientes:

1. Posible inflación: cuando la capacidad adquisitiva de los visitantes es mayor que la de la población local y es una situación muy habitual, especialmente en los destinos del sur, esto provoca subidas de precios. El turismo se convierte en un vector de procesos inflacionarios. Y no sólo en el sur, también en nuestro país donde alguna Comunidad Autónoma como Cataluña concluyó que la inflación que sufría tenía como principal causa externa el turismo (Generalitat de Catalunya, 2005)
2. Pérdida de beneficios económicos potenciales: En buena medida motivada por la alta dependencia de capital extranjero y por la fuga de beneficios económicos. Algunos casos concretos: Tailandia, sólo un 30% de los ingresos turísticos queda en manos del Estado y aún menos para la población local. Los ingresos turísticos generados en la reserva de Masai Mara en Kenia repercuten en un 85% en los operadores privados que explotan la actividad y sólo un 5% llega a las poblaciones locales. (Dutorme, 2006). En 2010, el FMI destacó que por cada dólar que ingresa en los países del Caribe por turismo, solo quedan quince centavos en las economías locales. En cuanto a la fuga de capitales, también denominada Tasa o Índice de Retorno (o *leakage* en su acepción inglesa) cuantifica el volumen económico generado que no se queda (porque retorna a los países donde se generó el movimiento turístico) o que no llega (porque la mayor parte de los pagos se realizaron en el origen del movimiento turístico) al destino turístico. En el caso de la República Dominicana esa Tasa llegó al 80% a mediados de la década del 2000 (Bentley, 2005). Algunos autores (Mowforth & Munt, 2003) hacen diferencias entre tipos distintos de fugas: 1.) las motivadas

- por la compra de bienes y servicios importados por parte de los turistas; 2.) los bienes y servicios importados por hoteles y otros establecimientos turísticos y 3.) la repatriación de beneficios por propietarios extranjeros.
3. Impacto sobre el empleo: el sector genera empleo inestable, estacional, en muchas ocasiones mal pagados y sin cualificación. Esto afecta especialmente a las mujeres y a las personas jóvenes. La Organización Internacional del Trabajo aporta datos sobre los salarios de las mujeres que trabajan en el sector, señalando que reciben de media el 79% del sueldo que reciben los hombres. (UNED-UK, 1999).
 4. Mala distribución de los ingresos percibidos, uno de los grandes problemas. A pesar de la idea asentada de que si existe desarrollo turístico, este extenderá riqueza en toda la sociedad, lo cierto es que esa riqueza tiende a concentrarse. “Pero muchos de los indicadores que se utilizan para medir el crecimiento económico no parecen reflejar las condiciones de vida de la población. Y es que índices como el mencionado Producto Interior Bruto, tan utilizado, no consideran si los beneficios se han distribuido equitativamente, como tampoco diferencian si la riqueza generada es de capital local o extranjero” (Gascón, 2007).
 5. Abandono de otras actividades económicas, por la presión de los costes de oportunidad de un sector como el turismo que ofrece una percepción de alcanzar mayores ingresos con menor coste de inversión y en menos tiempo que lleva al monocultivo turístico y a incrementar la dependencia exterior.

4. LAS ESTRATEGIAS PARA PALIAR LOS IMPACTOS DEL TURISMO.

Para tratar de paliar los impactos negativos del turismo se han diseñado e implementado en algunos territorios las denominadas ecotasas turísticas, que normalmente han sido muy mal recibidas por el sector pero que serían una herramienta útil para establecer límites al turismo (especialmente a las modalidades de mayor impacto negativo) y que permitirían aflorar muchos de los “costos invisibles” que mantiene la actividad turística⁶

Para abordar de una forma más global los impactos provocados por el turismo se emplea el concepto de huella ecológica turística. Calculando la huella ecológica de una determinada actividad turística. La huella ecológica es un indicador del impacto ambiental generado por la demanda humana que se hace de los recursos existentes en los ecosistemas del planeta relacionándola con la capacidad ecológi-

⁶ Para conocer más relaciones entre turismo y conservación de la naturaleza se recomienda la lectura del artículo: Tellería, J.L.(2009) *Turismo y conservación de la biodiversidad*. Biodiversidad y turismo sostenible en Iberoamérica. 9-11 de noviembre de 2009. INBIO, Heredia, Costa Rica.

ca de la Tierra de regenerar sus recursos. Representa generalmente la superficie de tierra necesaria para generar los recursos empleados en la actividad que estamos midiendo. Podemos hacer el cálculo de un viaje, de los recursos necesarios para el funcionamiento de un hotel o la huella de los viajes de todos los habitantes de un país, lo que se convierte en una herramienta muy útil para medir de forma comparativa la incidencia de distintos modelos turísticos.

Desde los años 90 se ha venido trabajando mucho en minimizar la incidencia del turismo sobre todo en términos ambientales y se conocen bien los indicadores que se pueden emplear. También hemos avanzado bastante en el conocimiento de los indicadores económicos que tenemos que seguir para conocer los problemas del modelo turístico. Sin embargo es el apartado socio-cultural donde aún nos queda mucho camino por recorrer y en esa línea me gustaría dejar algunos ejemplos para la reflexión en esta parte final del artículo.

Comenzaremos con dos campañas para la prevención del ESCNNA (Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes), la primera de Colombia (Figura N° 4) y la segunda en Nicaragua. Esta campaña bajo el lema “TURISMO RESPONSABLE “ESTRATEGIA CONTRA LA EXPLOTACION SEXUAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES” implementada por ESCNNA COLOMBIA con el apoyo del Vice-ministerio de Turismo de Colombia nos muestra de está forma tan impactante la realidad de un grave problema como es que el turismo favorezca algunas veces la explotación sexual de menores⁷. Campaña “No permitimos la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes” Nicaragua. Un problema que según las propias palabras de Rosa E. Castillo, Coordinadora del Programa ESCNNA en Nicaragua, les preocupa profundamente y al que están dedicando muchos esfuerzos en el país para impedir su desarrollo (Figura N° 5).

Figura N° 4
Campaña “No Soy un destino turístico” en Colombia



⁷ Más información sobre está campaña en <http://vimeo.com/14653841>.

Figura N° 5

La explotación sexual y el turismo. Campañas turísticas de Nicaragua y España



Otro ejemplo, esta vez de España: “SPAIN MARKS” (España marca) fue una campaña de comunicación diseñada para transmitir una nueva imagen de España en el mundo (Figura N° 5). El objetivo era resaltar “el impacto emocional que produce la visita a nuestro país” y se expresaba a través de marcas físicas en los cuerpos, como la del sol en la piel o la de unas gafas en un niño. Uno de los anuncios fue retirado tras la denuncia efectuada por diversos colectivos de mujeres a la que sumaron diversas organizaciones⁸.

El siguiente ejemplo, en este caso de Gambia, postales de correos que de forma aparentemente inocente reflejan una situación donde es difícil determinar donde el turismo comienza a convertirse en turismo sexual y que se puede adquirir en campings y supermercados (Figura N° 6), están promoviendo una banalización del problema que contribuye a restarle importancia ante las personas que llegan como turistas y entre la población local. No olvidemos que las tarjetas postales se incluyen de forma destacada entre los *souvenirs* que consumen los turistas y siguen siendo una de las formas básicas de promoción y difusión de un destino turístico.

⁸ Para ampliar la información sobre este anuncio: <http://www.facua.org/facuainforma/2003/26febrero2003dos.htm#>
http://www.abc.es/hemeroteca/historico-13-03-2003/abc/Comunicacion/autocontrol-de-la-publicidad-da-beneplicito-a-la-campa%C3%B1a-de-turespa%C3%B1a-que-desato-la-polemica_167717.html

Figura N° 6
Postales turísticas de Gambia



Y por último, una foto de Ed van der Elsken, fotógrafo holandés, tomada en 1973 en Sudáfrica en una época donde el régimen del “*apartheid*” se enfrentó a un fuerte movimiento de protestas para acabar con las políticas de discriminación racial. La foto apareció recientemente en el blog “Viaje a la Sostenibilidad”⁹. Esta imagen nos recuerda a otras que ya pudimos ver también en la película *Cannibal Tours*, documental australiano dirigido por Dennis O’Rourke en 1988 y que a través de los modos de representación de los estudios etnográficos hace una crítica mordaz del turismo y de los procesos de aculturación que conlleva (Figura N° 7).

Figura N° 7
Fotografía turística en Sudáfrica (1973)



Fuente: Ed van der Elsken, 1973.

⁹ Más información sobre la foto: <http://turismo-sostenible.net/2012/02/05/turismo-apartheid-ed-van-der-elsken/>

Hasta aquí la descripción de los impactos y su alcance, aunque podríamos seguir citando ejemplos, pero creo que ya tenemos bastantes argumentos para entender que estamos ante un fenómeno que tiene dos caras, una positiva y otra negativa, “La cara oculta del turismo”, como llamó Carlos Buj a un documental¹⁰ que recomendamos visionar a las personas que no lo conozcan aún.

En definitiva ha llegado el momento de que nos tomemos el turismo más en serio, como generador de riqueza sí, pero como un sector económico como cualquier otro que necesita de una regulación eficaz y de unos límites porque ya nos ha demostrado que sí solo son de aplicación códigos voluntarios y políticas de buenas prácticas los impactos siguen creciendo.

Esperamos que esta pequeña contribución contribuya a la reflexión y al camino común de optar por un turismo más responsable. Un turismo responsable que ha nacido como un segmento más del mercado pero que debería ser un camino hacia una mayor responsabilidad de todo el sector.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ARTETA, A. (2010): <http://www.capital.es/2010/12/09/en-este-pais-ya-no-cabe-un-turista-mas/> [28/2/2012]
- ATELJEVIC, I. et al. (2007): Editors introduction: Promoting an Academy of Hope, en Ateljevic, I, & Morgan, N. & Pritchard, A. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*. Amsterdam: Elsevier, 2007 pp. 1-8.
- BENTLEY, R. (2005): *Un nuevo enfoque en el comercio de servicios turísticos en la República Dominicana*. USAID,.
- BLÁZQUEZ, J. (2010): *Turismo en espacios rurales y naturales*. En Turismo: *Una Visión Global*. Coordinadores: ARANDA, A., DELGADO, L.M. y DE JUAN, J.M. Aranzadi.
- BONED, R., MONEDERO, C., DE JUAN, J.M., TORRES, J.C. (2006): *Manual de Turismo Sostenible Araucaria XXI. Fundamentos y buenas prácticas*. AECL, Madrid.
- BUADES, J. (2006): *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. La Lucerna.
- BUJ, C. (2012) <http://turismo-sostenible.net/2012/02/05/turismo-apartheid-ed-van-der-elsken/> Viaje a la Sostenibilidad. [28/2/2012]
- BUTLER, R.W. (1980): “The concept of a tourist area cycle of evolution, implications for management of resources”, *Canadian Geographer*, 24, pp.5-12.

¹⁰ Para ver el vídeo de “La cara oscura del turismo”: <http://turismo-sostenible.net/documental-ecoturismo/turismo/la-cara-oscura-del-turismo/>

- DOXEY, G.V. (1975): *A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence*. En *Travel Research Associates 6th Annual Conference*, San Diego, CA, pp. 195-198
- DUTERME, B. (2006): *Expansion du tourisme : gagnants et perdants*. Centre tricontinental et Syllèpe, Paris.
- EL PAÍS (2003): http://elpais.com/diario/2003/02/27/sociedad/1046300409_850215.html [28/2/2012]
- EL PAÍS (2009) http://elpais.com/diario/2009/10/07/cultura/1254866406_850215.html [28/2/2012]
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. (2011): *La quiebra del capitalismo global: 2000-2030*. Libros en Acción, Baladre y Virus.
- FERNÁNDEZ MIRANDA, R. (2011): *Viajar perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Libros en Acción.
- FIIAPP (2012): *Encuentro formación profesional y turismo sostenible*. Madrid. Resumen de los trabajos disponibles en línea en: http://www.vtsustainabletourism.org/Turismo_como_oportunidad_BBPP.pdf
- GASCÓN, J. (2012): *Empresas transnacionales turísticas de capital español: el neocolonialismo discreto*. En *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*. Buades, J., Cañada, Cañada, E. y Gascón, J. Foro Turismo Responsable. Colección Thesis. Madrid, pp. 28
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2005): *Evolució de la inflació a Catalunya i a Espanya 1995-2004: Informe tècnic*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-Direcció General de Programació Econòmica.
- GIST (Grup d'Investigació en Sostenibilitat i Territori) (2011): *La profundización de la vía urbano-turística-financiera en Palma (2007-2011): políticas, materialización y resistencias*. Jornadas «Contra la depredación de los bienes comunes. Ciudad, territorio y capitalismo Madrid, Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental-CCEIM & CIP-Ecosocial (FUHEM) Espacio de reflexión, encuentro y debate; Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía; Observatorio Metropolitano Colectivo de investigación Disponible en: <http://stop-depredacion-territorio.net/?p=121> [28/2/2012]
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012): <http://www.iet.turismoencifras.es/impactoeconomico/item/100-turismo-y-empleo.html> [28/2/2012]
- MOWFORTH, M. & MUNT (2003): *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. London & New York, Routledge.
- NOWICKA, P. (2008): *Vacaciones en el paraíso. Turismo y desarrollo*. Intermon Oxfam.
- SANTANA TALAVERA, A. (1997): *Antropología y Turismo, ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel.

- SANTILLÁN, V. L. (2010): “La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales”. *Revista Pasos*, vol. 8, pp. 71-82.
- OMT (2012): <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, [24/2/2012]
- OMT (2012): http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_01_january_statistical_annex_sp_excerpt.pdf [24/2/2012]
- **ROCKSTRÖM et al.: A safe operating space for humanity. Nature 461. 2009.**
Disponible en:
<http://www.stockholmresilience.org/download/18.8615c78125078c8d3380002197/ES-2009-3180.pdf> [24/2/2012]
- UNED-UK (1999): *Género y Turismo: Empleo y Participación de las Mujeres en el Turismo*. Foro para el Turismo Sostenible.
- WWF (2010): *España, informe Planeta Vivo. Biodiversidad, biocapacidad y desarrollo*.
- *WMF, siglas en inglés del Fondo Mundial de Monumentos. 2007* <http://www.wmf.org> [24/2/2012].

CAPÍTULO 3

ÉTICA Y TURISMO RESPONSABLE: DE LOS PRINCIPIOS A LAS BUENAS PRÁCTICAS

José María de Juan Alonso

Socio-Director de KOAN Consulting, S.L.
Co-fundador y Co-director de Centro Español de Turismo Responsable.
Licenciario para España del sello de Turismo Sostenible TRAVELIFE.
Vice-Presidente de EARTH (European Alliance for Responsible Tourism and
Hospitality)
josemadejuan@koanconsulting.com

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

El concepto del turismo responsable va mucho más allá de los modelos de turismo sostenible, que ya desde hace al menos dos décadas empieza a ser un concepto habitual en la planificación turística y en la operación turística de los destinos de todo el mundo, tanto consolidados como emergentes; aunque en general puede decirse que el planteamiento sostenible ha tenido pocos efectos desde el punto de vista práctico, a nivel macro, en la actividad turística mundial.

Este impacto de los modelos del turismo sostenible ha sido mucho menor si lo contemplamos desde la perspectiva de las comunidades y sociedades locales; ya que podemos encontrar innumerables ejemplos de destinos por todo el mundo, en los que el desarrollo turístico no ha significado apenas mejoras para la vida de la población local. En muchos destinos, y por falta de formación y de creación de oportunidades para la población local, únicamente los sueldos derivados de los puestos de trabajo más básicos contribuyen a mejorar su bienestar.

Esta situación se da de manera más evidente en destinos de sol y playa en países en desarrollo; especialmente cuando se basan en el modelo *resort*, ciudades de vacaciones u hoteles todo incluido, que viven generalmente al margen de la vida

local del destino y no se implican con la sociedad local, su evolución y sus necesidades. Es bien cierto que frecuentemente, y cada vez de forma más visible, los *resorts* más avanzados y concienciados realizan algunas actividades de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) hacia la sociedad local; pero en general no existe una planificación integral que prevea que el negocio turístico y las actividades complementarias que se derivan de él, lleguen progresivamente y de forma más intensa hacia la comunidad local, en el marco filosófico de los negocios inclusivos.

El modelo de turismo responsable propone una forma de desarrollar y producir en los destinos turísticos que considera de forma integral e interrelacionada todos sus componentes; incluyendo de manera especial:

- La organización social peculiar de cada lugar.
- La identidad cultural.
- El patrimonio tangible.
- El patrimonio intangible, las tradiciones y los valores de cada comunidad, sociedad o grupo étnico.
- Las distintas formas en que la actividad turística puede impactar negativamente en cualquiera de los aspectos anteriores.

Desde el punto de vista ético, la ética en el marco del turismo responsable es también necesariamente integral. El respeto a todos los componentes y actores del producto turístico, animado o inanimado, visible o simbólico, es una parte esencial del modelo de turismo responsable; que contagia y debe contagiar al turista, al operador, al intermediario, al comunicador, a cada uno de los productores de servicios implicados. Por ello el turismo responsable necesita que además de asumir un profundo planteamiento ético en la planificación y en la producción, se dé una estética potente y competitiva hacia los mercados turísticos emisores. De nada sirve que el producto planteado tenga grandes valores éticos si éstos no son transmitidos a la demanda potencial interesada en consumir turismo responsable.

Con frecuencia, las entidades que producen turismo responsable pecan de excesiva humildad, de desconocimiento del mundo de la comunicación y la publicidad y/o de falta de medios a la hora de promocionar sus productos. En general el sector del marketing turístico y la estructura comercial del mercado turístico son grandes desconocidos para buena parte de las entidades que producen turismo responsable, sobre todo en las zonas más aisladas de los países en desarrollo.

No es fácil identificar de manera muy afinada a la demanda potencial de turismo responsable en el mercado turístico, ya que podemos encontrar turistas responsables en cualquier tipo de segmento. Sí está claro, en cambio, que cualquier producto turístico puede ir asumiendo progresivamente valores de responsabilidad y sostenibilidad e ir aumentando el compromiso de la demanda por medio de una buena política de comunicación y de interactividad con el cliente.

Más allá de un negocio, el turismo responsable se trata de una actividad económica basada en valores esenciales, que se comparten por parte de todos los

integrantes de la cadena de valor de la producción turística y así se transmiten a la demanda. El turismo responsable se enmarca necesariamente en la filosofía del desarrollo sostenible, por lo que contempla al resto de las actividades productivas del destino, se complementa y se coordina con ellas (Figura N° 1).

Figura N° 1
Mujeres artesanas en El Khorbat (Marruecos) elaborando productos textiles con una gran orientación turística



Esta complementariedad y coordinación es muy importante para que se produzca una independencia económica sana entre distintas actividades económicas, así como se evite caer en el error del monocultivo turístico. La evitación de este monocultivo es una buena práctica y un primer síntoma de responsabilidad.

2. IMPLICACIONES NEGATIVAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO CONVENCIONAL.

En nombre del desarrollo ligado al turismo se han cometido muchos fracasos en destinos de todo el mundo, al permitir que las poblaciones locales abandonen

sus medios de vida tradicionales para dedicarse al turismo en exclusiva o casi en exclusiva. Este fenómeno del monocultivo turístico está muy documentado por todo el mundo y es muy fácil que ocurra; ya que en general la actividad turística presenta grandes rentabilidades a corto plazo que deslumbran en los países más pobres; por ello es muy fácil conseguir que la comunidad local se entregue a la actividad turística sin tener en cuenta el resto de las implicaciones económicas y productivas de dedicarse a la actividad turística, y de convertir una comarca o una comunidad local en un destino turístico. Por otra parte, la comunidad local normalmente desconoce estas implicaciones, por falta de cultura turística y de acceso a la información; pero tenerlas en cuenta es labor de los planificadores.

En este tipo de situaciones de monocultivo turístico generalizado en un territorio, la comunidad local queda totalmente desprotegida ante los vaivenes de los mercados turísticos, cada vez más sensibles a cualquier incidencia en un mundo a su vez cada vez más interdependiente y globalizado.

Podemos poner como ejemplo el caso de Nepal, que durante la crisis del Golfo en 1991 se encontró con una drástica reducción de los flujos de turistas, que evitaban el Oriente Medio y Extremo Oriente en sus desplazamientos. Ello significó la ruina de poblaciones y familias enteras, que desde los años ochenta se habían dedicado progresivamente a la floreciente industria del *trekking* bajo los colosos del Himalaya.

Las razones eran claramente económicas: una estimación con cifras reales del momento, nos dice que el salario diario de tres o cuatro miembros de una familia (según su puesto de trabajo) dedicados a la industria del *trekking*, superaba con creces los ingresos mensuales de esa misma familia si estaba dedicada a la agricultura. Ante esta escandalosa comparación, el abandono masivo de la actividad agrícola dejó a las comunidades desprotegidas y sin recursos alternativos ante una posible crisis de llegadas turísticas. Esta crisis masiva de llegadas al país se materializó en el 1991, y generó la ruina y la emigración para miles de personas.

A niveles más reducidos, esta misma situación se repite continuamente en proyectos de desarrollo turístico por todo el mundo, que se ven de pronto sin financiación por cualquier causa, o sin flujos turísticos, o sin ambas cosas. La actual crisis económica esta generando ambas cosas a la vez en muchos destinos emergentes y comunidades locales; que se ven por una parte privados de las generosas contribuciones de las agencias de cooperación internacional para los proyectos de desarrollo turístico, y al mismo tiempo ven cómo se reducen las llegadas de turistas y el interés de los operadores.

La irresponsabilidad del turismo también está en estas donaciones masivas; que han acostumbrado durante años a las comunidades locales de los destinos emergentes a contar con inyecciones externas de dinero para asumir todas las fases de la producción y comercialización, y que una vez cesan estas ayudas se encuentran con negocios que no son sostenibles por sí mismos, e incapaces de auto-financiarse. Además, la dependencia de los expertos externos ocasiona que

estos productores y comunidades no sepan llegar al mercado por sí mismos aunque tengan los medios. Esta situación se da de forma particular en el turismo comunitario, que se basa en comunidades dispersas por varios países, con muy escasa capacidad comercial.

La misma situación, trasladándonos a ámbitos más cercanos, se puede encontrar en el turismo rural; donde tras más de dos décadas de inversión, en muchas comarcas no han quedado instaladas estructuras receptoras ni capacidades comerciales, y las pequeñas empresas surgidas son ahora incapaces de llegar por sí mismas a un mercado cada vez más competitivo debido a las sucesivas crisis.

Hay que tener también en cuenta, desde el punto de vista ético, que en el turismo responsable se entiende que la evolución del bienestar es recíproca entre visitantes y visitados: el aumento de los servicios, abastecimientos e infraestructuras que se diseñan para los turistas beneficia a la población local y viceversa. Cuanto mejor vive la población local, mayores son las expectativas de disfrute que tiene el turista en el destino. Por ello los modelos del tipo resort tradicionales, a los que ya hemos hecho referencia, que aíslan a los turistas de la población local, no pueden ser considerados en ningún caso como turismo responsable.

3. CÓMO CONDUCIR A LAS COMUNIDADES LOCALES HACIA UN TURISMO RESPONSABLE.

Las formas de incluir a la comunidad local en los negocios de turismo responsable son muy variadas, pero en todo caso se dan por medio de: la formación y capacitación, el fomento y apoyo de la cultura emprendedora desde la propia sociedad local, la aportación de elementos de competitividad y nuevas tecnologías, la creación de estructuras receptoras estables, la creación de redes comerciales estables y el enfoque de género que favorezca de forma especial las condiciones para que la población femenina pueda acceder a los negocios y empleos del turismo en condiciones de igualdad. Todo ello debe estar concebido y diseñado para responder al problema más habitual en estas iniciativas en los países en desarrollo, que es su acceso a la promoción y comercialización en condiciones competitivas y de éxito frente a unos mercados muy exigentes, mal identificados y poco segmentados.

La falta de continuidad de las ayudas y programas de turismo responsable tiene mucho que ver en que los proyectos no se consoliden. Es conocido el hecho de que los proyectos de este tipo, comunitarios o no, reciben de vez en cuando potentes apoyos por parte de los organismos de cooperación internacional; pero en general, estos apoyos son discontinuos y dependen no solo de crisis como la actual, sino de vaivenes políticos y cambios de estrategia en ambos lados, en el país receptor y en el país donante. Las campañas publicitarias, la presencia en ferias turísticas y otras acciones de marketing, necesitan de una gran continuidad y de una gran insis-

tencia para promocionar un destino, posicionarlo y ponerlo en el mercado. Ello es tanto más difícil cuanto más aislado y desconocido es el destino; lo cual afecta de forma directa a las pequeñas iniciativas de turismo responsable dispersas por todo el mundo, incluidas zonas rurales aisladas de los países desarrollados.

La inexistencia o debilidad de intermediarios específicos es también un problema para el marketing del turismo responsable. En el caso de España, por ejemplo, la oferta de turismo responsable está mezclada por lo general en agencias de aventura y viajes exóticos, junto a actividades de trekking, de ecoturismo, viajes culturales y antropológicos, etc.; con todo tipo de precios y esquemas de productos. No existe un sector emisor de turismo responsable identificado como tal, y tampoco un sector receptor de turismo responsable identificados como tal.

Por poner un ejemplo, en Italia encontramos la AITR (*Associazione Italiana di Turismo Responsabile*) y en Francia la ATES (*Association du Tourisme Équitable et Solidaire*). Aun utilizando términos diferentes, como podemos ver, ambas asociaciones son muy potentes y aglutinan a la inmensa mayoría del sector del turismo responsable y términos afines en sus respectivos países. Ambas asociaciones han sido claves para la creación en 2008 de la EARTH (*European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality*), con base en Bruselas. Ésta es de momento la única asociación en el ámbito europeo que promueve el turismo responsable y que actúa de interlocutor con las instituciones de la Unión Europea, aglutinando en su seno a ONG,s, agencias de viajes y otras entidades dedicadas al turismo responsable desde muy diversas perspectivas.

Es claramente necesaria la existencia de una red europea de este tipo; que esté a su vez basada en redes similares en cada país, lo que por ejemplo no existe en el caso de España. La debilidad y desunión del sector incipiente del turismo responsable en España, no ha permitido después de varios años de intentos la creación de una asociación similar a la AITR o la ATES. La red en el ámbito europeo es a su vez necesaria para canalizar futuros hermanamientos con redes similares en los países en desarrollo, y llegar a crear redes comerciales efectivas que permitan que los productos lleguen a los mercados emisores del turismo responsable.

La planificación del turismo responsable necesita, por otro lado, contar con todos los elementos de la planificación estratégica de un destino; en correlación con los factores de:

- Sostenibilidad
- Accesibilidad y conectividad
- Capacidad de carga
- Capacidad de acogida turística

No cabe duda de que los modelos de desarrollo turístico basados en el aislamiento, facilitan el desarrollo del turismo en destinos que presentan dificultades iniciales por causas diversas: seguridad, desabastecimiento, falta de capacidad y/o de iniciativa turística por parte de la población local, falta de infraestructuras, pobreza extrema, etc. En este tipo de iniciativas bajo el modelo de aislamiento, sí

se dan casos de intensas medidas de sostenibilidad, las cuales suelen concentrarse en los aspectos ambientales más tangibles: ahorro de agua, eficiencia energética, gestión eficaz de residuos, utilización de materiales reciclados, consumo de algunos productos locales.

Un avance en este sentido sería la utilización de la mayor cantidad posible de productos locales, lo que se ve dificultado en ocasiones por la dificultad de asegurar la producción, la distribución y los estándares de calidad de los productos locales. Del mismo modo que en el turismo, se necesita que los productores locales tengan sus redes productivas y comerciales adaptadas a las necesidades de la industria turística. El turista responsable es demandante de productos locales, pero no siempre es fácil conseguir que estos lleguen a estar a su disposición o en su mesa. El concepto de comercio justo y de consumo de productos locales o biorregionales es consustancial al turismo responsable, pero presenta idénticas dificultades que el turismo comunitario, por ejemplo: pequeños productores dispersos en los territorios, que no tienen los mismos medios de llegar al mercado que las grandes empresas productoras y las grandes redes de distribución. En zonas aisladas de Centroamérica o de la Comunidad Andina, los pequeños productores locales simplemente carecen de los medios de transporte para hacer llegar los productos a los centros turísticos en condiciones ventajosas, por lo que se quedan directamente fuera del negocio del turismo o del turismo responsable (Figura N° 2).

Figura N° 2

Danza típica de la región andina, un destino con grandes potencialidades turísticas pero con problemas de accesibilidad y comunicación para captar turistas foráneos



La utilización de mano de obra local que promueve el turismo responsable es otro hándicap para su desarrollo; si la población local no ha sido previamente sensibilizada y formada, los puestos de trabajo más cualificados son asumidos por personas procedentes de los centros urbanos, con mayores posibilidades de acceso a la formación; lo mismo ocurre con los emprendimientos turísticos de pequeño y mediano tamaño. También se da con frecuencia el caso de que son los propios mercados emisores los que montan el negocio y desplazan su personal, dejando para la población local únicamente los puestos más básicos y los que apenas requieren formación; con lo cual se rompen directamente la ética y el concepto del turismo responsable.

En el turismo de sol y playa de masas es en donde se pueden apreciar de la manera más visual los efectos de un turismo planificado y operado de manera irresponsable, por los grandes volúmenes de construcción y los visibles impactos ambientales y paisajísticos. Pero la irresponsabilidad en la planificación turística llega a todos los ámbitos geográficos.

Podemos ver también el caso del turismo rural, al que ya hemos hecho referencia, y cuyo crecimiento desmesurado y no planificado de oferta en las décadas de 1990 y 2000, no ha significado necesariamente el desarrollo para una gran cantidad de comarcas de España; las cuales se encuentran en peor situación social y económica en la actualidad, después de muchos años de inversión en desarrollo del turismo rural.

Ello se debe a una gran cantidad de errores y omisiones:

1. Instalación de oferta de turismo rural en zonas aisladas, y/o no posicionadas y/o no atractivas y/o en las que no hay actividades a desarrollar.
2. Concentración de los esfuerzos en la creación de oferta de alojamiento pero sin articular la producción y la comercialización de forma estable.
3. Falta de redes productivas y receptoras en el territorio.
4. Falta de redes comerciales y de agentes de viajes especializados, tanto en los territorios como en los mercados emisores.
5. Falta de apoyo al asociacionismo.
6. Falta de conocimiento de la demanda.

Si analizamos el fracaso comercial de una gran parte de las iniciativas de turismo comunitario en países en desarrollo, vemos que los errores son exactamente los mismos. Por ello es necesaria una profunda reflexión estratégica sobre las posibilidades de producción y de llegada al mercado, antes de poner en marcha en un destino un proyecto de turismo responsable en cualquier parte. No basta en absoluto con que se trate de una zona atractiva, sino que hay que tener en cuenta todos los factores que estamos citando relativos a los aspectos tanto de planificación como de operación.

Los anteriores son sólo algunos ejemplos de cómo el turismo se puede desarrollar de manera irresponsable y llevándolo al fracaso, aunque sea contando con grandes medios financieros iniciales.

Ello no es obstáculo para que sí se hayan producido por todo el mundo muchas iniciativas de turismo sostenible y responsable dispersas en el nivel micro, en todos los ámbitos geográficos; pero en general aquejadas de la falta de visibilidad y de la falta de concepto de red.

Para comprobar las dificultades de llevar a cabo y posicionar el turismo responsable, no hay más que echar un vistazo a muchos destinos emergentes por todo el mundo, que están en este momento cometiendo los mismos errores recurrentes que se han cometido en destinos maduros y posicionados, por ejemplo:

1. Máxima invasión del litoral y de cualquier otro paisaje; pensemos simplemente en las estaciones de esquí, en los inmensos puertos deportivos o en las líneas de costa infestadas de rascacielos que vemos desde el Mediterráneo hasta el Caribe.
2. Desarrollo de infraestructuras masivas, sobredimensionadas e insostenibles de transporte
3. Crecimiento desmesurado de la oferta turística instalada, sin tener en cuenta la disponibilidad de recursos limitados como el agua y la energía
4. Crecimiento desmesurado de la oferta turística instalada sin tener en cuenta la gestión de los residuos de cualquier tipo
5. Crecimiento desmesurado de la oferta instalada sin tener en cuenta la calidad de la experiencia turística que se puede dar en medio de flujos masivos y estacionales
6. Creación de enormes estructuras o capacidades de acogida turística, que convierten a los destinos en dependientes de flujos masivos de los principales mercados emisores, que terminan por imponer sus condiciones y fijar el precio de los productos
7. Desarrollo de modelos masivos de explotación turística, donde lo que prima es la cantidad y no la calidad de los turistas y de los productos turísticos; y en los que la búsqueda de la rentabilidad impide aplicar de verdad los principios de la sostenibilidad y de la responsabilidad en las estrategias y en las acciones
8. Fomento de modelos turísticos que dejan muy poco impacto económico en la población local, como es el caso del ya citado turismo de *resorts* o el turismo de cruceros
9. Creación de modelos turísticos de dependencia de los grupos en integración vertical y de los grandes grupos turísticos del mundo, que manejan todos los componentes de la producción: líneas aéreas, agencias minoristas en los mercados emisores, agencias mayoristas y tour operadores, estructuras receptoras, hoteles y resorts; y en ocasiones, incluso las actividades complementarias y el alquiler de vehículos en destino.

Todo ello se traduce en modelos de turismo, a los que hacemos continua referencia en este artículo; en los cuales la necesidad de llenar la enorme oferta instalada a cualquier precio para mantener la maquinaria productiva en marcha, hace que los aspectos sociales, de calidad, de sostenibilidad y de responsabilidad

queden postergados a la maximización del margen comercial y a la consiguiente reducción de costes. Dicho de otro modo, el turismo irresponsable y de baja calidad crea a su vez empleo de baja calidad y fomenta los servicios complementarios de baja calidad, en una rueda perversa que espanta del destino a los turistas más responsables y exigentes.

Volvemos a insistir en este punto en que la integralidad es el factor más importante en el turismo responsable. Integralidad significa que se tienen en cuenta al mismo tiempo todos los factores del territorio o destino, y no solamente el atractivo turístico que pueda tener: conectividad aérea, orografía y accesibilidad, seguridad, imagen exterior del país o destino, capacidades productivas de la población local, capacidades de acceso de la población local al negocio turístico. El turismo responsable incorpora también, por todas estas necesidades, el concepto de planificación estratégica a largo plazo, que está a su vez relacionado con el concepto de desarrollo sostenible.

Lo más relevante ante este panorama, es que es cierto que en las últimas dos décadas tanto los destinos turísticos como la industria turística han desarrollado una enorme cantidad de iniciativas orientadas a la sostenibilidad; pero en general se trata de medidas sueltas o independientes que no acaban de atacar la raíz de los problemas. Es decir, que en general no se trata de enfoques integrales; por ejemplo, de nada sirve promover desde el primer mundo iniciativas de desarrollo tecnológico de última generación para la distribución turística, con fondos de cooperación, si estas iniciativas luego van a tratar de implantarse en destinos en países en desarrollo donde hay grandes dificultades de acceso a la tecnología o a la conexión a Internet.

4. LAS ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DEL TURISMO RESPONSABLE.

Es importante tener en cuenta en la reflexión estratégica sobre el turismo responsable, que en general las iniciativas de turismo responsable que se presentan en cualquier conferencia o libro se refieren a destinos exóticos, comunidades locales aisladas, zonas de extrema pobreza y países en desarrollo. Sin embargo, es necesario incorporar cuanto antes a la planificación estratégica del turismo responsable que éste se puede practicar en cualquier lugar; empezando por destinos rurales, destinos de interior y espacios naturales protegidos que están muy necesitados del mismo (Figura N° 3).

Figura 3

Monasterio de Yuste y Garganta de los Infiernos. Comarca de la Vera. Extremadura (España)



Desde otro punto de vista, se debe tener en cuenta que como en el caso de la sostenibilidad, se pueden incorporar de forma progresiva elementos de responsabilidad al turismo convencional: productos locales como “*amenities*” en las habitaciones de los hoteles, eventos sostenibles, aumento de las actividades complementarias originadas en la población local, etc.

En este contexto, el turismo responsable es el que se compromete de forma proactiva con el destino en su conjunto: con las comunidades locales, con la cultura local, con el paisaje, con los recursos naturales, con los recursos culturales, con la organización social, con el territorio; yendo siempre un poco más allá y un poco más a fondo de los esquemas de turismo sostenible que se trata de incluir desde hace unos años en la planificación de los destinos, sean emergentes o maduros.

Para tener en cuenta cada uno de los elementos o factores mencionados, el turismo responsable debe hacer un gran trabajo de planificación a largo plazo, incluyendo el propio paisaje. En el turismo responsable la consideración del paisaje es muy importante; ya que el paisaje es un elemento fundamental del desarrollo y del atractivo turístico, y su organización particular en cada lugar es un patrimonio en sí misma. Cualquier forma de turismo que no tenga en cuenta el cuidado del paisaje y la incorporación de indicadores paisajísticos en su planificación falla desde la base.

El turismo responsable necesita también que desde el inicio de la planificación se tengan en cuenta elementos de marketing. Es muy habitual encontrarse en el mundo de la consultoría turística con peticiones de iniciativas de turismo planteado como responsable, que se han desarrollado de forma aislada y sin tener en cuenta el mercado, viendo únicamente el punto de vista de la oferta.

El turismo responsable necesita, en fin, de una mayor amplitud de miras e integra necesariamente los rasgos esenciales del turismo sostenible; pero también:

1. Del comercio justo
2. Del ecoturismo
3. Del transporte y la movilidad sostenibles
4. De los negocios inclusivos
5. Del trabajo digno
6. Del combate contra la explotación sexual en el turismo,
7. De la evitación de la transculturación o aculturación que sufren las comunidades locales más frágiles.

De hecho, respetando los parámetros esenciales de modelos de turismo ya reconocidos, como el turismo rural o el ecoturismo, están cubiertos casi todos los parámetros básicos del turismo responsable, con base en el enfoque de acercamiento previo para conocer qué modelo de turismo es el más adecuado para cada lugar y para cada comunidad.

El turismo responsable es el modelo de turismo que definirá el siglo XXI, y pretende que la experiencia del turista en el destino se desarrolle desde una perspectiva de respeto, convivencia e igualdad; tanto hacia el medio ambiente, como hacia las formas de vida locales, como hacia las personas y su particular organización social. El bienestar de la comunidad local a todos los niveles, es tan esencial para el turismo responsable como el bienestar del turista, y ambos deben de desarrollarse en paralelo.

El consumo de productos y servicios locales forma, como ya hemos adelantado, parte esencial del turismo responsable; apoyando los negocios locales de artesanía, transformación agroalimentaria y otros que valoricen los recursos patrimoniales y productivos locales, integrándolos en el negocio turístico (Figura N° 4). Pero para ello es importante que se haga el planteamiento desde la base productiva, que permita que estos productos sean los adecuados a lo que necesita la oferta turística; en términos de diseño, adaptación a necesidades concretas, calidad, salud y salubridad.

Figura N° 4

Mercado de abastos de Santo Tomé (São Tomé e Príncipe), un destino africano emergente que apuesta por el turismo responsable



El turismo responsable plantea así mismo estrategias activas contra el cambio climático; fomentando una movilidad sostenible por medio de la utilización de los transportes más eficientes y ecológicos que estén disponibles, tanto hacia el destino como en el propio destino. El planteamiento del transporte sostenible es uno de los más complejos dentro del turismo responsable. Estas estrategias incluyen también medidas de eficiencia energética, arquitectura bioclimática; así como cualesquiera otras que contribuyan a la reducción del consumo de energía debido a la actividad turística y al fomento del uso de las energías renovables.

La utilización de materiales constructivos locales contribuye a su vez a la lucha contra el cambio climático; ya que dichos materiales suelen estar mucho más adecuados a la climatología de cada territorio y además no necesitan ser transportados desde grandes distancias; así mismo, generan colateralmente una mayor necesidad de utilización de mano de obra local y negocios locales.

En el marco de estas estrategias se desarrolla así mismo la compensación del CO₂ generado por la actividad turística, en los modelos de turismo responsable más avanzados; primando hasta ahora la compensación elegida de forma voluntaria por parte del turista.

La estrategia de negocios inclusivos busca que los actores receptivos del turismo responsable sean en la medida de lo posible las comunidades locales de los destinos; es decir, que sean ellos los principales actores del negocio turístico, con especial atención a las comunidades más aisladas y desfavorecidas.

Por ello el turismo responsable busca la creación de estructuras receptoras con base local, que tengan capacidad productiva y comercial suficiente como para competir directamente en el mercado turístico. Es cierto que es muy difícil que las estructuras productivas y los productos lleguen desde los destinos más aislados a los mercados finales; pero en cualquier caso ése es el objetivo. Esta consideración vale tanto para el turismo rural, como para cualquier iniciativa de turismo responsable aislada en un país en desarrollo.

El turismo responsable hace participar al turista, al operador turístico y al agente de viajes de forma coordinada en la dinámica del viaje; por lo que no se entiende un turismo responsable en el que el turista no reciba previamente información detallada sobre el destino y sobre cómo debe comportarse en el mismo. Ello implica también necesariamente que todos los elementos de la cadena productiva deben de recibir sensibilización, información y formación en turismo responsable y estar comprometidos con el producto y con el destino.

En sus formas más estrictas, el turismo responsable exige al turista una formación previa sobre los códigos de conducta generales del turismo responsable y el conocimiento específico de cada destino, su cultura y sus habitantes.

En el caso de España, el turismo responsable es aún un mundo por descubrir; con muy pocas agencias de viajes que se califiquen como tales y sin que hasta ahora ningún código, sistema de certificación o sello permita distinguir el grano de la paja. Tampoco existe una visión oficial del turismo responsable desde la administración turística.

Ello no quiere decir que no haya un número significativo de agencias de viajes y algunas ONG's que plantean viajes claramente responsables hacia todo tipo de destinos, sobre todo destinos lejanos y exóticos. También es cierto que, ante la falta de un código o certificación ampliamente extendido, ya se ven aparecer algunas agencias de cualquier pelaje que tratan de apuntarse a este nuevo fenómeno sin ningún objetivo ético y sin ningún conocimiento de causa; como ya ocurrió antes de forma masiva con el turismo rural o el ecoturismo.

En cualquiera de los casos, no hay que confundir el turismo responsable con el turismo solidario y voluntario, que son modalidades muy específicas que van más hacia la experiencia humanitaria y el enfoque motivado. En algunos casos, el turismo solidario puede no ser responsable, si no fomenta la sostenibilidad y la autofinanciación de los negocios locales.

Aunque el turismo responsable suele asociarse con destinos exóticos y comunidades frágiles, el concepto de turismo responsable puede practicarse también cerca de casa. De hecho es lo más deseable hacerlo, cuando no queda claro que

el coste climático de un largo viaje se compense con el beneficio generado en la comunidad local del destino; aunque en este momento la moda apunta hacia el turismo responsable en destinos lejanos.

En Europa Central, el turismo responsable receptivo está muy desarrollado, tanto entre los propios países como hacia los países del Mediterráneo; especialmente hacia Italia, que es el país donde la oferta de turismo responsable está más desarrollada y organizada.

El turismo responsable asume también de forma activa la necesidad de un enfoque integral de género, que favorezca el aumento de oportunidades de las mujeres en el turismo responsable; hasta su plena integración en el negocio turístico en igualdad de condiciones. Los códigos y campañas existentes a nivel internacional contra la explotación laboral y la explotación sexual comercial infantil en el marco del turismo, también son asumidos plenamente por el turismo responsable; como es asumido igualmente en un sentido mucho más amplio el Código Ético Mundial para el Turismo.

Dentro de una visión integral de conexión con el medio ambiente, el turismo responsable tiende también a asumir progresivamente los códigos internacionales para el bienestar animal en el marco de la actividad turística.

Los organismos internacionales de cooperación y otros donantes en este campo, han apostado ya desde hace algunos años por el turismo responsable como instrumento de desarrollo; promoviendo iniciativas de este tipo en muchos países del mundo. En general, en estas iniciativas, la falta de preparación de la comunidad local, la dispersión y la atomización hacen que aún tengan pendiente en general su sostenibilidad económica y comercial, a la que ya hemos hecho referencia; aunque cada vez hay más iniciativas para resolver este problema.

En el ámbito europeo, el turismo responsable empieza a gozar de buena salud y está siendo promovido activamente a escala transnacional por la ya citada organización EARTH (*European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality*). La EARTH ha desarrollado un vademécum o decálogo del turista responsable, que está siendo difundido desde hace más de dos años en toda Europa bajo diversos modelos gráficos y bajo diversos esquemas de financiación.

Por su parte, en España, el *Centro Español de Turismo Responsable* ha sido creado recientemente para cubrir la carencia, largamente sentida en España, de una entidad que concentre y ponga en valor iniciativas y profesionales serios de turismo responsable; tanto por medio de la formación y sensibilización, como por medio de la ejecución de proyectos en cualquier parte del mundo.

En lo que respecta a certificaciones para el turismo responsable, se está comenzando a implantar en España el sistema *Travelife* para agentes de viajes y operadores turísticos; diseñado desde dentro del propio sector de la operación turística europea, y que cuenta ya con amplia implantación en Holanda y otros países europeos turísticamente desarrollados. En la actualidad, la abundancia de certificaciones de

turismo sostenible, responsable y denominaciones similares en todo el mundo, causa una gran confusión en los mercados tanto de oferta como de demanda, por lo que será necesario seguir profundizando en este tema.

El gran reto actual del turismo responsable, es llegar a impregnar progresivamente de responsabilidad el turismo convencional y los destinos turísticos maduros.

5. REFERENCIAS EN INTERNET

- ATEs-Association pour le Tourism Equitable et Solidaire:
www.tourismesolidaire.org
- AITR- Asociación Italiana de Turismo Responsable:
www.aitr.org
- Código Ético Mundial para el Turismo:
http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf
- EARTH-European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality:
www.earth-net.eu
- Centro Español de Turismo Responsable:
ceturismoresponsable.com/
- TRAVELIFE. Sistema de Gestión para la Sostenibilidad en el Sector Turístico:
www.travelife.eu / www.travelife.org
- KOAN Consulting:
www.koanconsulting.com



**TURISMO RESPONSABLE
Y DESTINOS RURALES
Y DE NATURALEZA**



CAPÍTULO 4

EL IMPACTO DE LOS MODELOS TURÍSTICOS DOMINANTES EN EL MUNDO RURAL Y LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

Francisco Javier Cansinos Cabello

Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT)
Gerente de la Red Andaluza de Alojamientos Rurales
gerente@raar.es

1. INTRODUCCIÓN

La gestión de los impactos territoriales en general y medioambientales en particular constituye uno de los grandes retos del turismo en las áreas rurales. Baste recordar que según la OMT (2008), el “desarrollo sustentable del turismo resuelve las necesidades de los actuales turistas y de las regiones anfitrionas mientras protege e incrementa oportunidades del futuro. Se considera que el manejo de todos los recursos debe ser tal que las necesidades económicas, sociales, y estéticas se satisfagan, mientras se mantenga la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas a favor de la vida”.



Figura 1
Un modelo de destino
turístico masivo: Benidorm

Fuente: *J. Cansinos.*

Haciendo referencia al título de mi exposición quiero aportar mi visión sobre los conceptos que la componen: los *MODELOS TURÍSTICOS DOMINANTES*.

Pues bien, considerados de forma global, en especial circunscribiendo estos modelos a la reciente historia turística de nuestro país, dichos modelos se han manifestado en base a tres hechos determinantes: La especulación constructivo-inmobiliaria, la aplicación de los principios de la economía de escala en la gestión de la oferta turística (lo que se ha llamado “industria turística”), y la rápida expansión territorial, cuando no la “fagocitación” turística de muchos territorios y la transformación económica, social y ambiental que ello ha conllevado. Estos procesos se han sucedido y aún hoy día tienen lugar con inusitada virulencia en países emergentes o con economías de mercado en pleno desarrollo.

España, al igual que en la actualidad está sucediendo en otros países mediterráneos, optó en los años 60 por un modelo desarrollista del turismo basado en el fomento de inversiones privadas que aterrizaron principalmente en zonas costeras (Islas Baleares, Islas Canarias, Costa del Sol, Costa levantina y Catalana), de ahí lo que se conoce como turismo de “sol y playa”.

Durante décadas se favoreció la generación de negocio rápido, empleo y entrada de divisas por encima de cualquier otra consideración, sin tener en cuenta qué repercusiones podría tener esta política a largo plazo, porque entre otras razones, ni las autoridades, ni el empresariado, ni la población local había experimentado previamente el fenómeno turístico. Sin dudar de los beneficios a nivel global que dicho modelo aportó en general a nuestro país y en particular a su economía, el resultado actual más visible es lo que se ha venido en definir como destinos turísticos “maduros”, palabra usada con cierto toque eufemístico, y que esconde aspectos negativos como la saturación de oferta (elevada concentración de oferta turística en un reducido espacio territorial), el trasplante del modelo urbano residencial a muchas zonas costeras y a algunas de interior, con el consiguiente deterioro paisajístico y medioambiental, los problemas logísticos derivados de ello (infraestructuras como carreteras, suministros de agua, electricidad, redes de saneamiento y depuración, servicios municipales, sanidad, etc., que en épocas de afluencia masiva de turistas, han quedado obsoletas o insuficientes.) y en resumen la disminución de calidad y pérdida de imagen turística de estos destinos.

La aplicación de este modelo no sostenible puede provocar, entre otros **impactos negativos desde el punto de vista económico**, los siguientes:

CARÁCTER ESTACIONAL DE LOS TRABAJOS

El carácter estacional del turismo crea problemas económicos para los destinos que son altamente dependientes de él. Los problemas que afrontan los trabajadores estacionales son inseguridad en el trabajo (y por tanto en sus ingresos), generalmente sin ninguna garantía de empleo entre ésta y la próxima temporada, dificultades en conseguir capacitación y en el acceso a un seguro médico relativo al empleo (en muchos países en desarrollo), reconocimiento de su experiencia, y condiciones laborales y de vivienda insatisfactorias. La rotación tan grande de personal que tiene

este sector condiciona negativamente el valor del Capital humano, provocando una importante fuga de talento turístico hacia otras zonas turísticas u otros sectores económicos.

ESPECULACIÓN

Cuando la actividad turística se desarrolla sin ningún control se produce una tendencia a especular en las ofertas y los precios de los servicios, en especial, durante las temporadas de mayor afluencia de visitantes, impactando notoriamente en la población local.

INFLACIÓN

El turismo suele traer parejo un proceso de inflación como consecuencia del aumento de la demanda sobre la oferta establecida, lo cual implica el desarrollo de competencias entre diferentes actores que pueden conducir a un aumento de los precios tradicionales de la localidad, en especial el de la tierra y la propiedad inmobiliaria, así como la alimentación y otros servicios conexos, que afectan negativamente a los residentes locales cuyos ingresos no aumentan en proporción.

UNA EXCESIVA DEPENDENCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

O bien la tendencia al “monocultivo” económico turístico, con lo cual ante cualquier situación de crisis de este sector, los ingresos y beneficios globales de una región dedicada casi exclusivamente al turismo, pueden verse muy seriamente afectados.

DISTORSIONES EN LA ECONOMÍA LOCAL

Por otra parte, el desarrollo de la actividad turística puede generar algunas distorsiones en la economía local como consecuencia de una concentración excesiva en una sola región o zona turística, o por la atracción de trabajadores de otros sectores que se ven atraídos, en una especie de “efecto llamada” por el auge turístico alcanzado. Hecho acontecido en una gran parte de los territorios, donde ha emergido esta actividad frente a otros. Todo ello provoca un abandono de actividades tradicionales que ya no se consideran tan rentables.

2. ESPACIOS NATURALES E IMPACTOS TURÍSTICOS

Son lugares de alto valor ambiental que necesitan protección, porque en ellos habitan especiales vegetales y animales singulares amenazadas o en peligro de extinción.

ción o existen formaciones geológicas o paisajes singulares. Se pretende por tanto que en ellos los cambios o alteraciones que se produzcan a lo largo del tiempo provengan principalmente de la propia dinámica natural (geológica, climática, etc.) y no de la intervención humana, o que la huella de la presencia humana en los mismos, no afecte a los principales valores y recursos de los ecosistemas presentes en los mismos

En contraposición podríamos hablar de **espacios alterados o antropizados**, aquellos donde la presencia humana ha modificado sustancialmente la morfología del terreno y la presencia vegetal y animal originaria, mediante usos y aprovechamientos pensados para la subsistencia de los habitantes de la zona, o a los que se les ha dotado de una estructura productiva de transformación de los recursos naturales en productos de consumo.

Difícil, por no decir casi imposible, es encontrar hoy en día algún lugar en nuestro planeta que no haya sido alterado por la presencia y actividad, tanto temporal como permanente, de la especie humana. Generalmente casi todas las actividades del ser humano en el medio natural generan algún tipo de impacto, y el turismo, no escapa de esa premisa. Por lo que hablar de turismo en espacios naturales protegidos, implica necesariamente reconocer impactos, en mayor o menor grado. Los impactos serán más o menos negativos en función de la intensidad de uso, segmento de visitantes, fragilidad ambiental de los espacios, etc.

El valor de los espacios protegidos va necesariamente ligado a la transformación o destrucción paulatina de los hábitats naturales en todo el planeta, transformación iniciada a gran escala en el periodo Neolítico, que se ha acrecentado en progresión geométrica con la llegada de la revolución industrial en el siglo XIX, el descubrimiento y aprovechamiento de los combustibles fósiles, junto con los avances tecnológicos, científicos y sociales del siglo XX.

Todo ello ha producido un aumento exponencial de la presencia humana en el planeta, en ese sentido el rol del ser humano como especie dominante, depredadora e “invasora” de hábitats se manifiesta en los nocivos impactos generados sobre el medio ambiente.

Entre los impactos más importantes que puede generar un modelo de turismo no sostenible sobre el entorno natural están:

EL DESARROLLO URBANO NO INTEGRADO EN EL PAISAJE.

Donde no ha habido una regulación de carácter urbanístico o el control por parte de las autoridades ha sido liviano, se ha producido una contaminación arquitectónica y el deterioro progresivo del paisaje natural o rural construido; así como el establecimiento de barreras físicas y visuales entre los núcleos rurales-urbanos y las atracciones principales, llegando en algunos casos a situaciones extremas en países subdesarrollados, como la aparición de cinturones de miseria caóticos alrededor de los complejos y urbanizaciones turísticas.

Figura 2

Impactos de residuos en una zona de montaña



Fuente: *Javier Cansinos.*

DEGRADACIÓN DEL ENTORNO.

La contaminación y producción de residuos, problemas con el manejo de las aguas residuales, el agotamiento de los recursos acuíferos, la erosión del suelo por impacto de los visitantes, el deterioro y la destrucción de la fauna y flora local.

RIVALIDAD POR UTILIZACIÓN DE RECURSOS Y SUELO.

Finalmente, otro de los impactos negativos del turismo es la especulación con los precios de la tierra, el acceso a ciertos recursos como naturales, o bien por la reglamentación existente en el uso del suelo, los cuales se ven elevados más allá de sus precios reales por el solo hecho de insertarse en espacios cercanos a posibles o eventuales proyectos de desarrollo turístico que requieren de buenas inversiones. Aunque siempre será mucho menor, que en terrenos rurales, que se quieran reconvertir en urbanos (urbanizables), permitiendo urbanizar dicho suelo y por ende, una elevación casi exponencial del metro cuadrado.

Detrás de esta situación están hechos delictivos demasiado frecuentes, como los incendios forestales intencionados, para conseguir la rápida recalificación de los usos de los suelos.

CONGESTIÓN TRÁFICO-RUIDO. POLUCIÓN:

La congestión del tránsito y el ruido automotor afectan de manera importante las condiciones y calidad de vida de la comunidad local, de la población turística, y de las propias especies protegidas, esencialmente como consecuencia del incremento del transporte en todo el territorio objetivo. No solo hablamos de la propia congestión de vehículos sino además del ruido e incluso contaminación aérea, por las emisiones, lo que provoca uno de los factores, de los que huye la demanda turística: el stress urbano. Todo ello como consecuencia del incremento de la actividad turística en estos entornos y destinos. Cada vez más, se impone la regulación local, basándose en transportes colectivos obligatorios, sin permitir el acceso de vehículos particulares. Tema siempre controvertido, pero que a la larga genera buenos resultados, tanto en el ámbito de la experiencia turística como el de los ingresos económicos.

3. TURISMO Y ESPACIOS RURALES

En general, en su apreciación estrictamente geográfica, se asume que es un espacio antropizado, donde la principal actividad económica es la agrícola y ganadera. Y ello ha determinado de modo sustancial el modo de vida de sus habitantes.

Es un concepto que según de qué lugar, de que zona nos refiramos, puede tener unas connotaciones distintas. En todo caso el medio rural se encuentra en una posición intermedia entre la preservación de lugares y especies de interés ambiental y la transformación más o menos equilibrada del entorno.

Si citamos, por ejemplo, el caso de Europa Occidental, tras la segunda guerra mundial se produce una mecanización masiva de las superficies y cultivos agrarios y una tecnificación en las explotaciones ganaderas. Ello provoca una transformación importante tanto en la morfología del paisaje como en los usos y costumbres de los habitantes de las zonas rurales. En muchos países europeos el aumento de la densidad demográfica y la creación de polígonos y zonas industriales hace que los núcleos urbanos proliferen en el territorio, y por tanto las zonas rurales tal como se conocían en siglos pasados, donde existía un cierto equilibrio entre los recursos naturales y la forma en cómo los habitantes del medio rural los explotaban –se basaban en una economía de subsistencia y autoabastecimiento, producción y consumos locales–, acaben convirtiéndose en reductos aislados de población y territorio.

Desde un punto de vista antropológico, el mundo rural, considerado en su concepto original como lugar de raigambre de tradiciones ancestrales, relacionadas con producciones agro ganaderas y artesanías de subsistencia y de interacción directa con el medio natural (caza y pesca), se mantiene solo en lugares muy concretos del planeta (principalmente en países subdesarrollados o en vías de desarrollo) donde la revolución industrial y tecnológica aún no ha llegado y cuyas estructuras

productivas y de transformación son muy arcaicas. En el resto del mundo las zonas rurales están en un avanzado proceso de transformación (abandono de superficies cultivables y de cultivos tradicionales, cambios de régimen en las explotaciones –de extensivas a intensivas principalmente–, cambios en las actividades económicas y hábitos sociales de sus habitantes y paulatina despoblación del medio).

4. EL IMPACTO DESDE LA ÓPTICA DE LA DEMANDA TURÍSTICA (CLIENTES)

Es obvio que sin turistas no puede desarrollarse el turismo. Por tanto, el turista, considerado tanto individual como colectivamente, es un actor fundamental en la generación de impactos en los espacios protegidos y en el mundo rural.

Estadísticamente sabemos que la mayor procedencia de turistas hacia el medio rural proviene de núcleos urbanos con altas concentraciones de población y con elevadas tasas de industrialización. Ello obedece por una parte a la necesidad instintiva del ser humano de cambiar de entorno (durante millones de años los humanos hemos vivido agrupados en tribus nómadas, por tanto llevamos en nuestros genes alma de “exploradores”) buscando una aproximación más o menos profunda con hábitats poco alterados por nuestra especie. Y por otra al palpable deterioro de la calidad de vida en la sociedad urbana, que causa perjuicios en la salud física y emocional de los habitantes de las grandes urbes.

También tendríamos que valorar los movimientos sociales producidos en las últimas décadas, donde se ha producido un importante trasvase de población de las zonas rurales a núcleos urbanos. Varias generaciones que nacieron y vivieron la cultura rural mantienen fuertes vínculos emocionales con su pasado rural.

Ahora bien, la revolución tecnológica e industrial en los dos últimos siglos ha impulsado en los países con un elevado nivel de renta per cápita, hábitos de consumo rápido, una cultura de usar y tirar, la obsolescencia productiva programada, unos consumos de materias primas y energía elevadísimos y desproporcionados, hechos todos que colisionan frontalmente con la preservación de los recursos naturales, que son frágiles y limitados.

El turismo se convierte en el siglo XX en un fenómeno de masas, sobre todo en Occidente. Se crea oferta y nuevos destinos turísticos para acoger a un ingente volumen de turistas, se facilitan mucho los desplazamientos (profusión de rutas aéreas y compañías de aviación comercial, construcción de carreteras, trazados ferroviarios, etc.) Se dan por tanto condiciones muy favorables para que el turismo se convierta en un producto de consumo al alcance de muchas capas de población.

Alrededor del turismo surge toda una serie de actividades económicas (construcción, equipamiento, comercio y prestación de servicios) que generan efecto multiplicador de rentas. Se aplica la sistemática de producción “industrial” (mayor

volumen de unidades vendidas de producto, implican a priori menores costes por unidad producida y por tanto mayor beneficio global). Esta máxima económica se traduce en la venta y organización de viajes “combinados estandarizados” (el conocido “paquete turístico”). Se induce al turista a consumir un producto envasado y prefabricado a un módico precio, sin tener en cuenta los efectos directos o colaterales que ello pueda producir en el entorno. Se traslada por tanto la cultura del consumo de productos industriales no renovables ni reciclables a la prestación de servicios turísticos.

En la medida que gran parte de la población adopta esos hábitos de consumo no responsable con el entorno, como algo inherente al sistema productivo y a su realidad social, difícilmente será sensible a la importancia de aplicar criterios de sostenibilidad del destino turístico, en la parte que le afecta. Un ciudadano, un turista que no ha sido educado en valores hacia la sostenibilidad, probablemente no incluirá esos valores como ítem fundamental a tener en cuenta en su consumo de productos turísticos.

Los turistas que generan menor impacto en los espacios protegidos y rurales (ecoturistas, agroturistas, etno turistas, turistas responsables) proceden generalmente de países con un alto estatus socio-cultural, con sistemas educativos muy avanzados, proceden de sociedades industriales o postindustriales, donde el deterioro del medio ambiente ha movido la conciencia individual y colectiva de sus miembros, y son por lo tanto muy conscientes al aplicar los principios de sostenibilidad consumiendo productos y servicios de forma responsable con el entorno.

Sociológicamente hablando, el turismo tiene una elevada carga de interacción cultural. El turista no educado en la sostenibilidad intenta mantener sus conductas y sus hábitos de consumo urbanos en el destino turístico y proyectarlos voluntaria o involuntariamente a los prestatarios turísticos o la población local.

En términos de reducción de impactos, la situación ideal es aquella en que el turista se somete voluntariamente a un proceso de “*inmersión cultural en el destino turístico elegido, adaptándose lo mejor posible al modus vivendi de la población local*”. Esto es de especial importancia para aquellos destinos turísticos rurales que quieren preservar su identidad.

Los países industrializados deberían cambiar sus modelos productivos instando así a los turistas a reducir los impactos en los espacios naturales protegidos, y apostar decididamente por un modelo integral de educación ambiental.

Educar a las generaciones humanas venideras en valores ambientales y de preservación es la mayor garantía para promover un consumo responsable y un turismo sostenible. Turistas más concienciados y mejor informados influirán de forma decisiva en el diseño y elaboración de productos turísticos sostenibles.

5. EL IMPACTO DESDE LA ÓPTICA DE LOS EMPRENDEDORES TURÍSTICOS RURALES

Analizamos a continuación algunos perfiles de emprendedores y los impactos que su actividad en espacios protegidos y áreas rurales pueden generar. En palabras de Manuel Pimenta (2008), hay empresarios y emprendedores rurales de todo tipo:

“Pseudo empresarios busca-subvenciones, nobles metidos a villanos, villanos metidos a nobles, blanqueadores de dinero y de fachada, mercaderes del ladrillo, guiris desarraigados, buhoneros, empresarios arruinados, hippies y pijas hippies, pijos totales, desencantados y encantados, esnobs, marujas, la típica loca maravillosa del pueblo, embobados y naturistas; decoradores que descubren el color marrón y sus derivados (marrón claro, marrón oscuro, tierra, albero y garbanzo) arquitectos que redescubren el barro, el hierro, la piedra y la madera, los espacios amplios y diáfanos, y la preeminencia de la arquitectura exenta con influencias ying-yang, o las casas de pueblo de toda la vida, a las que llaman <ecológicas>, libertarias, rockeros y bodegueros”.

Esta descripción divertida y algo iconoclasta nos puede ayudar en la práctica a traducir cual es el nivel de compromiso con la protección ambiental de los emprendedores, y por tanto calcular que impacto puede causar en el territorio su modelo de negocio.

Simplificando un poco se pueden buscar distintos objetivos a la hora de emprender un negocio turístico en el medio rural:

INVERSIÓN ECONÓMICA PURA Y DURA Y EXPECTATIVA DE RETORNO A CORTO-MEDIO PLAZO, CON TINTES ESPECULATIVOS.

Los que sigan este modelo, salvo en lugares donde la legislación que afecte a espacios protegidos sea excesivamente permisiva, pronto se darán cuenta, que la propia naturaleza y dimensión de la actividad restringe la probabilidad de generar cuentas de resultados abultadas y la amortización de las inversiones será muy lenta. En los lugares donde no ha habido un control legislativo ni urbanístico, el impacto producido por prácticas empresariales de este tipo ha sido lamentable.

La tentación de importar el modelo de negocio turístico a gran escala (construcción de resorts, creación de entornos artificiales no integrados adecuadamente con el entorno) existe, porque se interpreta que un modelo exitoso que ha funcionado en entornos transformados, puede valer para entornos naturales protegidos, pero ese modelo acaba destruyendo más pronto que tarde el valor intrínseco del producto: su calidad paisajística y ambiental.

Es un planteamiento de “tierra quemada”, muy cortoplacista. Ni siquiera los grandes operadores turísticos, como cadenas o grupos hoteleros, se han planteado esta posibilidad, simple y llanamente porque “las cuentas no les salen”.

ACTUACIONES DE RENTA COMPLEMENTARIA.

Generalmente son llevadas por emprendedores turísticos a título parcial (junto con otras actividades económicas desempeñadas con carácter principal o compartido). Sus inversiones y expectativas de negocio suelen ser bastante limitadas. Su nivel de concienciación en la protección del entorno dependerá de su capacidad para acometer mejoras para adecuar su oferta a criterios de sostenibilidad y de la procedencia y por tanto exigencia en términos medioambientales de sus clientes, aparte del marco jurídico y fiscal en el que tengan que desempeñar su actividad. No podemos perder de vista, en cualquier caso, que este perfil de emprendedor es el más abundante en muchos territorios rurales, y que requerirá un especial apoyo para llevar a cabo por parte de los agentes implicados, en especial la administración, la adaptación de su producto a un modelo sostenible.

ACTUACIONES DE AUTOEMPLEO O DE ECONOMÍA A PEQUEÑA ESCALA PLENAMENTE ACORDES CON LA PLANEACIÓN DEL ESPACIO PROTEGIDO.

Son llevadas por emprendedores altamente proactivos y comprometidos en la preservación del espacio donde desarrollan su actividad. Sus expectativas de éxito en las iniciativas no se miden solo en términos económicos, sino de rentabilidad social y emocional. Estos emprendedores arriesgan su capital y patrimonio, pero buscan vivir de su trabajo, no de las rentas. En esta clasificación podemos incluir de forma generalizada a los llamados neo rurales (personas que huyen del modelo de vida urbano), emigrantes retornados y promotores de empresas de turismo activo y alternativo.

El problema práctico al que se enfrentan muchos emprendedores comprometidos con su entorno, es el nivel de sensibilización ambiental de sus clientes. En la actualidad aquellos que intenten ser muy dogmáticos en este sentido, salvo que tengan su producto muy bien enfocado hacia turistas responsables, chocarán con determinadas exigencias de algunos tipos de clientes que a veces son poco compatibles con un modelo de negocio turístico sostenible con el entorno.

Ejemplos como la puesta en marcha del turismo comunitario en aldeas y diseminados rurales en Centroamérica ilustran muy bien las dificultades de satisfacer las expectativas de clientes que mentalmente tienen asumidos ciertos criterios básicos de calidad en los servicios y que no conocen las limitaciones en cuanto a infraestructuras de esos lugares ni los usos y costumbres de los nativos, que actúan en este caso como prestatarios y parte conceptual del producto turístico.

En este sentido en una encuesta que el Touroperador TUI hizo hace algunos años a sus clientes respecto a la implantación de criterios de sostenibilidad versus

nivel de confort de los servicios prestados, la mayoría de los encuestados manifestó claramente que se declinaba por la comodidad y mayores niveles de equipamiento aunque ello supusiera un detrimento del carácter “sostenible” del producto turístico consumido.

Sin embargo, es evidente que, debido sobre todo al problema del cambio climático, a la contaminación y a la escasez y el consecuente encarecimiento de los combustibles fósiles, el turista empieza a tomar conciencia de la importancia y el posicionamiento activo que deben tener los negocios turísticos en la eliminación de impactos medioambientales.

No hay que olvidar, en cualquier caso, que la sostenibilidad, en términos aplicados de inversión en energías renovables, arquitectura sostenible y reutilización de residuos, sigue siendo “cara” hoy por hoy para el inversor turístico, sobre todo para el de pequeña escala. Y si ese sobrecoste lo repercute finalmente a sus clientes, en un contexto de crisis como la actual, donde la sensibilidad de los turistas al factor precio es muy importante, ello puede restar a los empresarios opciones de viabilidad económica respecto a otros destinos y productos turísticos no sostenibles, pero muy competitivos en precio y servicios.

En la actualidad el empresario turístico rural se ve abocado a llegar un equilibrio en la dicotomía de ofrecer un producto singular, que mantenga la esencia e identificación con las características del entorno donde lo ofrece, y la necesidad marcada por la crisis y la competencia global entre destinos de ser muy competitivo en precio y servicios.

El empresario turístico rural tiene que tener una componente altamente vocacional en el desempeño de su gestión, porque siendo consciente de que sus expectativas de rentabilidad económica son muy limitadas respecto a otros negocios turísticos a gran escala, debe mantener un compromiso con el entorno en el que desempeña su actividad y ello le obligará a una tarea de formación y reciclaje permanente, si no quiere quedarse fuera del mercado.

6. LOS EFECTOS CAUSADOS A LA POBLACIÓN LOCAL

Entre los impactos negativos que un modelo turístico no sostenible puede generar sobre las comunidades locales destacamos los siguientes:

TENSIÓN SOCIAL DEBIDO A LA CREACIÓN DE EMPLEOS CON SALARIOS SUPERIORES A LA MEDIA.

Al ser el turismo un generador de actividades que estimulan mayor cantidad de oferta de empleos estos constituyen, al mismo tiempo, un factor de distorsión social debido al aumento en los ingresos de parte de esos empleados, al disponer de salarios mayores al promedio de la población residente.

RESENTIMIENTO HACIA EL TURISMO CUANDO SE ESTABLECEN “GHETTOS” DE LUJO EN LUGARES DOMINADOS POR LA POBREZA.

Si bien el turismo es considerado como un buen mecanismo para enfrentar la situación de pobreza de las comunidades rurales, este puede convertirse, igualmente, en formas de discriminación y exclusión social, como consecuencia de las diferencias entre quienes disfrutan del lujo turístico, de un lado, y la pobreza del resto de los residentes, por el otro. Hay demasiados ejemplos que demuestran fehacientemente estos hechos. Por eso, hay dudas sobre el efecto positivo, generado por grandes complejos turísticos, no solo por su impacto, en relación con el número de camas sino también por su potente influencia local, que a su vez aísla al resto. En el contexto europeo este fenómeno apenas se ha manifestado, porque la estrategia en los entornos rurales ha sido apoyar más a las microempresas y a las PYMES.

LAS ACTIVIDADES DELICTIVAS SUELEN AUMENTAR SU PRESENCIA CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El auge de la actividad económica que trae aparejado la actividad turística, suele atraer, igualmente, el impulso de actividades delictivas que ponen en peligro la seguridad local, tales como el tráfico y consumo de drogas, prostitución, hurtos y otros fenómenos sociales anónimos. Aunque es necesario remarcar que no hay una relación demostrada con datos estadísticos, si se compara con otros desarrollos, basados en otras industrias.

NUEVA FORMA DE “COLONIALISMO” BASADA EN LA DEPENDENCIA DE LOS INGRESOS TURÍSTICOS.

En el caso de los países en vías de desarrollo, el turismo, adicionalmente puede convertirse en una nueva forma de colonialismo basada en la misma actividad turística, pues especialmente éste se conforma en la única manera de obtención de ingresos de la comunidad.

Figura 2

Una imagen estereotipada y “acartonada” del mundo rural



Fuente: *Javier Cansinos.*

ACULTURACIÓN DEL DESTINO Y DIFUSIÓN DE IMÁGENES ESTEREOTIPADAS.

Al asumirse patrones culturales diferentes a los tradicionales, degeneran en una serie de imágenes estereotipadas, que no responden a la realidad autóctona, y que a veces, incluso, se utilizan como atributos en la promoción, dañando seriamente la sensibilidad local a corto y medio plazo y la propia credibilidad del destino.

La implicación en modelos turísticos sostenibles de los residentes en espacios rurales y protegidos solo se conseguirá si se les hace directamente participes de los beneficios económicos, ambientales y sociales que dichos modelos produzcan. Solo se logrará si ellos mismos consiguen mejorar su calidad de vida participando activamente en la definición y puesta en práctica de esos modelos.

Hay por tanto un importante trabajo de dinamización que hacer en el medio rural para mentalizar a la población en que preserve sus señas de identidad, porque ellas van íntimamente ligadas al cuidado y mantenimiento de los recursos naturales y por consiguiente a la esencia del turismo responsable.

7. EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA NECESARIA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Bien conocido es el afán más o menos intervencionista de las distintas administraciones públicas implicadas en el desarrollo turístico. Como he adelantado al principio de mi exposición los países que no cuentan con una experiencia en el fenómeno turístico han aprendido sobre la marcha a planificar los usos turísticos de su territorio. Particularmente muchos países con un elevado índice de desestructuración social, y/o gobernados por regímenes políticos poco transparentes se han dejado seducir por los cantos de sirenas de grandes grupos inversores de capital extranjero a cambio de generar divisas y empleo en su maltrecha población.

Estos inversores turísticos han obtenido carta blanca para desarrollar proyectos que, si bien han ayudado a mejorar las condiciones de vida de los pobladores locales, también han generado múltiples y perniciosos impactos medioambientales.

En nuestro país, la planificación se empieza a instrumentalizar a partir del reconocimiento implícito de los errores cometidos por la ausencia durante décadas de una policía urbanística y de instrumentos legales de control.

En épocas pasadas no se tuvo casi nunca en cuenta la capacidad de carga (número de visitantes que puede soportar sin sufrir alteraciones perjudiciales) que podía soportar un destino. Este concepto, de reciente cuño y aplicación, pretende ser un instrumento útil para definir límites de uso y aprovechamiento en espacios turísticos frágiles.

En el caso de los espacios protegidos, el cálculo de la capacidad de carga de un destino turístico puede llegar a ser bastante complejo, teniendo en cuenta la multiplicidad de variables que interactúan entre sí (mayor o menor fragilidad del ecosistema, presencia de población local, cantidad y calidad de los accesos permitidos a las zonas protegidas, nivel de adecuación de infraestructuras e instalaciones turísticas, tipología y estacionalidad de la demanda, frecuencia e intensidad de uso, restricciones normativas, etc.).

En España la Ley de costas, con aplicación desigual según que territorios, supone un primer intento serio, aunque no del todo eficiente, de poner coto a la especulación urbanística relacionada con el sector inmobiliario y turístico.

La creación de figuras de protección de los espacios naturales sienta las bases de una planificación ordenada de los usos y aprovechamientos de esos territorios, llevada a cabo en una primera fase con premisas muy restrictivas, sin tener en cuenta la realidad socioeconómica de los seres humanos que habitan en esos lugares, hecho que ha producido con frecuencia un gran rechazo inicial de los pobladores de esos espacios.

La Administración, que impuso en un primer momento una planificación en los espacios naturales protegidos dirigida de arriba abajo, sin tener en cuenta las

necesidades y expectativas de la población residente en los mismos, fomenta actualmente la participación activa de distintos colectivos sociales en las decisiones que afectan a estos territorios, mediante figuras como los planes rectores de uso y gestión y certificaciones de calidad ambiental entre otras.

En algunos países se ha puesto en marcha un sistema de autogestión de los destinos turísticos, financiado por lo que se conoce como “ecotasa”.

Este sistema permite que los agentes del destino (instituciones, empresarios y población local) puedan asignar directamente partidas económicas obtenidas de los turistas a actuaciones destinadas a la conservación y mejora del entorno, a la creación de nuevas infraestructuras turísticas, promoción y comercialización del destino, acciones de sensibilización y divulgación entre la población local, etc. garantizando así una continua preservación y al mismo tiempo renovación de los destinos.

La planificación turística en espacios protegidos debe buscar un equilibrio razonable entre el uso y disfrute responsable de los recursos naturales, el fomento de iniciativas empresariales sostenibles desde los ámbitos económico, ambiental y social y la implicación activa de la población local en la defensa de los valores y recursos ambientales y de la identidad del territorio.

8. BIBLIOGRAFÍA

- CROSBY, A. (Dir.) (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid, CEFAT/NATOUE y Plan Futures.
- CROSBY, A. (Edit.) (2009): *Re-inventando el turismo rural (gestión y desarrollo)*. Barcelona, Laertes y Ministerio de Cultura
- PIMENTA RODRIGUEZ, M. (2008): *Manual del gestor de alojamientos con encanto: cómo crearlos y gestionarlos*. Córdoba, Editorial Almuzara.
- SANCHO COMINS, J. y VERA REBOLLO, J.F. (Dir.) (2008): *Turismo en espacios rurales y naturales*. Atlas Nacional de España. Madrid, Centro Nacional de Información Geográfica/IGN.
- VIÑALS, M.J. y VIÑALS, M.J. (2002): *Turismo en espacios naturales y rurales*. Valencia, Universidad Politécnica.
- Fuentes electrónicas: www.raar.es/dossier

CAPÍTULO 5

LA NECESIDAD DE MODELOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES EN ESPACIOS RURALES Y NATURALES

Juan Ignacio Pulido Fernández
Yaiza López Sánchez

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAInnTUR)
Departamento de Economía. Universidad de Jaén
jipulido@ujaen.es

1. INTRODUCCIÓN

Contrariamente a lo esperado en las primeras etapas de desarrollo de estas tipologías, precisamente por el tipo de turismo del que se trataba, el desarrollo turístico de los espacios rurales y naturales ha seguido, en muchos casos, un planteamiento *fordista*, de producción para una demanda masiva, muy estacional y de motivaciones claramente genéricas. El resultado es la generalización de un modelo de aplicación mimética en muchos de estos territorios, claramente insostenible, que pone en peligro buena parte de los recursos más frágiles (y los no tan frágiles) y que ha relegado al olvido los aspectos propios de cada destino en pos de una alta rentabilidad que, paradójicamente, tampoco se ha producido.

La crisis económica actual ha venido, además, a ratificar las dificultades por las que atraviesan en muchos países estas dos tipologías, que, a pesar de haber mantenido niveles anuales de crecimiento medio superiores a los del turismo en general, están aún lejos de consolidarse en los principales mercados emisores, lo que impide su consideración como motor de desarrollo económico y, en consecuencia, las posibilidades de su uso como instrumento de lucha contra la pobreza y de redistribución de rentas.

En conclusión, los actuales procesos de desarrollo turístico rural y/o natural distan mucho de ser sostenibles (de hecho, podría asegurarse que no respetan ninguna de las dimensiones básicas), por lo que urge poner en marcha un cambio de

modelo que asegure un viraje radical hacia la sostenibilidad. Eso exige caminar hacia una política de gestión turística activa de estos espacios que favorezca la orientación hacia un nuevo escenario en el que turismo y entorno (ambiental, social, etc.) compartan sinergias, coaligándose para reducir los impactos negativos.

El objetivo de este capítulo es facilitar herramientas que contribuyan a la transición hacia un nuevo modelo de gestión sostenible de estos territorios, en el que se asuma la vocación turística de los mismos y se implemente gradualmente una política turística activa. Para ello, se pone énfasis, por un lado, en la sistematización y homogeneización de toda la información disponible, de manera que se contribuya a mejorar el conocimiento de los actores para garantizar el éxito en su toma de decisiones, y, por otro lado, es clave identificar a todos los actores que participan en esta gestión, delimitando las relaciones que se producen entre ellos y asegurando la existencia de canales de participación, de manera que ninguno queda fuera del proceso.

Para la consecución de tal objetivo, además de este primer apartado introductorio y de las conclusiones finales, este capítulo se estructura en tres grandes bloques. El segundo apartado se dedica al análisis de la evolución del concepto de sostenibilidad, especialmente en su relación con el turismo. Se critica el error cometido durante los pasados veinte años, al vincular este concepto exclusivamente con cuestiones medioambientales, y se plantean algunas de las más recientes iniciativas para identificar cuáles son los principios del turismo sostenible. Seguidamente, en el apartado tercero, se reconoce la positiva evolución de estas dos tipologías (turismo rural y turismo de naturaleza) durante la última década, aunque se pone de manifiesto que, en la mayoría de los casos, sus procesos de desarrollo responden a modelos insostenibles, más preocupados por la rentabilidad a corto plazo que por poner en valor los aspectos diferenciales de cada territorio y por generar oportunidades de redistribución. Ello explica la necesidad de implantar nuevos modelos, y a ello es a lo que se dedica el siguiente apartado, el cuatro, a justificar la propuesta de un modelo de gestión turística sostenible y adaptativa que de respuesta a esta situación.

2. ACERCA DEL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD

Pocos conceptos se han difundido y asumido en la conciencia colectiva mundial de una forma tan rápida y tan escasamente cuestionada como el de “desarrollo sostenible”, a pesar de que, aún hoy, se sigue discutiendo sobre el contenido y alcance del mismo, y se sigue utilizando con distintos significados, incluso con connotaciones, a veces, contrapuestas (Pulido, 2006a; López Palomeque, 2007). Desde que fuera acuñado por la Comisión Brundtland, hace poco más de veinte años, se ha convertido en un término recurrente en la agenda política de la mayoría

de los gobiernos y organismos internacionales, así como de un número creciente de grandes y pequeñas compañías y otros grupos sociales (Redclift, 2005). Igualmente, ha dado lugar a un sinnúmero de declaraciones internacionales (Rodríguez, 2007; Quental, Lourenço y Da Silva, 2011), trabajos científicos, proyectos, herramientas y modelos de gestión.

Con todo, los expertos coinciden en que estamos aún lejos de alcanzar el momento en que los cambios que exige la sostenibilidad puedan ser implementados, sobre todo si se mantiene el actual modelo de desarrollo. En consecuencia, las principales causas de la insostenibilidad siguen (Bass, 2007), a pesar de que algunos de sus síntomas hayan sido tratados. Y, por otro lado, tampoco parece asumirse la necesidad real de una acción firme y urgente en esta materia, ni por parte de las instituciones gubernamentales, ni del mundo de los negocios, ni siquiera a nivel individual, o de sociedad civil. Y todo eso a pesar de los avisos, cada vez más preocupantes, realizados por los sucesivos dictámenes del Panel Internacional del Cambio Climático, el conocido como Informe Stern (2006), o el reconocimiento que para este desafío supuso la concesión del Premio Nobel de la Paz de 2007 (Prats, 2007).

En el ámbito del turismo, la situación no es diferente. Como señala Jiménez (2007, p. 78), el turismo “ha mostrado un evidente retraso con respecto al resto de la industria productiva a la hora de incorporar las consideraciones ambientales y asumir los principios de sostenibilidad desde un punto de vista estratégico”. Y, por otra parte, como señala Pulido (2011, p. 259), el propio concepto de “turismo sostenible” ha sido objeto de interpretaciones erróneas y simplistas, “al equipararlo con tipologías turísticas como el ecoturismo o el turismo de naturaleza, denominarlo con acepciones como las de turismo verde o turismo ecológico, o, incluso, aún peor, llegarlo a considerar como una tipología turística nueva, o considerarlo como un turismo alternativo”¹. En este sentido, Lim y Cooper (2009, p. 90) reconocen que “el concepto de turismo sostenible ha sido objeto de múltiples definiciones criticadas como ambiguas, vagas, sectoriales, demasiado conceptuales y que generan confusión al vincularlo exclusivamente con las cuestiones ambientales”.

En la actualidad, difícilmente se cuestiona en lo conceptual la noción de turismo sostenible, aunque ha habido autores que lo han descrito como una idea ambigua, vaga e, incluso, mítica (Hunter, 1997). Sin embargo, el debate acerca de la consecución de resultados tangibles es otra cuestión. Wheeler (1993) plantea que se trata de un concepto teóricamente atrayente, aunque de difícil práctica,

¹ De hecho, a pesar de los avances realizados en los últimos años respecto a la conceptualización del turismo sostenible y de los esfuerzos de la propia UNWTO (Organización Mundial del Turismo) en este sentido, aún hoy, en documentos oficiales tan importantes como el documento estratégico elaborado con motivo de la Cumbre del G-20, celebrada en la República de Corea, en octubre de 2010, inexplicablemente, se vuelve a caer en los mismos errores conceptuales (Goldin, 2010, pp. 46-47), lo que explica las dificultades para concretar en un abanico de políticas y acciones operativas los contenidos del paradigma de la sostenibilidad del turismo.

consecuencia de las dificultades que presenta y la subjetividad inherente a sus principios. De hecho, Aronsson (2000) plantea que la idea de sostenibilidad es una quimera, por lo que lo máximo a lo que se puede aspirar es a hacer un desarrollo turístico más sostenible de lo que ha sido hasta ahora.

En general, se critica que, tanto académicos como administraciones públicas, hayan asumido este concepto con excesivo entusiasmo y tan escasos resultados, lo que ha servido a los primeros para generar una ingente cantidad de literatura, pero pocas herramientas de aplicación práctica (Stabler, 1997), y a los segundos para legitimar, tras el uso de este concepto, procesos de desarrollo turístico abusivos y claramente contrarios a los principios de la sostenibilidad, incluso, en muchos casos, de la propia ética (Bramwell, 2004).

A pesar de la controversia, al menos en los últimos años, parece que en la literatura científica (Cerina, Markandya y McAleer, 2011; Edgell, Allen, Smith y Swanson, 2008; Gössling, Hall y Weaver, 2009; Leslie, 2009; Lim y Cooper, 2009; Lu y Nepal, 2009; Miller y Twining-Ward, 2005; Pulido, 2011; Sharpley, 2009; entre otros), y, en general, en los trabajos publicados por organismos internacionales, instituciones, etc., es generalmente aceptado que el paradigma de la sostenibilidad –en este caso, aplicado al turismo– tiene un carácter multidimensional y que no se trata de un mero objetivo a alcanzar, ni una estrategia *per sé*, sino que, como señala Novo (2006, p. 152), “*desarrollo sostenible* significa situarse en otra óptica [...]. Supone, desde luego, una transformación radical en las relaciones entre economía, ecología y ética; significa comenzar a pensar y actuar con una lógica diferente, tomando en cuenta los límites de la biosfera, la redistribución social y la diversidad cultural”.

En consecuencia, avanzar hacia la sostenibilidad exige profundos cambios en el actual modelo de desarrollo turístico, perfilando un nuevo escenario en las relaciones entre los agentes turísticos, la sociedad receptora, los turistas y los recursos susceptibles de uso turístico, entendidos éstos en un sentido mucho más amplio que el que tradicionalmente se concibe al asociarlos a la idea exclusiva de recursos naturales (Pulido, 2006a).

De hecho, uno de los grandes errores que se han cometido desde que se acuñó el concepto (a pesar, incluso, de que ya lo avisaba el propio Informe Brundtland) ha sido vincularlo exclusivamente (en algunas ocasiones, incluso, excluyentemente) a la dimensión ambiental, llegándose a hablar de “sostenibilidad ambiental”, sin entender que la consecución de avances en materia de sostenibilidad requiere un esfuerzo de equilibrio entre las tres dimensiones básicas: eficiencia en el uso de los recursos (dimensión económica), equidad intra e intergeneracional (dimensión social) y conservación y valorización del patrimonio natural y cultural (dimensión ambiental); que, como ya se empieza a reconocer (Peris, Acebillo y Calabuig, 2010; Puhakka, Sarkki, Cottrell y Siikamäki, 2009; Pulido, 2006b), es muy probable que no se produzca si no es en el marco de una cuarta dimensión, la institucional, pues, según defiende Torres (2010, p. 2), es necesario “tener un marco consistente que legitime y exija la sostenibilidad de la actividad turística”.

Las características fundamentales de las tres dimensiones básicas de la sostenibilidad quedan expuestas en el Cuadro 1. No obstante, la cuarta dimensión, muy cercana al sistema político-institucional, pretende proporcionar el marco normativo global de ideas y valores humanos que condicionen la toma de decisiones, estando, por tanto, en relación directa con el concepto de gobernanza, en la que, según Vera y Baños (2010, p. 330), “se concede especial importancia a la perspectiva de los agentes sociales [...] en el que todos deben tener beneficios y responsabilidades a través de la aplicación de instrumentos locales de planificación y gestión de carácter innovador y participativo”.

Cuadro 1
Dimensiones básicas de la sostenibilidad

<p>DIMENSIÓN ECONÓMICA ECONÓMICA</p>	<p>La dimensión económica de la sostenibilidad está íntimamente relacionada con el criterio de eficiencia económica y persigue la consecución de la tasa más elevada posible de crecimiento económico, utilizando los recursos de forma óptima con los instrumentos de mercado.</p>
<p>DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL</p>	<p>La dimensión ambiental de la sostenibilidad se apoya en el concepto de calidad ambiental y, de hecho, supone una restricción al objetivo de maximización del crecimiento económico, es decir, a la consecución de la dimensión económica de la sostenibilidad. Esta perspectiva reconoce la necesidad de, al menos, mantener (aunque lo ideal sería, incluso, incrementar) el nivel y calidad actual de recursos que forman parte del destino (pero no exclusivamente de recursos naturales).</p>
<p>DIMENSIÓN SOCIALDIMENSIÓN SOCIAL</p>	<p>La dimensión social de la sostenibilidad tiene que ver con el criterio de equidad y se traduce en el sostenimiento (o aumento) de los niveles de desarrollo y calidad de vida actuales, manteniendo (o aumentando) el nivel de bienestar social para el futuro (<i>equidad intergeneracional</i>), pero también en la consecución de las mejores condiciones para la distribución actual de los niveles de desarrollo y calidad de vida (<i>equidad intrageneracional</i>).</p>

Fuente: Pulido (2011).

Asumido el carácter multidimensional de la sostenibilidad del turismo, la cuestión clave es identificar cuáles son los principios del turismo sostenible. De nuevo en este caso aparecen posturas diferentes, aunque es cierto que no contrarias. A este respecto, cabe citar dos planteamientos significativos. En 2005, el Programa

de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) plantearon doce principios de la sostenibilidad (Gráfico 1):

1. Viabilidad económica.
2. Prosperidad local.
3. Calidad de empleo.
4. Equidad social.
5. Satisfacción del visitante.
6. Control local.
7. Bienestar de la comunidad.
8. Riqueza cultural.
9. Integridad física.
10. Diversidad biológica.
11. Eficacia en el uso de los recursos.
12. Pureza ambiental.

Gráfico 1
Pilares de la sostenibilidad



Fuente: UNEP/UNWTO (2005, p. 20).

Por otra parte, desde 2007, un conjunto de organizaciones que trabajan bajo el nombre de *Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria* viene trabajando en el desarrollo de lo que se conoce como Criterios Globales de Turismo Sostenible (GSTC son las siglas en inglés), que actualmente conforman un conjunto de criterios con los que, como reconocen ellos mismos, pretenden indicar qué se debe hacer, no sólo cómo hacerlo o si el objetivo se ha logrado. Este fin pretenden cumplirlo a través de un conjunto de indicadores de desempeño, materiales educativos y el acceso a los instrumentos necesarios para la aplicación. Los objetivos establecidos para el uso de los GSTC (GSTC, 2008) son los siguientes:

- Servir como directrices básicas para que todo tipo de empresas puedan ser más sostenibles y ayudar a las empresas a optar por programas de turismo sostenible que cumplan con estos criterios globales.
- Servir de guía para las agencias de viajes en la elección de proveedores y programas de turismo sostenible.
- Ayudar a los consumidores a identificar buenos programas y empresas de turismo sostenible.
- Servir como un denominador común para que los medios de información puedan reconocer los proveedores de turismo sostenible.
- Ayudar a los programas de certificación y otros programas voluntarios para que sus normas cumplan unos principios de referencia ampliamente aceptados.
- Ofrecer a los programas gubernamentales, no gubernamentales y de empresas privadas un punto de partida para la consecución de las necesidades del turismo sostenible.
- Servir como directrices básicas para la los organismos de educación y formación, tales como escuelas de hotelería y universidades.

A pesar de estos avances, los expertos siguen planteando que el gran reto para el turismo sostenible está en generar planteamientos operativos que garanticen que los actores implicados puedan tomar decisiones sabiendo realmente qué efecto tendrán en el marco de la sostenibilidad y en qué medida afectarán a sus diferentes dimensiones, así como avanzar hacia un nuevo escenario de equilibrio entre los objetivos a corto y a largo plazo (Pulido y López, 2010). Ello exige la formulación de nuevos modelos de planificación y gestión de la actividad turística, en los que no prime, como hasta ahora, la cantidad de flujos turísticos y la mera rentabilidad económica, sino la calidad de la experiencia turística y la sostenibilidad de los procesos de desarrollo.

3. TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA. DOS REALIDADES NO SIEMPRE SOSTENIBLES

Durante las dos últimas décadas se ha producido un crecimiento significativo del turismo rural y de naturaleza. Los cambios y la ampliación del cuadro motivacional del turista, el rechazo de la masificación ante las grandes concentraciones de turistas en el litoral, el creciente deseo de personalización de los viajes (con una, cada vez mayor, dosis de actividad o “aventura”), el mayor interés general por el medio ambiente y por aprender, así como la vuelta a los valores de la cultura local, materializados en el mundo rural, han sido algunos de los argumentos utilizados con mayor frecuencia para explicar este crecimiento (Pulido y Cárdenas, 2011).

A ello hay que añadir la necesidad de los propios territorios de diversificar su estructura productiva, mejorando las oportunidades para la generación de empleo y de riqueza para la población rural, lo que ha convertido al turismo rural y/o de naturaleza en un instrumento de primera magnitud para el desarrollo socioeconómico de la mayor parte de los espacios rurales y naturales.

El tercer argumento que explica el crecimiento reciente de estas tipologías turísticas es el importante cambio producido respecto al reconocimiento y valoración de una relación positiva entre estos tipos de turismo y la garantía de pervivencia de los valores naturales de los espacios en los que se desarrollan (Lindberg et al., 1998; Epler, 2002).

En este contexto, el turismo asume un papel creciente en el desarrollo económico y social de las poblaciones de estos territorios, generando dinámicas transformadoras que pueden ser muy positivas para la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, siempre que exista un modelo adecuado de gestión turística, que garantice la sostenibilidad de las actuaciones desarrolladas (Eagles et al., 2002; Spenceley, 2003; Nel.lo, 2008). Pero, al contrario, una gestión turística deficiente, o inexistente, puede poner en peligro la conservación de los recursos sobre los que se sustenta el desarrollo turístico de estos espacios, y con ello el futuro de la misma actividad turística, que, en muchas ocasiones, es la principal actividad económica del territorio.

La realidad evidencia que el turismo genera un alto impacto sobre el territorio en el que se desarrolla y sobre la sociedad local, tanto más en espacios frágiles como estos. Contrariamente a la creencia generalizada de que estas tipologías turísticas garantizan un uso sostenible de los recursos; la revitalización de las economías locales; una calidad de diseño y de gestión; la integración de la población local; un desarrollo planificado y controlado, que implique la no masificación, y un bajo impacto, y, en definitiva, la sostenibilidad (Vera et al., 1997, p. 129), en muchos destinos lo que ha ocurrido es que se han trasladado miméticamente prácticas turísticas, tanto de producción como de consumo, propias del turismo de

masas, generándose modelos masificados en los que al turista le interesan más las prácticas de ocio puro que el contacto con la naturaleza, el patrimonio y la cultura del lugar; y las empresas han generado una oferta estandarizada, que no aprovecha la singularidad y capacidad de diferenciación de algunos de sus recursos, y que sólo puede competir en el mercado vía precio (Pulido y Cárdenas, 2011).

De hecho, aunque en España las políticas de recualificación de destinos están claramente vinculadas con el turismo de litoral, Sánchez et al. (2011) muestran el caso del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas como un ejemplo claro de destino turístico de naturaleza masificado, que está en proceso de cambio y en el que el horizonte de la sostenibilidad está aún muy lejos, como ya demostrara Pulido (2008), en general, para todos los parques naturales andaluces.

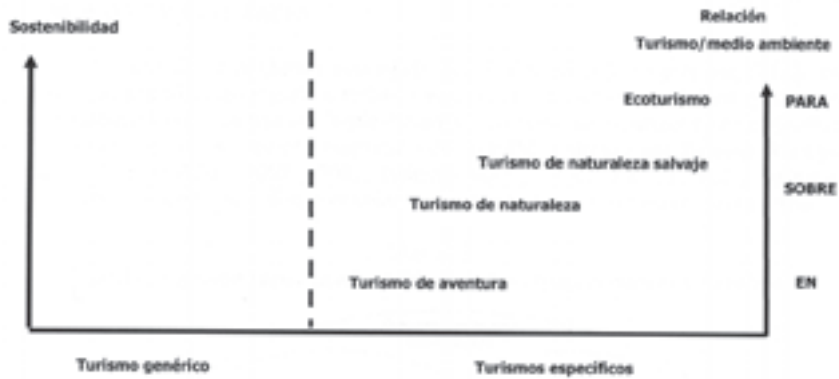
En el fondo, lo que ocurre es que estos espacios reciben flujos turísticos con perfiles muy heterogéneos, lo que dificulta seriamente su gestión, dadas las dificultades de gestores públicos y empresarios para conocer los aspectos más básicos de las motivaciones, expectativas y comportamientos de la demanda que visita, o podría visitar, estos territorios.

En el caso concreto del turismo de naturaleza, Newsome et al. (2002), basándose en trabajos previos de autores como Dowling (1977, 1979) y Wearing y Neil (1999), plantean que es posible reconocer la existencia de diferentes tipologías turísticas (lo que se suele denominar turismo de interés específico) en función de la relación que se produce entre el turista y la propia naturaleza (Gráfico 2). Así, plantean que existen personas que hacen turismo EN la naturaleza, y para las que la naturaleza, por tanto, no es más una especie de telón de fondo en el que se realizan determinado tipo de prácticas de ocio que a ellos les interesan (por ejemplo, muchas de las prácticas del turismo activo, como el rafting o el canyoning). Un segundo grupo está formado por las personas que hacen turismo SOBRE la naturaleza. Se trata de un turista con una cierta sensibilidad por las cuestiones ambientales, con interés por las características del espacio que está visitando y cuyas prácticas de ocio incluyen los recursos del entorno como un aspecto fundamental de su experiencia turística. Finalmente, plantean la existencia de prácticas de turismo PARA la naturaleza, en las que incluyen el denominado como ecoturismo, en el que la actividad turística supera el concepto de ocio, derivando en una relación más íntima con el entorno y una mayor implicación del turista en su comprensión y conservación.

Por supuesto, el impacto de estos diferentes grupos en términos de sostenibilidad también es muy distinto. De ahí la necesidad de que los gestores de estos espacios conozcan el tipo de demanda con la que cuentan y, sobre todo, realicen un esfuerzo hacia una gestión más activa de los mismo que les asegure reorientarse hacia una demanda que valore en mayor medida sus valores ambientales y culturales.

Figura 2

Relaciones entre turismo de naturaleza, medio ambiente y sostenibilidad



Fuente: Newsome et al. (2002).

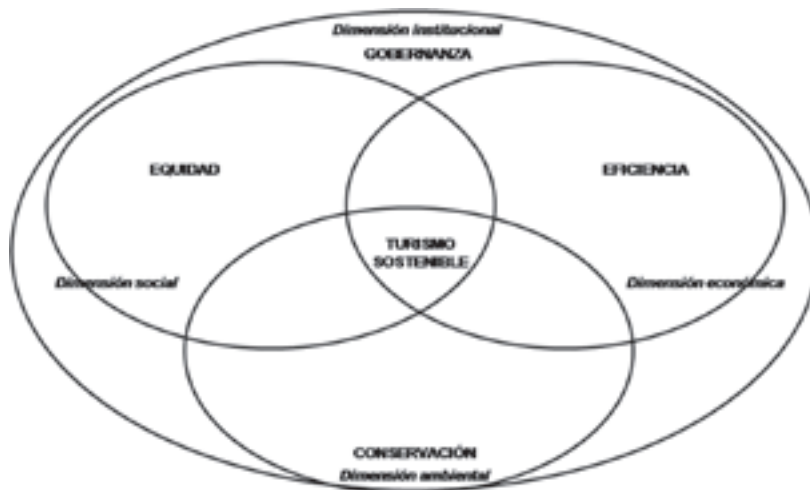
En el caso del turismo rural ocurre lo mismo. No todos los turistas que visitan un destino turístico rural tienen el mismo perfil y, por tanto, su nivel de expectativas respecto al destino y su comportamiento también son muy dispares. Como ocurre en el turismo de naturaleza (Pulido, 2007), en general, los actores implicados en el desarrollo turístico de estos espacios tienen un desconocimiento absoluto de los principales aspectos que afectan al comportamiento de la demanda, así como a las tendencias en la evolución de los mercados, principales competidores, etc., lo que genera una tremenda incertidumbre y un alto riesgo en la toma de decisiones por parte de las administraciones públicas y del sector privado, e incluso del propio turista. Y, además, los expertos plantean que debe establecerse un sistema ágil que asegure la difusión del conocimiento generado entre los agentes involucrados en la actividad turística. No basta con generar información, hay que facilitar su transferencia y favorecer el mayor y mejor uso posible de la misma (Pulido y Cárdenas, 2011).

En consecuencia, la gestión de estos espacios no sólo implica dar respuesta a los problemas cotidianos, sino, sobre todo, tener una visión de futuro y un planteamiento estratégico que asegure la continua adaptación a los cambios que se producen en la demanda, en la competencia, en el propio sector turístico de cada destino, etc. Eso requiere plantear modelos turísticos diferentes a los actuales, en los que incorpore el concepto de "gestión adaptativa", basado en la aceptación de la incertidumbre como entorno de trabajo y en la acumulación progresiva, mediante un proceso participativo de aprendizaje social, de conocimientos suficientes para comprender los cambios que se van produciendo y reaccionar de manera sistemática ante los mismos, adaptándose y beneficiándose de la nueva situación (Farrell y Twining-Ward, 2004).

4. UNA PROPUESTA DE MODELO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA ESPACIOS RURALES Y NATURALES

A partir de la propuesta presentada por Pulido (2009), se propone definir un modelo de planificación y gestión turística adaptativa para destinos turísticos rurales y/o de naturaleza basado en una cuádruple dimensión tal como se esquematiza en el Gráfico 3. El modelo propuesto es una adaptación del TOMM² utilizado por Twining-Ward en Samoa (Twining-Ward, 2002 y 2003; Twining-Ward y Butler, 2002; Farrell y Twining-Ward, 2004) y adopta un enfoque circular que garantiza una revisión continua del ciclo.

Gráfico 3
Modelo de gestión turística adaptable para los espacios rurales y naturales



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Twining-Ward y Butler (2002).

Como se comprueba, la participación de las partes interesadas en todas y cada una de las fases de desarrollo del modelo, así como la creación de un sistema de indicadores que permite conocer tanto el impacto de la actividad turística en la

² Se trata de un modelo de gestión de visitantes en áreas protegidas diseñado por Manidis Roberts Consultants en 1997 y que se ha aplicado ya en lugares como Kangaroo Island (en la costa sur de Australia), Dryandra Woodland (también en Australia), Samoa (en la Polinesia), Quarantine Station (en el Parque Nacional Sydney Harbour, Australia) (Pulido, 2005). TOMM son las siglas de Tourism Optimisation Management Model (en español, modelo de optimización de la gestión turística).

evolución de los ecosistemas turísticos de los espacios rurales y naturales como el grado de consecución de objetivos respecto a la gestión turística de los mismos, favorece un proceso de aprendizaje que se traduce en una mejora continua de los resultados, consecuencia de una mayor capacidad de adaptación. Se trata, por tanto, de una propuesta integrada en un esquema jerárquico de planificación en cascada, que va desde los documentos más generales, con objetivos más amplios, hasta los más concretos.

El proceso se inicia con la formulación de objetivos y el establecimiento de metas, aunque previamente los gestores (por supuesto, en un proceso participativo) habrán tenido que fijar los fines que persiguen con la formulación de una política turística determinada. Hay que tener en cuenta, como señalan Eagles et al. (2002, p. 48), que los objetivos deben reflejar el propósito fundamental del destino turístico y responder al valor asignado a cada uno de los atributos de este territorio por parte de los diversos grupos interesados en su desarrollo turístico. Consecuentemente, los objetivos y metas habrán de personalizarse para cada destino y dependerán de su grado de desarrollo turístico, pero también de la intensidad que caracterice este desarrollo y de su especialización. Una vez definidos los objetivos, deberán cuantificarse, para convertirlos en metas realizables, lo que, de nuevo, depende de las características de cada territorio.

En una segunda etapa, se trata de definir el contenido del Plan de Gestión Turística y construir un conjunto de indicadores que garantice el posterior seguimiento y análisis de los resultados. Una vez definido el contenido y diseñado el sistema de indicadores, el siguiente paso será la implementación del Plan. Para ello, como más adelante se detalla, se requiere un esfuerzo previo de *encaje* del mismo en el conjunto de planes y programas de carácter sectorial o general que afectan al destino turístico. Igualmente, hay que delimitar las competencias que las distintas administraciones van a asumir en el proceso y garantizar un nuevo estadio de coordinación institucional, inexistente hasta el momento.

Por otro lado, hay que identificar a cada uno de los agentes que intervienen en el sistema, es decir, lo que se conoce como partes interesadas (*stakeholders*) y delimitar las relaciones que se producen entre ellos. Y, finalmente, deberá definirse la composición del *ente* que asume la gestión turística del destino, de acuerdo con el Plan establecido y las funciones que éste podrá asumir.

La última etapa concluye con la revisión de actuaciones, una vez que se han analizado los resultados. Para ello, es fundamental el seguimiento continuo del sistema de indicadores definido previamente. Como consecuencia, se podrán reformular objetivos y metas y volver a iniciar un proceso que tiene un carácter cíclico y se retroalimenta continuamente. De esta manera, se garantiza el carácter bidireccional del proceso de planificación: de arriba abajo establece directrices y de abajo arriba reformula objetivos generales.

Las circunstancias de cada destino turístico son muy diferentes, lo que exige adaptar el modelo propuesto a cada uno de ellos, y, por consiguiente, las estrate-

gias que deberán implementarse. Por tanto, cada cual deberá orientar el contenido de su Plan de Gestión Turística de acuerdo con el planteamiento de acciones realizado por los actores, que habrá establecido diferentes tipos de estrategias (Pulido, 2007): de proceso, de gestión, de producto o transversales.

Por otra parte, la implementación del Plan requiere de un proceso previo de diseño de un sistema de indicadores cuyo objeto es contribuir a una gestión turística activa y adaptable del destino, facilitando información precisa acerca del grado de eficacia con que se ejecutan las acciones contenidas en el plan de gestión y, por otro lado, si estas acciones sirven a los objetivos para los que se habían diseñado.

A este respecto, suele distinguirse entre *plan de seguimiento*, que permite conocer la evolución de los principales aspectos del ecosistema turístico, detectando los cambios que se producen en el medio o las especies que habitan en él, determinando las causas de estos cambios, valorando si los mismos se mantienen dentro de los límites de conservación y planteando un modelo de gestión necesario para modificar las tendencias no deseables; y la *evaluación de la gestión*, cuya finalidad es determinar en qué medida se alcanzan los objetivos de gestión propuestos (tanto en el plan de gestión turística como en el plan de seguimiento), permitiendo a los gestores conocer los efectos de las actuaciones acometidas y rectificar aquellas que no den los resultados esperados, o que estén repercutiendo negativamente en la conservación del territorio gestionado.

En consecuencia, una estrategia de gestión turística activa y adaptable de los destinos turísticos rurales y/o de naturaleza exige un sistema de indicadores de mayor alcance que aquellos exclusivamente vinculados a la gestión y tradicionalmente referidos a la gestión de programas y actuaciones. Es necesario, por tanto, que el sistema diseñado permita realizar ambas actuaciones (seguimiento y evaluación). Para ello, hay que tener en cuenta que el seguimiento tiene un papel básico en la obtención de información para la posterior evaluación, por lo que es muy importante delimitar desde el principio los métodos de obtención de datos en cada una de las etapas del plan de seguimiento. En este sentido, Castell (2000, p. 31) distingue tres etapas: i) seguimiento de detección; ii) seguimiento de evaluación; y iii) seguimiento de gestión.

Aún asumiendo que se trata de un reto interesante, no es objeto de este trabajo definir un sistema de indicadores aplicables a la gestión turística de los destinos turísticos rurales y/o de naturaleza, que, por otro lado, no podría ser de aplicación universal, en la medida en que éste deberá adaptarse a las peculiares circunstancias territoriales, ambientales, sociales y de desarrollo turístico de cada territorio en el que pretendiera aplicarse. No obstante, para este menester, el lector puede consultar, entre otros, Castell (2000), Eagles et al. (2002), Ivars et al. (2001), OMT (2004), Sancho et al. (2002) o Pulido y Sánchez (2009).

Finalmente, cabe recordar que uno de los elementos clave para la construcción de un modelo como el que se ha propuesto es la identificación de las partes interesadas (*stakeholders*) y, sobre todo, la delimitación de las relaciones que se

producen entre ellas, por cuanto un cambio en las condiciones en las que aquellas se desarrollan, por leve que sea, condicionará, en mayor o menor medida, la estructura del modelo, que deberá adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias para mantener intactas sus posibilidades de conseguir los objetivos propuestos. Esta constante adaptación requiere, por tanto, disponer de información rápida y veraz sobre estos agentes y sus interrelaciones. Además, otra de las características de este modelo es la participación activa de todos los agentes interesados, razón de más para su identificación, pues habrá que dirigirse a ellos para facilitar y asegurar su intervención en la formulación y posterior implementación del Plan de Gestión Turística.

5. CONCLUSIONES

Este capítulo ha permitido mostrar que, desde que apareció el paradigma de la sostenibilidad, los avances en su aceptación social se han visto escasamente reflejados en la realidad de la gestión de los destinos turísticos. Mientras que la conceptualización teórica ha generado un corpus de literatura de enorme interés, la aplicación práctica de esta literatura es bastante escasa. En consecuencia, hay autores que, incluso, llegan a plantear que el debate de la sostenibilidad es estéril y utópico.

Y, a pesar de ello, año tras año aparecen organismos, instituciones, gobiernos y empresas que se siguen empeñando en identificar los principios que deberían regir un desarrollo turístico sostenible y que deberían seguir todos los actores que intervinieran en la planificación y gestión de cualquier destino turístico.

En los casos concretos del turismo rural y/ de naturaleza, la situación no es muy diferente. Las definiciones de ambas tipologías se han referido siempre a ellas como un turismo alternativo al tradicional, no masificado y respetuoso con los valores ambientales, culturales y sociales de los espacios en los que se desarrolla. Sin embargo, la realidad ha sido otra, pues estos territorios han terminado asumiendo el modelo de desarrollo turístico tradicional, incluso superando la capacidad de carga de sus principales recursos.

Primando el interés por la rentabilización de las inversiones en el menor tiempo posible, se ha generado una oferta excesivamente genérica, que responde a motivaciones básicas de disfrute del tiempo de ocio y que presiona en exceso sobre los recursos. Ello ha conllevado serias dificultades de estos destinos para diferenciarse en los mercados, por una vía diferente a los precios. Esta estrategia suicida ha terminado en una guerra de precios que implica malvender los recursos, poner en peligro la rentabilidad de las inversiones e hipotecar el futuro de las generaciones venideras.

La solución debe ser regenerar la oferta y reposicionar el destino, generando valor para otro tipo de turistas que reconozcan lo que implica la sostenibilidad y lo

que ésta aporta a su propia experiencia y a la mejora de las condiciones del destino.

Pero, ello requiere un esfuerzo de todos los agentes implicados en el desarrollo turístico de estos territorios en la transformación del actual modelo por otro que asegure la continua adaptación a los cambios que se producen en la demanda, en la competencia, en el propio sector turístico de cada destino, etc.

Es necesario incorporar modelos turísticos diferentes a los actuales, en los que incorpore el concepto de “gestión adaptativa”, basado en la aceptación de la incertidumbre como entorno de trabajo y en la acumulación progresiva, mediante un proceso participativo de aprendizaje social, de conocimientos suficientes para comprender los cambios que se van produciendo y reaccionar de manera sistemática ante los mismos, adaptándose y beneficiándose de la nueva situación.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARONSSON, L. (2000): *The development of sustainable tourism*. Continuum, London.
- BASS, S. (2007): *A New Era in Sustainable Development. An IIED Briefing*, International Institute for Environment and Development (IIED), London.
- BRAMWELL, B. (2004): “Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe’s coastal regions”, en BRAMWELL, B. (ed.): *Coastal mass tourism: diversification and sustainable development in Southern Europe*. Channel View, Clevedon, pp. 1-31.
- CASTELL, C. (2000): “Los programas de seguimiento ecológico en espacios naturales protegidos”, en AA. VV.: *Actas del 5º Congreso EUROPARC España*, Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid, pp. 30-36.
- CERINA, F.; MARKANDYA, A. y MCALEER, M. (2011) (ed.): *Economics of Sustainable Tourism*, Routledge, Oxon.
- DOWLING, R.K. (1977): “Environmental education”, *New Zealand Environment*, 16, pp. 24-26.
- DOWLING, R.K. (1979): “An introduction to environmental education”, en DOWLING, R.K. (ed.): *Environmental Education Handbook: For New Zealand Secondary Schools*. Christchurch, New Zealand: Canterbury Environment Center, pp. 6-14.
- EAGLES, P. F. J. et al. (2002): *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*, Switzerland and Cambridge, UICN Gland.
- EDGEELL, D.L.; ALLEN, M.D.; SMITH, G. y SWANSON, J. (2008): *Tourism Policy and Planning. Yesterday, Today and Tomorrow*, Butterworth-Heinemann, Burlington.

- EPLER, M. (2002): *Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability*, United Nations Environment Programme (UNEP), Paris.
- FARREL B. H. y TWINING-WARD, L. (2004): "Reconceptualizing tourism", *Annals of Tourism Research*, 31 (2), pp. 274-295.
- GOLDIN, I. (2010): *Tourism and the G-20: T.20 Strategic Paper*, Document prepared for the 2nd T.20 Ministers Meeting, mimeo.
- GÖSSLING, S., HALL, C.M. y WEAVER, D. (eds) (2009): *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*, Routledge, New York.
- GSTC (2008): *Global Sustainable Tourism Criteria*. The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria. Disponible en: <http://www.sustainabletourismcriteria.org/images/Documents/Versions/global%20sustainable%20tourism%20criteria%20version%205.pdf> (Último acceso: 10 enero 2011).
- HUNTER, C. (1997): "Sustainable tourism as an adaptive paradigm", *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 850-867.
- IVARS, J.A. (coord.) et al. (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. Alicante: Universidad de Alicante.
- JIMÉNEZ, L.M. (2007): "Hacia la sostenibilidad turística en España", *Estudios Turísticos*, 172-173, pp. 73-79.
- LESLIE, D. (2009) (ed.): *Tourism Enterprises and Sustainable Development*, Routledge, New York.
- LIM, C. y COOPER, C. (2009): "Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development", *International Journal of Tourism Research*, 11(1), pp. 89-103.
- LINDBERG, K; WOOD, M.E. y ENGELDRUM, D. (eds.) (1998): *Ecotourism: a guide for planners and managers*, The Ecotourism Society, Bennington, Vermont.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2007): "Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos", *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. VIII, pp. 51-68.
- LU, J. y NEPAL, K. (2009): "Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), pp. 5-16.
- MILLER, G. y TWINING-WARD, L. (2005): *Monitoring for a sustainable tourism transition: the challenge of developing and using indicators*, CABI Publishing, Wallingford.
- NEL-LO, M. (2008): "La intensidad de la gestión. La clave para un desarrollo turístico sostenible en áreas protegidas. Diagnóstico de las áreas protegidas de América Central", *Boletín de la A.G.E.*, 47, pp. 333-354.
- NEWSOME, D., MOORE, S.A. y DOWLING, R.K. (2002): *Natural Area Tourism. Ecology, Impacts and Management*, Clevedon: Channel View Publications.

- NOVO, M. (2006): *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*, Pearson Educación, S.A., Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2004): *Indicators of sustainable development for tourism destinations*, OMT, Madrid.
- PERIS, J.; ACEBILLO, M. y CALABUIG, C. (2010): *La Agenda 21 local como instrumento para la gobernanza democrática local*. Colección AVANCES DE INVESTIGACIÓN, núm. 21, Fundación Carolina. CeALCI, Madrid.
- PRATS, F. (2007): “Sostenibilidad y turismo, una simbiosis imprescindible”, *Estudios Turísticos*, 172-173, pp. 13-62.
- PUHAKKA, R.; SARKKI, S.; COTTRELL, S.P. y SIIKAMÄKI, P. (2009): “Local discourses and international initiatives: sociocultural sustainability of tourism in Oulanka National Park, Finland”, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(9), pp. 529-549.
- PULIDO, J.I. (2005): Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.
- PULIDO, J.I. (2006a): “Turismo y sostenibilidad”, en SÁEZ, A., MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.): *Estructura económica del turismo*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 327-366.
- PULIDO, J.I. (2006b): “Sostenibilidad de los destinos turísticos”, en LÓPEZ, D. y PULIDO, J. I. (ed.): *La actividad turística española en 2005 (Edición 2006)*, Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Jaén, pp. 279-295.
- PULIDO, J.I. (2007): “Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces”, *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 169-191.
- PULIDO, J.I. (2011): “Turismo sostenible”, en PULIDO, J.I. y SÁEZ, A. (coord.): *Estructura general del mercado turístico*. Síntesis. Madrid, pp. 257-280.
- PULIDO, J.I. y CÁRDENAS, P.J. (2011): “El turismo rural en España. Estrategias para una tipología aún en desarrollo”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, pp. 155-176.
- PULIDO, J.I. y LÓPEZ, Y. (2010): “Sostenibilidad de los destinos turísticos”, en LÓPEZ, D. y DEL VALLE, E. (ed.): *La actividad turística española en 2009 (Edición 2010)*, Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Gijón, pp. 257-274.
- PULIDO, J.I. y SÁNCHEZ, M. (2009): “Measuring Tourism Sustainability. Proposal of a Composite Index”, *Tourism Economics*, 15 (2), pp. 277-296.
- QUENTAL, N.; LOURENÇO, J.M. y DA SILVA, F.N. (2011): “Sustainable Development Policy: Goals, Targets and Political Cycles”, *Sustainable Development*, 19(1), pp. 15-29.
- REDCLIFT, M. (2005): “Sustainable Development (1987-2005): An Oxymoron Comes of Age”, *Sustainable Development*, 13, pp. 121-227.

- RODRÍGUEZ, G. (2007): “Anexo I. Principales hitos institucionales –NNUU, UE y España- sobre sostenibilidad y turismo”, *Estudios Turísticos*, 172-173, pp. 287-296.
- SÁNCHEZ, J.D., ARAQUE, E. y MOYA, E. (2011): “El turismo en el Parque Natural de las sierras de Cazorla, segura y Las Villas: signos de agotamiento y planes de recualificación”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), pp. 31-45.
- SANCHO, A. et al. (2002): *Auditoría de sostenibilidad en los destinos turísticos*, Instituto de Economía Internacional. Valencia: Universidad de Valencia.
- SHARPLEY, R. (2009): *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*, Earthscan, London.
- SPENCELEY, A. (2003): *Managing sustainable nature-based tourism in Southern Africa: A practical assessment tool*. [En línea]. PhD Thesis. University of Greenwich. Available at <www.anna.spenceley.co.uk> [14 diciembre 2009].
- STABLER, M. (1997): *Tourism and sustainability: Principles and Practice*. CABI. Oxon.
- TORRES, A. (2010): “Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña”, *Revista de Análisis Turístico*, 10, pp. 1-8.
- TWINING-WARD, L. (2002): *Indicator Handbook: guide to the development and use of Samoa’s sustainable tourism indicators*, Apia: SPREP and NZODA.
- TWINING-WARD, L. (2003): *Monitoring sustainable tourism development: a comprehensive, stakeholder-driven, adaptive approach*. PhD Thesis. University of Surrey.
- TWINING-WARD, L. y BUTLER, R. (2002): “Implementing sustainable tourism development on a small island: development and the use of sustainable tourism development indicators in Samoa”, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (5), pp. 363-387.
- UNEP/UNWTO (2005): *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Paris: United Nations Environment Programme y United Nations World Tourism Organization.
- VERA, J.F. y BAÑOS, C.J. (2010): “Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, pp. 329-353.
- WHEELER, B. (1993): “Sustaining the ego”, *Journal of Sustainable Tourism*, 1, pp. 121-129.



**TURISMO RESPONSABLE Y DESTINOS
MADUROS LITORALES
Y URBANO-CULTURALES**



CAPÍTULO 6

EL IMPACTO DE LOS MODELOS TURÍSTICOS DOMINANTES EN DESTINOS LITORALES. ESTUDIOS DE CASOS EN ANDALUCÍA, EL CARIBE Y CENTROAMÉRICA¹

Enrique Navarro Jurado

Departamento de Geografía. Facultad de Turismo
Universidad de Málaga
enavarro@uma.es

Daniela F. Thiel Ellul

CIDeTur, Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San
Martín (Argentina)
Doctoranda en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Málaga
daniela.thielellul@unsam.edu.ar

Yolanda Romero Padilla

Doctoranda en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Málaga
rp.yolanda@gmail.com

¹ La investigación que da lugar a esta publicación se financia con dos proyectos de investigación: 1) "La geoeconomía y la geopolítica turística. Análisis de la glocalización turística balear, implicaciones socioambientales" (CSO2009-08400) del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación. 2) "Determinación de Indicadores de Sostenibilidad para Andalucía, utilizando métodos multicriterio de punto de referencia." (P09-FQM-5001) Proyectos de Excelencia de Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

En el inicio del siglo XXI la actividad turística se ha convertido en el sector económico más importante de muchos países y regiones y, lógicamente, eso convierte al turismo en el factor clave en la configuración de su espacio (Antón Clave, 1999). El capital busca nuevas formas de inversión y ha encontrado en el turismo y los sectores afines –la construcción– un ámbito que permite obtener beneficios a corto plazo y que cuenta con buena prensa al “crear desarrollo” –eso dicen los eslóganes simplistas–. Sin embargo, está demostrado que turismo no es igual a desarrollo, porque esta relación dependerá de las condiciones preexistentes (sociales, económicas y ambientales), del ritmo, la dimensión y la forma de crecimiento, de los objetivos del capital y de la forma de implantarse en el territorio (Antón y González, 2008; Blázquez *et. al.* 2011; Buades, 2006; Gascón y Cañada, 2005). En este sentido, es clave conocer más sobre el modelo turístico dominante, cómo evoluciona y cuáles son sus efectos territoriales.

El trabajo que se presenta quiere ser una reflexión sobre los modelos turísticos dominantes en los destinos litorales y sus impactos territoriales, relacionándolos con la cooperación al desarrollo y dando una visión global de los procesos evolutivos a partir de la comparación de dos zonas turísticas de elevada importancia mundial: Andalucía como testigo de gran parte del Mediterráneo, y el Caribe y Centroamérica, como zona emergente que ya está sufriendo muchos efectos negativos de un modelo global y complejo.

1. CREACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS Y LOS MODELOS EVOLUTIVOS

Cuando el turismo se implanta en un territorio pueden darse dos situaciones de partida (López y Vera, 2001): (1) que el turismo llegue a un espacio “virgen” sin apenas desarrollo territorial y debe crearse *ex novo* el destino, o (2) que aterrice en un espacio en el que ya existe una estructura territorial con usos ya consolidados, un viario definido y una economía y sociedad tradicionales. En el primer caso, y como tendencia general, los usos del suelo se dedican casi exclusivamente a fines turísticos con distintos formatos: por ejemplo, el “núcleo turístico en el entorno de la ciudad” como Cancún o Torremolinos, el “resort” como en Playa Bávaro o Costa Ballena, o el “comptoir” como Port Aventura en Tarragona. De esta manera, la actividad turística que se implanta domina, en régimen de “monocultivo”, las lógicas económicas y territoriales y por tanto el modelo residencial es identificado solo con la promoción inmobiliaria y la venta de suelo (Villar, 2011). En el segundo caso, el turismo se incorpora en el funcionamiento de la sociedad local y la economía sin generar cambios profundos en el modelo de implantación preexistente, es el caso de las grandes ciudades como La Habana o Málaga, o núcleos rurales y pesqueros como Barbate o la Isla de Coche en Venezuela.

En la literatura sobre los destinos turísticos destacan, a su vez, los modelos evolutivos, donde se relacionan las transformaciones espaciales y estructurales según aparecen cronológicamente. El más conocido es el modelo del Ciclo de Vida del Producto Turístico de Butler formulado en 1980, que pese a sus críticas y su insostenibilidad territorial manifiesta, sigue siendo el más utilizado; destacan también el modelo funcional de Miossec de 1977, el diacrónico de Chadeffaud de 1987 y las periferias del placer de Gormsen de 1981. Los tres primeros se orientan hacia la evolución de un destino local y cómo se transforman con el tiempo. El modelo de Gormsen tiene una dimensión mundial y enuncia la proliferación de cuatro “periferias turísticas” (ejemplificadas para la región europea, pero que pueden ser aplicadas igualmente a la región de Norteamérica), a las que caracteriza según su ubicación y transporte principal utilizado. Destacamos aquí el primero y el último, Butler (2011) define su modelo en base al crecimiento del número de turistas a lo largo del tiempo, realizando una previsión de la evolución de un destino abarcando seis fases (Figura 1): “Exploración” (la llegada de los primeros turistas-aventureros), “Implicación” (la comunidad local toma conciencia del aporte económico del turismo y presta servicios básicos directamente), “Desarrollo” (la inversión endógena y, principalmente exógena, es masiva), “Consolidación” (comienzan a reducirse las inversiones y el crecimiento de visitantes empieza a estabilizarse), “Estancamiento” (el crecimiento de visitantes es prácticamente nulo, empiezan a salir algunos agentes turísticos del destino) y, la más compleja de determinar, “Declive-Rejuvenecimiento”, que varía en función de las acciones llevadas a cabo, es decir, salir del negocio turístico (Declive) o llevar a cabo políticas y estrategias para recuperar la competitividad (Rejuvenecimiento). En resumen, el modelo de Butler toma como máxima el incremento continuo del número de turistas como medida de la competitividad del destino, sin establecer apenas conexiones más allá del propio destino, lo que refleja la máxima de la economía neoclásica, “crecer siempre es bueno”.

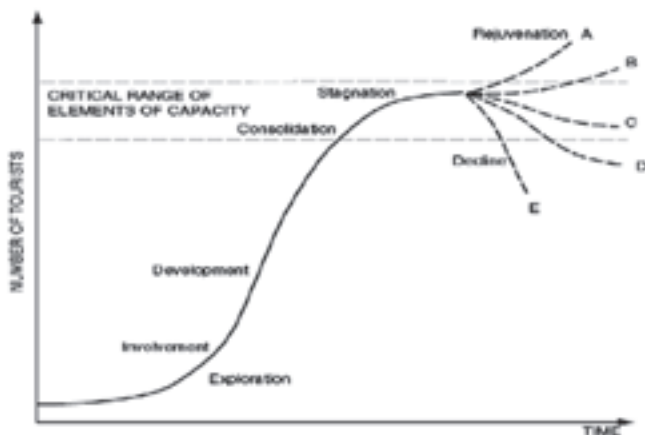
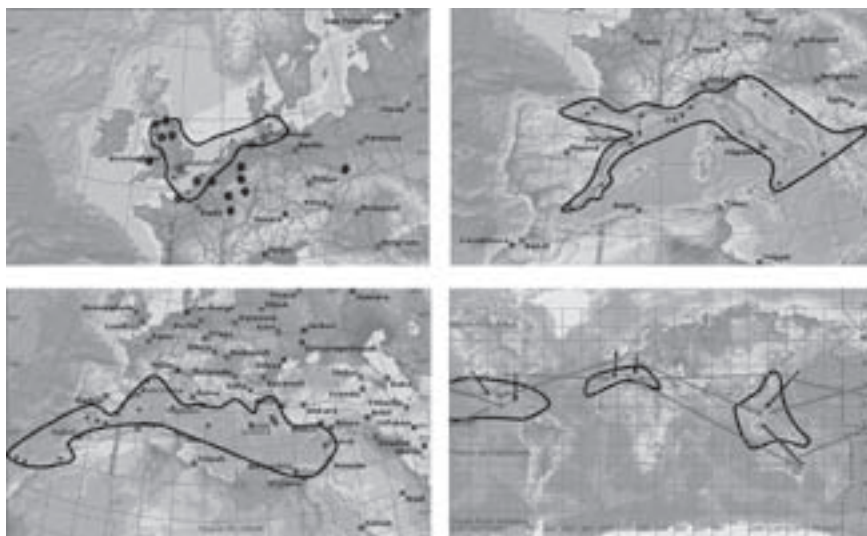


Figura 1
Ciclo de Vida del Destino Turístico

Fuente:
Butler, 2011

Gormsen explica la evolución y transformación espacial del turismo más allá del propio espacio receptor, dibujando el paso de la economía *fordista* a la *post-fordista* para el turismo. La *primera periferia* se distribuye a lo largo de las costas británicas y bálticas como resultado de la cercanía de los grandes centros industriales del S. XVIII y XIX tomando como principal medio de transporte el ferrocarril. La *segunda periferia* surge en torno a los años 20 y 30 del siglo XX, comparte grandes similitudes iniciales con la primera, pero se extenderá a lo largo de la costa norte mediterránea, especialmente por la costa francesa e italiana, con algunos puntos significativos ya en España, como Barcelona, Alicante o Málaga. El transporte fundamentalmente se realiza mediante ferrocarril y será a partir de la 1ª Guerra Mundial cuando el turismo vaya perdiendo su carácter elitista de modo progresivo de mano del transporte en carretera. La *tercera periferia*, surgida a partir de la década de los 60, abarcará todo el espacio mediterráneo, muy especialmente en las áreas sin explotar de la orilla norte. Es el surgir del turismo de masas con un transporte aéreo asequible. El alojamiento se produce fundamentalmente en establecimientos hoteleros de alta categoría que, por la diferencia de rentas entre emisores y receptores, permite ofrecer a la clase media precios asequibles. Por último, la *cuarta periferia* supone la “turistización” del planeta al completo a partir de los años 80 y 90 con la popularización de los vuelos a reacción, con especial hincapié en el Sudeste asiático y Centroamérica-Caribe.

Figura 2
Evolución de las Periferias Turísticas



Fuente: Rullán, 2008

Si analizamos conjuntamente los dos modelos, el resultado es una repetición del modelo de *ciclo de vida* para cada una de las *periferias*, de modo que al llegar el fin de la fase de crecimiento en la periferia que consideremos en primer lugar, comienza la fase de exploración en la periferia posterior. De este modo, cuando en la primera periferia nos encontramos con la consolidación, la ralentización en el número de turistas se ve fuertemente marcada por la fase de implicación en la siguiente periferia. Así, la fase de estancamiento de la primera coincidirá con el crecimiento de la siguiente (Marín y Navarro 2011). Si a esto le unimos que el ciclo de vida del destino de Butler se va haciendo más corto en cada periferia, podemos concluir que si bien en la tercera periferia la madurez en el destino se alcanzó en 20-30 años, en la cuarta periferia se puede alcanzar en 8-12 años, y ya se sabe que “*a mayor velocidad en las fases de desarrollo menor es la duración del ciclo*” de Butler (Di Benedetto y Bojanic en Butler, 2011:13).

Entonces, una primera conclusión es que la unión de ambos modelos es fundamental para explicar cómo evolucionan los destinos en Andalucía y el Caribe-Centroamérica, y es la clave para entender la hipótesis de partida de la reflexión que se propone en este capítulo.

Es importante tener en cuenta que el modelo de implantación turística predominante en los espacios litorales se inicia en lugares sin una estructura territorial consolidada. Las dinámicas de desarrollo que experimentan estos destinos creados *ex novo* -sin dejar de tener en cuenta que su evolución producirá situaciones muy diferentes en función de las características propias de cada lugar- genera comportamientos que, en rasgos generales, se van reproduciendo. En las primeras fases del crecimiento de un destino se reconoce el predominio de los alojamientos reglados, especialmente el hotelero, como agente explorador de nuevos espacios turísticos, es lo que se puede denominar como modelo tradicional. Conforme el destino se va consolidando, se diversifica las ofertas de alojamiento y se observa un crecimiento del capital inmobiliario, relacionado con las viviendas de uso turístico, que toma protagonismo y extiende la función turística por los espacios vecinos. Ello favorece que el destino crezca en extensión y cambie de modelo turístico, pasando de ser predominantemente hotelero –más rentable y con mayor efecto multiplicador (Requejo, 2001)– a un modelo “residencializado”, donde el turismo residencial y de segunda residencia es predominante en cifras, aunque se conserve una estructura reglada de importancia. De esta forma, el negocio inmobiliario, amparado en la buena imagen del turismo, promueve un crecimiento ilimitado, intensificando el uso del suelo y, en no pocos casos, masificando el destino y generando impactos significativos, que incluso pueden poner en peligro a la propia actividad turística hotelera.

La hipótesis de partida es que esta evolución del modelo tradicional-hotelero al residencial no solo ocurre en Andalucía o el Mediterráneo, es un fenómeno que se ha trasladado a la *cuarta periferia* y se está intensificando en la entrada del nuevo siglo, con bastante conflictividad territorial en el Caribe y Centroamérica. Paralelamente

ocurre otro fenómeno de alta conflictividad e impacto. Muchos destinos andaluces y de la zona del Caribe y Centroamérica se han saltado directamente las fases del turismo hotelero y han apostado directamente por el modelo “residencializado”, pensando únicamente en una alta rentabilidad económica a corto plazo, sin darle importancia a los impactos negativos a medio-largo plazo tanto en la economía (paro, dependencia externa...) como en la sociedad y el medio ambiente. Ello ha venido a tenor de las condiciones favorables que el mercado ponía en la mesa desde finales del siglo XX hasta el pinchazo de la burbuja inmobiliaria en 2007-08, que afecta notablemente a España y Andalucía pero que tiene un carácter global, por las interconexiones financieras en la era de la globalización, por los que muchas promociones inmobiliarias están actualmente paralizadas.

2. EL CASO DE ANDALUCÍA

Andalucía es una de las comunidades autónomas de España más importante en el sector turístico. En esta región se distinguen claramente tres espacios turísticos: el litoral, el espacio rural de interior (ciudades medias y espacios naturales) y las grandes ciudades culturales (Córdoba, Granada y Sevilla).

El litoral es el espacio turístico más destacado donde se ubica el 70% del total de las plazas regladas de Andalucía y se concentra el 62% de la demanda (13'1 millones de turistas en 2010, Junta de Andalucía, 2011). El desarrollo del turismo en este territorio se produjo con intensidad tras el *boom* del turismo de masas de los años sesenta y ha evolucionado aceleradamente, motivado en gran medida por la imbricación de los desarrollos turísticos y los procesos inmobiliarios.

El foco pionero y central del sistema turístico andaluz ha sido y es la Costa del Sol y particularmente la costa Occidental –que concentra actualmente en tan sólo nueve municipios la cuarta parte de la oferta hotelera andaluza y presenta a su vez una importante oferta de segundas residencias (Fernández y Mendoza, 2007) (figura 3). La implantación de la actividad turística en esta zona se ha iniciado siguiendo el modelo tradicional: en primer lugar, se produjo la instalación de hoteles –primero de lujo y luego de menor categoría en concordancia al turismo de masas-. Estos últimos se fueron complementando con apartamentos turísticos en primera línea de playa y más tarde con “urbanizaciones” orientadas al uso turístico. El crecimiento de esta nueva forma de alojamiento, ligado fuertemente a la especulación del suelo y la rentabilidad inmobiliaria, se inició en los setenta pero es en los años ochenta cuando crece de manera vertiginosa. Esto fue generando fuertes concentraciones espaciales sobre el litoral y con formas asociadas a la masividad y estandarización propias de los patrones de producción fordistas. En la década de los ochenta, frente a los cambios en la demanda y los síntomas de agotamiento del modelo masivo y estandarizado, se inicia una *redefinición del modelo turístico*, que se acelera en la

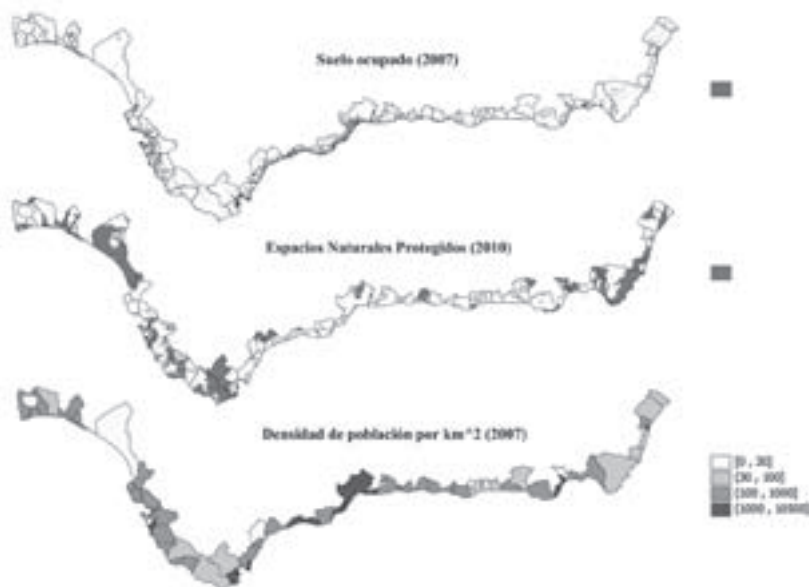
segunda mitad de los noventa, y que se caracteriza por la extensión espacial del modelo turístico, por el crecimiento y la diversificación de los alojamientos y, muy especialmente, por la intensificación de la oferta inmobiliaria (López Olivares *et al.*, 2005). En este contexto, el modelo de la Costa del Sol “se expande y se exporta” hacia nuevos espacios litorales y prelitorales (Navarro, 2006), manteniéndose los mismos patrones de producción y consumo, aunque con construcciones que se caracterizan por su mayor calidad y mejores equipamientos, que apuntan a reducir la percepción de “masificación”. Es así como se van incorporando a esta dinámica nuevos destinos litorales andaluces que usualmente se denominan como “emergentes” tales como la Costa Occidental de Huelva, el extremo oriental de Bahía de Cádiz-La Janda, o el Levante Almeriense, a la vez que se aprecia una rápida colmatación de los espacios costeros no ocupados hasta el momento (Zoido y Caravaca, 2005). Por supuesto, esta dinámica no es exclusiva de Andalucía, también tiene evoluciones similares otros litorales españoles como Alicante, Canarias o Baleares, a distintos ritmos e intensidades.

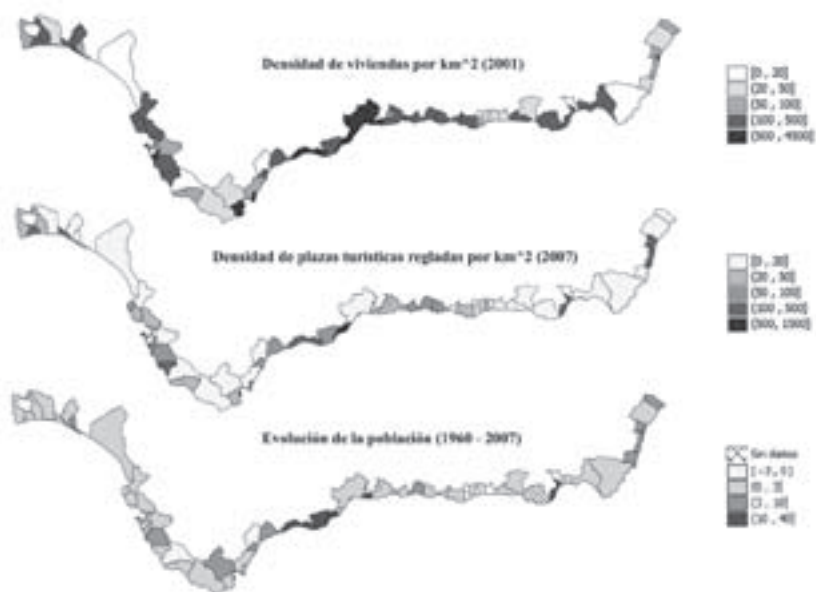
El resultado es una intensa urbanización de todo el litoral, con núcleos que cuentan con una notable oferta reglada que se complementa con residencias secundarias (Costa del Sol, Poniente Almeriense -con su principal concentración en Roquetas de Mar-); y otros núcleos en los que, si bien existe oferta reglada, predomina funcional y físicamente la segunda residencia. Este es el caso del litoral gaditano con Chiclana de la Frontera y Chipiona, la zona occidental de Huelva (Lepe, Isla Cristina, Punta Umbría) y la Costa Granadina con Motril y Almuñécar a la cabeza (figura 3). Esta situación, concuerda en gran medida con la planteada por Aledo (2008) al sintetizar la evolución del fenómeno de turismo residencial en España. Dicho autor identifica cuatro etapas, dominadas cada una de ellas por un producto característico. La primera de ellas se ubica desde el inicio de la implantación del sector a mediados de los setenta hasta comienzos de la década de los ochenta y se caracteriza por la pequeña urbanización dispersa y los bloques de apartamentos en altura en primera línea de playa. La segunda, que se extiende hasta la crisis de 1991-1994, suma la macrounificación compuesta por bungalows y adosados. En la tercera etapa (1994-2002) se incorporan las macrounificaciones con campos de golf, que contemplan el desarrollo de un mercado inmobiliario vinculado a propiedades turísticas (no solamente de segundas residencias) y que generan una dinámica diferenciada a la del propio turismo. Finalmente la cuarta etapa (2002 hasta el día de hoy), a la que denomina Nuevo Turismo Residencial (NTR), cuenta como producto estrella al resort turístico residencial que se caracteriza por un entorno “exclusivo, privatizado y centrípeto”. Los resorts turístico residenciales poseen una importante dotación de infraestructuras (energía y depuradoras/desaladoras de agua, autovías y carreteras de acceso) de financiación pública y/o privada y proporcionan una larga serie de servicios, de salud y atención hospitalaria, fitness, restauración, centros comerciales, enseñanza, seguridad, mantenimiento de las casas y jardines,

servicio de alquiler de las viviendas, etc. Una nueva burbuja turística que adapta el concepto del hotel-todo incluido al turismo residencial.

De esta forma, es posible resumir que el **modelo turístico dominante en el litoral andaluz** se basa en el crecimiento ilimitado de la oferta (reglada y no reglada), y se caracteriza esencialmente por los intensos procesos de urbanización del territorio y un peligroso crecimiento inmobiliario con la “excusa” o la “buena prensa” del “desarrollo” (¿desarrollismo?) turístico. Vale destacar que esta política se ha apoyado en la planificación urbana local, legitimada por los organismos regionales (Santos y Fernández, 2010, 192) y donde sólo en el último periodo (2000-2008) la planificación territorial a escala sub-regional ha querido limitar y dotar de coherencia territorial, pero se ha llegado tarde. El único freno que ha servido como tapón del crecimiento inmobiliario y hotelero, con algunas excepciones, han sido los Espacios Naturales Protegidos. Los ejemplos más claros son el Parque Nacional de Doñana y el Parque Natural de Cabo de Gata (figura 3). El resultado final ha derivado en situaciones de masificación en gran parte del territorio, degradación del entorno e insostenibilidad, y ha provocado una pérdida paulatina de competitividad y del atractivo de muchos de los principales destinos turísticos del litoral, que exigen nuevas estrategias de cambio.

Figura 3
Distintos indicadores de la costa andaluza





Fuente: Elaboración propia

3. LOS CASOS DEL CARIBE Y CENTROAMÉRICA

El modelo turístico dominante en el litoral mediterráneo español, pese a sus señales de insostenibilidad, se ha ido clonando y replicando en otras partes del mundo (Blázquez *et al.* 2011). Prueba de ello lo constituyen los modelos de desarrollo turístico evidenciados en el Caribe y Centroamérica, que se han caracterizado en gran medida por la inserción de establecimientos hoteleros –manejados principalmente por capitales externos- y en donde en los últimos años (antes de la crisis) se han manifestado con fuerza acelerados procesos de desarrollo inmobiliario-turístico (Román, 2011).

Si bien los modelos de desarrollo turístico del Caribe y Centroamérica no pueden considerarse totalmente homogéneos, es posible identificar patrones dominantes. En un intento de sistematizar la realidad del turismo en Centroamérica –y que se puede hacer extensible a los otros destinos del Caribe–, Cordero (2011) diseñó una tipología de desarrollos turísticos formada por tres modalidades: (1) el modelo de enclave o “segregado”, donde el destino es manejado por las grandes empresas transnacionales; (2) el modelo “integrado”, gestionado por la propia comunidad y pequeños empresarios locales; y (3) el modelo “intermedio”, que expresa diversas combinaciones de los modelos anteriores, y que toma parcialmente en cuenta a las

poblaciones locales. Haciendo referencia al desarrollo turístico de la región, Cañada (2011) destaca el carácter hegemónico que han adquirido los grandes capitales –con sus respectivas variantes y evolución en la forma de inversión (hotelera al inicio e inmobiliaria turística conforme avanza)–, que han ido limitando y cerrando espacios para el desarrollo de modelos de base endógena. Este tipo de desarrollo es justamente el que impulsa el modelo de implantación inmobiliario turístico que está siendo imparable en el mundo entero y que va migrando constantemente en busca de mayores beneficios.

A continuación se hace referencia a casos concretos, que si bien no son los únicos, sirven para ejemplificar la situación comentada. En el Caribe mexicano, Cancún se presenta como uno de los principales destinos turísticos, que ha crecido de manera acelerada y ha impulsado a su vez el crecimiento de la región (Sosa y Jiménez, 2011; Jiménez, 2011). Su desarrollo turístico se inicia en la década de los setenta al ser uno de los cinco “polos de desarrollo turístico” promovidos por el gobierno federal mexicano, bajo el esquema que hoy se conoce como Centros Integralmente Planeados (CIP), siendo un claro exponente de un destino turístico creado *ex novo*. En un primer momento, han sido las inversiones gubernamentales las que fueron desarrollando el destino, las cuales no se limitaron a la creación de infraestructura urbana y de comunicaciones sino que también estuvieron orientadas a servicios turísticos como la hotelería. Esta situación fue necesaria mientras el capital privado internacional y nacional se convencía del proyecto. Durante los años ochenta, la situación cambió notablemente. Las inversiones nacionales e internacionales crecían aceleradamente, y el entorno internacional dominante llevó al gobierno a la privatización y a la desregulación del destino.

De esta forma, se fue potenciando el uso intensivo del suelo en el espacio litoral, permitiendo la apropiación privada de la línea de playa a grandes cadenas y la formación de enclaves de lujo. Asimismo, su condición de diseño planificado no restringió que se evidenciaran en él los diversos fenómenos asociados al desarrollo del turismo en el mundo, incluyendo el *boom* del turismo residencial. Es así como el componente inmobiliario se incorporó al funcionamiento hotelero con la venta de tiempos compartidos y condominios bajo la modalidad de condohotel. Actualmente, si bien la oferta condominial turística en Cancún, respecto a su oferta total de hospedaje, parece poco significativa -15,2% del total-, representa casi dos tercios (57,9%) del total de la oferta condominial de México (Jiménez y Sosa, 2010). De esta forma, se fue promoviendo una tendencia que se iría expandiendo posteriormente en la región.

Figura 4

**Nueva urbanización con campo de golf y oferta residencial,
Cancún (México)**



Fuente: *Aledo 2011 en Blázquez et al. (2011)*

En este sentido, la Riviera Maya (México) –inicialmente llamada Corredor Cancún-Tulum– comienza su desarrollo en la década de los ochenta como una consecuencia de la expansión y la pérdida de calidad de Cancún y tiene un crecimiento aún más veloz que este último, llegando a superarlo en la actualidad en número de plazas hoteleras (Jiménez y Sosa, 2011). Un elemento esencial para este acelerado proceso lo ha constituido el modelo de desarrollo seguido. A diferencia de Cancún en su etapa inicial, en la Riviera Maya las inversiones se han dirigido en su mayoría a megaproyectos o complejos turísticos integrales en los cuales el hotel es sólo uno de los componentes. En esos terrenos se han construido campos de golf, condominios y subproductos inmobiliarios. De esta forma, los inversionistas privados obtienen beneficios de la plusvalía que se genera con la venta de los terrenos aledaños al hotel, generando una rentabilidad de capital muy atractiva. Es así como en la Riviera Maya se encuentran destinos que se iniciaron directamente como destinos de segunda residencia –Akumal, Puerto Morelos, Playacar o el lujoso Puerto Aventuras–, otros que se incorporaron recientemente con esta dinámica y

muchos otros que combinaron el turismo de hospedaje con la segunda residencia. En conclusión, y tal como han demostrado Jiménez y Sosa (2011), prácticamente la hotelería no se presenta sin el componente inmobiliario.

En el caso de Centroamérica, en términos generales, el desarrollo de la actividad turística se ha realizado también bajo el liderazgo de grandes capitales -extranjeros en un principio a los cuales se le han sumado posteriormente otros de origen regional-. Ésta se ha concentrado mayoritariamente en las costas, tanto en el mar como en lagos y lagunas, asociada al producto masivo de sol y playa. En una primera etapa, la inversión empezó en hoteles de cadenas transnacionales que operaron bajo un esquema “todo incluido” y en complejos hoteleros residenciales -generalmente sin conexión con el entorno local donde se ubicaban-. En los últimos años, la forma de inversión que ha tomado mayor relevancia han sido los grandes emprendimientos integrados. Los mismos concentran en extensos territorios privatizados hoteles, complejos inmobiliarios y múltiples servicios de entretenimientos (campos de golf, marinas, servicios de salud y ocio) en entornos frecuentemente vigilados y exclusivos. Este modelo se asocia al planteado por Aledo (2008) como Nuevo Turismo Residencial (NTR).

Un ejemplo concreto de esta situación se observa en Costa Rica donde la mayor parte de las zonas costeras de Guanacaste y Puntarenas, han concentrado estos tipos de desarrollo: mega-proyectos turísticos (como el Polo Turístico de Golfo de Papagayo, Playa Laguna Resort, Península Papagayo) y desarrollos inmobiliarios con la construcción de alojamientos para vender casas a extranjeros, situación que se ha potenciado en los últimos años. Esto se ve reflejado con claridad en el agudo incremento que desde el año 2003 viene teniendo la inversión turístico residencial en estas costas, y fundamentalmente, en el nivel en que el volumen de la inversión inmobiliaria fue superando a la turística, llegando a generar puntos de saturación (Román, 2007; Cañada, 2011). La expansión del segmento de turismo residencial, en sus distintas variantes, se ha dado también con fuerza en los municipios costeros de Panamá, Nicaragua, y más recientemente, de El Salvador².

² En El Salvador el sector inmobiliario se ha expandido en zonas costeras cercanas al área metropolitana de San Salvador, en el Puerto de La Libertad y la Costa del Sol aledaña al Aeropuerto Internacional, también hay planes para la creación de una ciudad puerto en el oriente del país que gira en torno a la ampliación del Puerto de Cutuco en La Unión. Las principales tendencias del desarrollo inmobiliario relacionadas con el turismo, siguiendo a Gómez y Ortíz (2011), son: a) Inversión en lotificaciones de segunda residencia a pequeña escala, b) grandes inversiones turísticas principalmente en Costa del Sol y Puerto de La Libertad para complejos residenciales y Beach Resorts; c) Proyectos de co-inversiones turísticas de capital nacional e internacional privado como el complejo residencial Portopango en el Lago de Ilopango en San Salvador, o El Espino Beach Resort en la Bahía de Jiquilisco, d) Propuestas para coinversión público-privada de propiedades estatales en Playa Icacal y el Hotel de Montaña de Cerro Verde propiedad de CORSATUR (Baires, 2007).

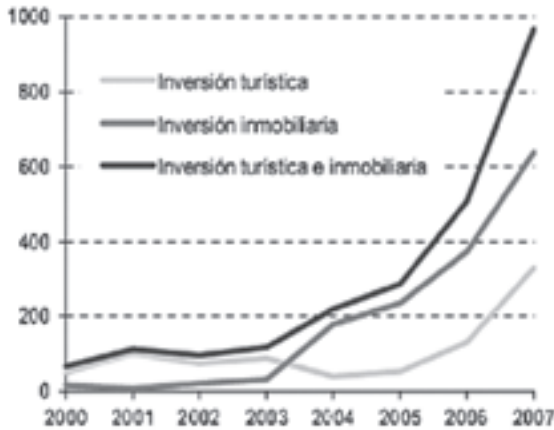


Figura 5
Costa Rica: Inversión
extranjera turística e
inmobiliaria, 2000-2007*
(Millones de dólares)

Fuente: *Banco Central (Rosa 2008 en Cañada, 2011)*
 * Los datos de 2007 son estimados

Complementariamente a lo comentado, otra situación que demuestra la lógica urbanizadora imperante ha sido la de sitios, como por ejemplo El Coco (Costa Rica), que si bien no fueron inicialmente atractivos para el capital internacional hotelero y se iniciaron con un desarrollo local, en la actualidad con la expansión de la demanda inmobiliaria se ven envueltos en este nuevo modelo de turismo residencializado, creando conflictos territoriales y desplazando las posibilidades de crecimiento endógeno (Cordero, 2011).

Por otro lado, un caso que merece ser mencionado en el marco del Caribe es el de Cuba, que en principio puede presentarse como una excepción. Su particularidad radica en que, por la singularidad de su régimen político, es el propio Estado el que maneja el proceso de intensificación y extensión de la implantación del turismo. Por lo tanto, si bien las fórmulas de crecimiento hotelero expansivo (espacialmente) e intensivo (en cantidad) y sus efectos territoriales no han diferido apreciablemente de otros países del Caribe, la diferencia significativa es que el turismo no tiene asociado –por ahora– el desarrollo inmobiliario y los graves conflictos que ello genera (Navarro, 2011). Es cierto que se tienen planificados conjuntos residenciales con una mezcla de la tercera y cuarta etapa del turismo residencial enunciado por Aledo (2008), pero de momento el proceso es tan lento y tan controlado por el gobierno que no parece que se desarrolle con la rapidez de otros países del entorno. Todo cambiaría si la situación política de Cuba girara radicalmente, pero de momento eso no se puede pronosticar con un mínimo de rigurosidad.

En síntesis, gran parte de lo ocurrido en los últimos años tiene que ver con la lógica del capitalismo que persigue ampliar los espacios en los que invertir y reproducir capital, y que ha conllevado la necesidad de extender constantemente los procesos de urbanización por el mundo (Cañada, 2011; Aledo, 2008).

Asimismo, esta situación es un claro reflejo de la unión de los modelos de Butler y Gormsen, anteriormente planteada, y que implica la construcción constante de nuevos enclaves en una sucesión de “periferias turísticas”, extendiendo el modelo de Ciclo de Vida del Producto Turístico más allá del propio destino. De esta forma, el ciclo se repite hacia el exterior: en primer lugar, el turismo “descubre” un determinado territorio relativamente virgen desde el punto de vista turístico e inicia las primeras actividades que dan paso luego a una explotación comercial masiva. Posteriormente, el destino se masifica, pierde su novedad y se comienza a degradar. En este momento, el destino se reconvierte, se reinventa o entra en una fase de decadencia. Paralelamente, el capital se “fuga” a otros destinos “por descubrir”, y donde puede empezar a ofrecer una oferta más “atractiva”, generando de esta forma una expansión espacial y reiniciando el Ciclo (Cañada, 2011).

4. IMPACTOS DEL MODELO TURÍSTICO DOMINANTE EN EL LITORAL

El modelo turístico predominante conlleva diferentes impactos, positivos y negativos, de muy distinta naturaleza, complejidad y efectos en la economía, en la sociedad que lo habita y en el medioambiente. Dichos impactos son conocidos y sistematizados en los años setenta y a modo de síntesis se citan los siguientes (Romero y Navarro, 2011):

- **Impactos económicos:** entrada de divisas y efecto en la balanza de pagos, generación de rentas, creación de empleo, efecto multiplicador sobre otros sectores, obtención de ingresos fiscales, inflación y especulación del suelo, coste de oportunidad respecto a otras posibilidades de desarrollo.
- **Socioculturales.** Entendimiento y respeto entre los pueblos, revitalización cultural, generación de procesos de aculturación, cambios en la estructura social y familiar, conservación del patrimonio cultural.
- **Medioambientales.** Cambios en la relación con el medio, degradación del medio, valorización y conservación del patrimonio natural.

No obstante, pese a que estos impactos son bien conocidos por empresarios, políticos e investigadores, parece conveniente que en este capítulo se destaquen algunas cuestiones focalizadas en los casos de estudio. Desde el punto de vista socio-económico, fundamentalmente en el litoral español, el turismo ha actuado como motor de desarrollo y ha permitido romper con una sociedad subdesarrollada en los años sesenta, mejorar la calidad de vida y los niveles de formación, la Costa del Sol es un buen ejemplo. Sin embargo, el beneficio socioeconómico no se ha re-

flejado tan directamente en los países caribeños y centroamericanos. El modelo de enclave ha generado exclusión y beneficios restringidos a pequeños grupos. Muchos de los que se llevan los beneficios son intermediarios foráneos y quedan en manos locales actividades con menores márgenes de beneficios, vinculadas a la atención del turista en el lugar de destino. Es por eso que en la mayoría de estos casos el desarrollo turístico no se ha traducido en una mejora del bienestar conjunto de la población (Blázquez *et al.*, 2011). Prueba de ello lo constituyen los Informes de Desarrollo Humano de la República Dominicana 2005 y 2008 que si bien reconocen los aportes de la actividad turística en el país, se caracterizan por ser muy críticos con el modelo de desarrollo turístico que ha sido impulsado, argumentando que la población se ha beneficiado marginalmente del crecimiento de la actividad (Contreras, 2011), y es más, es precisamente en las dos provincias más turísticas, La Altagracia (Playa Bavaro-Punta Cana) y Puerto Plata, donde hay un mayor índice de subdesarrollo y mayores desigualdades (Contreras, 2011).

Otro aspecto a considerar dentro de los impactos generados tras la implantación del turismo es el notable crecimiento de la población, influido por los fuertes movimientos inmigratorios atraídos por las posibilidades de empleo y el mayor dinamismo económico generado por la actividad turística. La apertura de la sociedad y el cosmopolitismo que esto produce en algunos sitios –como la Costa del Sol– son rasgos positivos, al generar lugares de intercambios de información muy constantes y actualizados. Asimismo, esto potencia las posibilidades de creación de un capital creativo que transforma el espacio turístico en *“un artefacto urbano multifuncional complejo que aprovecha de lo turístico su sensibilidad hacia el ocio y el paisaje pero que lo integra en la cotidianidad del residente y en la necesidad del trabajo permanente”* (Antón, 2011, 24). Sin embargo, por otro lado, este crecimiento poblacional puede traducirse en una alta densidad y una importante presión humana para el territorio y no siempre en una economía que genere más bienestar a los ciudadanos (Navarro 2006; López *et al.* 2005). Particularmente en Centroamérica y el Caribe muchas de las migraciones se producen en condiciones de ilegalidad –la falta de mano de obra local fomenta los desplazamientos haitianos a República Dominicana, nicaragüenses a Costa Rica, etc. (mano de obra barata y puestos explotados) que van conformando barrios muy humildes (figura 6) y carentes de servicios (Cordero, 2011). Por tanto, no contribuye a un mayor desarrollo, al contrario, los sectores marginales son siempre focos de conflictividad social. Si bien esto también ocurrió en los inicios del turismo en Andalucía, el desarrollo generalizado del país en los años ochenta, disolvió estos *guettos* de conflictividad e integró a la población en una dinámica de desarrollo con otros factores ajenos al turismo, tal y como las subvenciones concedidas tras la entrada en 1985 en la Comunidad Económica Europea, los impuestos progresivos, la internacionalización de las empresas españolas, etc.

Figura 6

Promoción Inmobiliaria Guatacaste - Hoyo de Friusa, zona residencial de trabajadores de Punta Cana (R. Dominicana)



Fuente: *Enrique Navarro*

Finalmente, los impactos que siempre se destacan más son los generados sobre el medio ambiente, seguramente porque son los menos atendidos. Dichos impactos dependen en gran medida del modelo de implantación turística (Requejo, 2001) pero, a su vez, se han visto potenciados por la acelerada expansión de los últimos años, de lo que se ha denominado el *tsunami urbanizador* (Fernández Durán, 2006). Este fenómeno se ha reflejado notablemente en España, aunque la zona del Caribe y Centroamérica no ha escapado a él –si bien allí se vio detenido muy inicialmente en comparación con otros territorios a consecuencia de la crisis (Cañada, 2011; Blázquez *et al.*, 2011)–. Estos problemas territoriales tratan de aspectos como la elevada ocupación del suelo en primera línea de playa, los impactos paisajísticos, el déficit hídrico con especial incidencia en las zonas con abundantes campos de golf o la presión sobre los recursos naturales. Estos problemas son más graves si se tiene en cuenta que las cuantiosas inversiones públicas en infraestructuras (agua, saneamiento, comunicaciones, tratamientos residuos sólidos, etc.) nunca son acorde con el servicio que deben dar, porque este ritmo de crecimiento es imposible seguir por los planes que prevén dichas infraestructuras. En el Caribe y Centroamérica el modelo ha producido también efectos preocupantes como la desposesión de los territorios y de los recursos naturales a la población original, la privatización de las playas o la elitización del territorio al generarse enclaves cerrados (Blázquez *et al.* 2011). Se excluye a la población de las áreas de desarrollo y se la priva de sus recursos.

¿Y qué hacen los poderes públicos ante esta situación? El efecto positivo o negativo de muchos de estos impactos dependen de las políticas que acompañan la implantación turística y su desarrollo. Resulta especialmente determinante la debilidad o fortaleza de la comunidad local a la hora de acoger la llegada de agen-

tes foráneos, especialmente al capital. En Andalucía y España se ha alimentado el *tsunami urbanizador* hasta bien entrado el nuevo siglo y sólo algunos planes territoriales (en el caso de Andalucía los Planes de Ordenación Subregional de los espacios litorales) han intentado frenar el ilimitado crecimiento inmobiliario, con escaso éxito. En realidad, hay que hacer constar la incapacidad de los poderes públicos de reaccionar a tiempo frente al crecimiento, y no por escasez de estudios que denunciaban el problema futuro (pinchazo de la burbuja inmobiliaria) ni porque los diagnósticos de los planes no lo denunciaran (es el caso del Plan Qualifica para la Costa del Sol Occidental). El caso es que las acciones contempladas en dichos planes no llegan a solucionar en el momento requerido los impactos generados. A ello se une la enorme distancia entre el discurso político imperante (racionalidad, competitividad, beneficios, sostenibilidad, calidad, redimensionamiento del crecimiento...) y los hechos reales, es decir, utilizan los conceptos en los discursos y documentos, pero las acciones a las que se dotan de presupuestos se alejan del significado real de dichos conceptos. Santos y Fernández (2010: 186) lo dicen así “*una cuestión es el discurso adoptado y otra bien distinta las estrategias*”.

En el caso Caribe y Centroamérica, como valoración general, se produce una desviación de fondos públicos para favorecer políticas de crecimiento turístico, en detrimento de políticas de mejora de las condiciones de vida de la población. Las políticas de atracción de la inversión extranjera reorientan el gasto público para favorecer la llegada de capital, invirtiendo en la mejora de infraestructuras, facilidades fiscales, capacitación de personal, promoción y publicidad, etc. Estas actuaciones serían positivas si al final estas empresas ayudaran a desarrollar la zona, pero como se ha puesto de manifiesto en anteriores líneas, esto no ocurre así en muchas ocasiones. De este modo, con dinero público que podría dedicarse a otras prioridades que respondieran a las necesidades de la mayoría de la población, se facilitan los negocios privados.

En conclusión, se conoce desde hace tiempo que “turismo no es igual a desarrollo”, sin embargo es común hacer esta analogía interesada, en ocasiones promocionada por algunos agentes turísticos interesados, en otras, por el desconocimiento de los impactos de la actividad en este escenario globalizado. Antón y González (2008) plantea que el binomio turismo-desarrollo depende de tres factores claves: (1) dónde se genera el impulso original del turismo, (2) qué agentes controlan el proceso y (3) cómo y hacia dónde se distribuyen los beneficios. En general si el turismo se debe a pautas exógenas, las rentas generadas se escapan y se habla de *neocolonialismo* (Jurdao, 1999; Esteve Secall, 1983) y cuando el desarrollo es endógeno, es más probable que los beneficios se queden en el propio territorio.

Un problema añadido en este binomio es que en la actualidad se está produciendo una concentración de los agentes económicos que intervienen en el turismo (TTOO, compañías aéreas, hoteles, etc.). Con esta situación se conforma un escenario internacional más complejo para los agentes autóctonos públicos y privados, y es cuando se puede reducir “*su autonomía para la toma de decisiones, ante*

macroagentes internacionales cuyo control de los canales de comercialización recorta progresivamente la capacidad de negociación de los actores del destino, dificultando el control efectivo de estos sobre el producto turístico desarrollado en su territorio” (Antón y González, 2008: 197).

Llegados a este punto podemos preguntarnos si la cooperación internacional al desarrollo puede reequilibrar estas desiguales en los países del Caribe y Centroamérica, y en concreto ¿es el turismo una herramienta eficaz de cooperación internacional al desarrollo?

5. TURISMO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL AL DESARROLLO

En el contexto actual de globalización económica, cabría plantearse si el turismo es una herramienta útil para alcanzar el desarrollo socioeconómico en la *cuarta periferia*, tal y como se plantea para algunas zonas de la *tercera periferia*, Andalucía por ejemplo. En este punto, es importante conocer que se duda de que la Cooperación Internacional al Desarrollo (CID) pueda ser eficaz para erradicar la pobreza y alcanzar el desarrollo humano, no solo por sus acciones, sino también por los mecanismos actuales de CID. En este sentido se observan dos visiones contrapuestas. La primera, respaldada fundamentalmente por el aparato institucional, supone una lectura positiva tanto de las estrategias que se están llevando a cabo para mitigar la pobreza y contribuir al desarrollo, como de las posibilidades del turismo como motor de desarrollo basado en los impactos beneficiosos (Blake *et al.*, 2008; Hawkins y Mann, 2007; Palomo, 2003, 2009; y Ashley, 2002). La segunda, implica una postura crítica de lo anterior, sustentada en tres aspectos: (1) en los estudios y trabajos sobre los impactos negativos del desarrollo turístico (Jurdao, 1992; Gascón y Cañada, 2005; Gascón, 2009); (2) en la evidencia del escaso o nulo avance en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio; (3) en la detección de acciones enmascaradas dentro de la CID o la responsabilidad social corporativa que poco atienden a los intereses marcados por el desarrollo humano y la mitigación de la pobreza (Buades, 2006). En cualquier caso, la complejidad del sistema de CID y la escasez de datos, análisis, estudios y trabajos sobre el turismo, dificulta el conocimiento riguroso de la rentabilidad efectiva que el turismo tiene como estrategia de desarrollo en los Países del Sur (Romero, 2011).

El empleo del turismo como estrategia de desarrollo ha estado presente desde los inicios de la CID, experimentando distintas etapas, unas con un mayor uso y otras con un rechazo visible; las estrategias en esta materia llevadas a cabo por el Banco Mundial son un caso significativo de esta evolución. La última tendencia no obstante, arranca con el nuevo milenio y las estrategias de turismo sostenible puestas en marcha desde los planos institucionales, pero que a nivel práctico y real

todavía no han generado un resultado visible o, al menos, documentado. Desde comienzos de este período y hasta la fecha, se han experimentado cambios dentro del ámbito de la cooperación técnica en materia turística, resultando especialmente relevante el papel llevado a cabo por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (Lanquar, 2002). Según los datos presentados por Hawkins (2009) en el marco del I Congreso de COODTUR, entre las entidades multilaterales donantes que financian proyectos turísticos destacan con porcentajes superiores al 10% sobre la totalidad de proyectos turísticos el Banco Mundial (26%), la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (16%), el Banco Iberoamericano de Desarrollo (12%) y la Unión Europea (10%). En estas líneas vamos a destacar el caso de la de la OMT y la Unión Europea.

Por una parte, la OMT, como organismo especializado en turismo dentro de las Naciones Unidas (ONU), marca el discurso oficial dominante en el plano internacional³. Vinculada al PNUD desde 1976, la OMT asume los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y, por tanto, el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza, ejerciendo un papel clave en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible prestando mucha atención a los países en desarrollo. Por ello cuenta con diversas acciones puestas en marcha, por una parte, contribuye con apoyo técnico al desarrollo y ejecución de los proyectos relacionados con turismo del Fondo para el logro de los ODM de las Naciones Unidas; por otra, ha elaborado y promueve el Código Ético Mundial para el Turismo y el programa STEP (Turismo Sostenible para la Erradicación de la Pobreza).

Estas medidas de erradicación de la pobreza se apoyan en la filosofía *Pro-Poor Tourism (PPT)* que cuenta con fuertes críticas y que según lo expuesto por Gascón (Buades *et al.*, 2012) se pueden sintetizar en:

- Se antepone la consecución de ingresos para los pobres como medida prioritaria sin contemplar las condiciones socioambientales en las que se generan, como pueden ser la consecución de ingresos marginales para los pobres en comparación con otros agentes que participan en dicho desarrollo o el sacrificio de los recursos naturales (destrucción) en favor de la obtención de ingresos económicos.
- Se promueven políticas económicas que favorezcan el sector empresarial e, incluso, la aplicación de subvenciones de fondos públicos. Se facilita, asimismo, la visión de las empresas transnacionales como agentes de cooperación al desarrollo.
- Se fomenta el modelo turístico dominante a pesar de no negar su insostenibilidad, considerando que el problema no está tanto en el modelo sino en su gestión.

³ Constituida en 1970 y con sede en Madrid (España) cuenta actualmente con 154 estados miembros, siete territorios y más de 400 miembros afiliados por parte del sector privado, empresas y entidades sin fines de lucro, autoridades locales e instituciones de enseñanza.

Por otra parte, la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) de la Unión Europea (UE) junto con la AOD de sus países miembros constituye más de la mitad de la AOD mundial y por lo tanto supone el principal donante. La política general de cooperación al desarrollo de la UE se desglosa, además de geográficamente y por programas, de forma sectorial. Es aquí donde aparece la política de desarrollo del turismo sostenible cuyo fin es establecer una estrategia de actuación para las actividades turísticas de la UE en países en vías de desarrollo, promoviendo el desarrollo del turismo de manera sostenible y garantizando sus impactos positivos a largo plazo. Que la UE sea el principal donante implica que en cualquier momento podría aprobar una directiva que estipulase cómo se aplica la AOD de sus países miembros teniendo, por tanto, un poder decisorio sobre más de la mitad de la AOD mundial, pero no lo hace ¿por qué? Esto es especialmente importante si se tiene en cuenta que: (1) uno de los principales instrumentos oficiales de CID es la Ayuda Oficial al Desarrollo, entre cuyos mecanismos se encuentran las ayudas bilaterales vinculadas (es decir, se tiene capacidad de condicionar la aplicación de las ayudas, pudiendo incluir la contratación de empresas del país donante); y (2) la región europea es la que mayor movimiento turístico genera -tanto de entradas como de salidas de viajeros-, donde se han gestado los modelos de desarrollo turísticos dominantes -y por tanto, siendo conocedores de los efectos positivos y negativos-, y donde se localizan las principales multinacionales turísticas.

En conclusión, en los sistemas y mecanismos de cooperación internacional al desarrollo es perfectamente notable la preponderancia de los criterios occidentales, ya que la casi totalidad de los países donantes comparten esta cultura. La existencia de ayuda bilateral vinculada hace mucho más visible la distorsión que la AOD puede ejercer sobre la cultura de los países en desarrollo y la capacidad de los países donantes para condicionar el desarrollo de los países con menor desarrollo. La consecuencia es que los propios países en desarrollo pueden dejar a un lado su identidad y tomar las referencias occidentales como la única vía “correcta” y posible de alcanzar el desarrollo óptimo. Además, hay que tener en cuenta que la acción privada puede ejercer otro tipo de influencia, por un lado, las ONGs son capaces de reclamar una cooperación independiente a los intereses gubernamentales, sin embargo, las líneas de financiación gubernamentales a ONGs también pueden condicionar sus proyectos de cooperación dependiendo de si su capacidad económica resulta suficiente o no; por otra, la cooperación a través de empresas privadas puede favorecer que éstas difundan sus intereses propios basados en el beneficio, ya sean económicos, de imagen o ligados a sus estrategias de expansión en el mercado internacional.

6. REFLEXIONES SOBRE EL TURISMO LITORAL EN UN ESCENARIO GLOBALIZADO

A lo largo de estas líneas se pone de manifiesto cómo ha evolucionado el turismo litoral, subrayando que no es comparable el ciclo del destino que se inicia en los años sesenta en la *tercera periferia*, que en la *cuarta periferia*. La globalización económica y todo lo que ello conlleva hace que los ciclos de los destinos sean más cortos y que turismo no siempre sea sinónimo a desarrollo. La cooperación internacional al desarrollo debería ayudar a la búsqueda de modelos alternativos, pero hay opiniones muy contrapuestas sobre los efectos que depara la AOD.

No hay modelos turísticos negativos, todo dependerá de cómo se implante y a quién beneficie. No obstante, hay que poner de manifiesto que el cambio del modelo hotelero al residencial no está siendo beneficioso para los destinos y sus ciudadanos, y sin embargo genera importantes beneficios al capital internacional y algunos políticos locales. El proceso de crecimiento y cambio de modelo ocurrido en Andalucía y España tiene muchas similitudes con lo que pasa hoy en el Caribe y, aún más recientemente, se replica hacia Centroamérica, aprovechando la proximidad de los destinos caribeños y sus signos de saturación.

Sin embargo, una diferencia con lo ocurrido en Andalucía o incluso en zonas del Caribe, es que en Centroamérica, el desarrollo de alojamientos para turismo residencial se inicia frecuentemente en sitios que están lejos de ser considerados destinos turísticos maduros o consolidados. De esta forma, el recorrido tradicional de la actividad turística se acorta, lo cual limita el impacto económico positivo que puede tener la actividad, en términos de contar con oferta reglada que permita dinamizar la economía local, generar empleos, ingresos, etc. y demuestra la mayor velocidad del ciclo de vida del producto turístico en la periferia, acelerando el proceso de la residencialización. Si bien en España muchos territorios, especialmente en la costa mediterránea, transitaron también directamente del uso agrario al turismo de segunda residencia, en Centroamérica los conflictos que esto genera pueden ser bastante mayores. Esto se debe principalmente a que en su mayoría este proceso se asienta sobre territorios que presentan grandes problemas de pobreza y exclusión social y débiles gobiernos locales, a lo cual se suma la carencia de un empresariado turístico local, de una hotelería previamente consolidada y de una estructura de servicios e infraestructura avanzada (Román, 2011).

Asimismo, algunos autores (Cañada, 2011; Román, 2011, Jiménez, 2011); plantean que con la “llegada temprana del turismo residencial” se produce a su vez un *traslape de etapas* en relación a la experiencia española de los años setenta, ochenta y mediados de los noventa, ya que la forma en la que se inserta la primera etapa del turismo residencial en el Caribe y Centroamérica (principalmente desde finales de los noventa al 2008) coincide con la tercera etapa para el caso español (1994-2002) e incluso presenta rasgos de la cuarta etapa (2002-2007).

En estos tiempos de incertidumbre, no se puede pronosticar que ocurrirá en el Caribe y Centroamérica, pero ¿qué ocurre en Andalucía-España cuando el destino tiene síntomas de agotamiento? La reacción ante esta situación es implementar iniciativas de renovación y recualificación del modelo, como es el caso de la Costa del Sol Occidental con el *Plan Qualifica*⁴. Estos planes tienen inversiones multimillonarias⁵ y tienen como objetivos la renovación del producto y la cualificación del destino. No obstante, estos planes están teniendo los mismos defectos y las mismas contradicciones. Las estrategias que se implementan siguen siendo de expansión cuantitativa lo que contradice a los diagnósticos realizados, al no cambiar el modelo residencial actual (López, 1999; Santos y Fernández, 2010) e incluso algunas estrategias intensifican el crecimiento como solución. Esto pone de manifiesto la hipocresía de unos gestores políticos que conocen la realidad pero no les es rentable porque sus estrategias son siempre a corto plazo, podríamos decir que tienen una duración de cuatro años, y por ello el discurso en los documentos oficiales es coherente con el diagnóstico pero la realidad es otra cosa. En síntesis, los destinos consolidados, como la Costa del Sol, deben invertir millones de euros para mejorar el territorio que el propio crecimiento ha degradado, sin que cambie el modelo y la visión expansionista y “desarrollista”, mientras que los destinos en fases intermedias (Costa Tropical, Poniente Almeriense y Costa de la Luz) implementan un modelo caduco pero con amplios beneficios económicos a corto plazo, en tanto que queden inversores y suelo para ocupar.

En el Caribe y Centroamérica, la capacidad de movilización frente a la expansión del modelo turístico dominante todavía es muy limitada. Por lo tanto, es necesaria una doble actuación (Cañada, 2011). Por un lado, es preciso fortalecer las resistencias frente a la privatización y usurpación de territorios, recursos naturales y bienes comunes por parte de los locales, situación que se viene manifestando con obstáculos (Blázquez *et al.*, 2011). Por otro lado, es necesario potenciar, desarrollar y sostener otro modelo turístico de carácter endógeno, que se base en la economía popular y se construya con alianzas entre las iniciativas comunitarias, el pequeño-mediano empresario local y los poderes públicos. Lo más importante es que ya existen en Centroamérica las bases para el desarrollo de este modelo (Buades *et al.*, 2012; Gómez y Ortiz, 2011). Requieren mucho más apoyo público, visibilidad y valoración, pero la región cuenta con condiciones para sostener otro modelo de desarrollo turístico (Cañada, 2011).

⁴ Este plan junto a Playa de Palma (Islas Baleares), Puerto de la Cruz (Tenerife) y Maspalomas (Gran Canaria), es uno de los cuatro destinos maduros cuya planes de reconversión quiere servir de “efecto demostración” al resto del estado español.

⁵ Se aprobó con un presupuesto de 335 Millones € de euros (uno de los planes turísticos con más financiación de España), a lo que se une el presupuesto del POT-CSO que asciende a más de 3.500 millones de € y el POT de la Aglomeración Urbana de Málaga (POT-AUN) con más de 6.300 millones de €.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALEDO, A. (2008): “De la tierra al suelo: La transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial”. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXIV 729, pp. 99-113.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2011): “Renovación de destinos turísticos consolidados”. En LÓPEZ OLIVARES (coord). *Renovación de destinos turísticos consolidados*. Valencia: Edt. Tirant lo Blanc,, pp. 23-40.
- ANTÓN CLAVE, S. (1999): “El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Nº 28, pp. 85-102.
- ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTE, F. (coord) (2008): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio*. Barcelona, Edit. UOC.
- ASHLEY, C. (2002): *Methodology for Pro-Poor Tourism. Case Studies*. Pro Poor Tourism Working Papers Nº 10.
- BAIRES, S. (2007): *El turismo inmobiliario en El Salvador*. San Salvador, Fundación PRISMA. San Salvador.
- BLAKE, A., SABA ARBACHE, J., SINCLAIR, M. y TELES, V. (2008): “Turismo y mitigación de la pobreza”. *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 10, nº 1, p. 50-72.
- BLÀZQUEZ, M; BUADES, J.; CAÑADA, E. y MURRAY, I. (2011): “La balearització global: conflictes socioambientals de la construcció d’hotels balears a El Carib i Amèrica Central, *Quaderns de Pau i Solidaritat*, nº 49.
- BUADES, J. (2006): *Exportando paraísos: La colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca, Ed. La Lucerna.
- BUADES, J., CAÑADA, E. y GASCÓN, J. (2012): *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*. Colección Thesis Nº3, Madrid, Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario, Picu Rabicu y Espacio por un Comercio Justo.
- BUTLER, R.W. (2011): *Tourism Area Life Cycle. Contemporary tourism reviews*. Oxford, Goodfellow.
- CAÑADA, E. (2011): *Conflictividad turística en Centroamérica*. En CAÑADA y BLÀZQUEZ (Eds.). Turismo placebo: nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoaméricas y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico. Managua, Edisa, pp. 163-208.
- CONTRERAS, P. (2011): *Expansión y agotamiento del modelo turístico dominicano. El turismo en los informes de desarrollo humano en la República Dominicana*. En CAÑADA y BLÀZQUEZ (Eds.). Turismo placebo: nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoaméricas y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico. Managua, Edisa, pp. 11-28.
- CORDERO, A. (2011): *La vertiente social de los centros históricos del turismo. Los casos de Playas de Coco, Limón y Puntarenas (Costa Rica)*. En

- CAÑADA y BLÁZQUEZ (Eds.). Turismo placebo: nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico. Managua, Edisa, pp. 135-162.
- ESTEVE SECALL, R. (1983): *Turismo democratización o imperialismo*. Málaga, Universidad de Málaga.
 - FERNÁNDEZ DURÁN, R. (2006): *El tsunami urbanizador español y mundial*. Barcelona, Virus Editorial.
 - FERNÁNDEZ TABALES, A. y MENDOZA BONET, A. (2007): "La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores de distribución y evolución de los mismos". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 44, pp. 117-146.
 - GASCÓN, J. (2009): *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Barcelona, Icaria Antrazyt.
 - GASCÓN, J. y CAÑADA, E. (2005): *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona, Icaria Editorial.
 - GÓMEZ, I. y ORTIZ, X. (2011): *La apuesta por un turismo sostenible en El Salvador: Propuestas para un cambio de políticas*. En CAÑADA y BLÁZQUEZ (Eds.). Turismo placebo: nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico. Managua, Edisa, pp. 75-99.
 - HAWKINS, D. (2009): *El turismo como una estrategia de asistencia para el desarrollo*. Ponencia impartida en el I Congreso de Turismo, Cooperación y Desarrollo, Vila-seca (Tarragona), 15-16 de octubre 2009.
 - HAWKINS, D., MANN, S. (2007): "El papel del Banco Mundial en el desarrollo turístico". *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 9, nº 1, pp. 115-132.
 - IGLESIAS, E. (2008): *Las cadenas hoteleras españolas en América Latina y las libertades sindicales*. Rel-UITA, Montevideo.
 - JIMÉNEZ, A. (2011): *De lo global a lo local: las cadenas hoteleras y la región de Cancún-Riviera Maya*. En CAÑADA y BLÁZQUEZ (Eds.). Turismo placebo: nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico. Managua, Edisa, pp. 251-274.
 - JIMÉNEZ, A y SOSA, P. (2011): *Del cielo a la tierra y de la tierra al suelo: el turismo residencial en el caribe mexicano*. En CAÑADA y BLÁZQUEZ (Eds.). Turismo placebo: nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico. Managua, Edisa, pp. 275-296.
 - JIMÉNEZ, A. y SOSA, P. (2010): *El turismo de segundas residencias en Cancún y la Riviera Maya: una visión panorámica de su evolución al inicio de milenio*. En HIERNAUX-NICOLAS (Coord.). Las segundas residencias en México: un balance. Plaza y Valdez, Universidad del Caribe, Universidad Autónoma del Estado de México.

- JUNTA DE ANDALUCÍA (2011): *Balace del año turístico en Andalucía 2010*. Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- JURDAO ARRONES, F.: (1992): *Los mitos del turismo*. Colección Turismo y sociedad. Madrid, Endymion.
- LANQUAR, R. (2002): *Turismo y cooperación internacional para el desarrollo. Una nueva era de transformaciones radicales para la cooperación multilateral*. En PUMARES FERNÁNDEZ, P.; ASENSIO HITTA, M.A.; FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, F. Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI. Universidad de Almería.
- LÓPEZ OLIVARES, ANTÓN CLAVÉ, NAVARRO JURADO, PERILLA DEL ALAMO y SASTRE ALBERTI (2005): "Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España", *Annals of Tourism Research*, vol 7, nº2, pp. 423-446.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999): "Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 28, pp. 23-38.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. y VERA REBOLLO, J.F. (2001): *Espacios y destinos turísticos*. En GIL OLCINA Y GÓMEZ MENDOZA (Coord.). Geografía de España. Barcelona, Ariel, pp. 545-571.
- MARÍN MOYANO, J.A. y NAVARRO JURADO, E. (2011): *Destinos turísticos consolidados ante el cambio del modelo turístico: Costa del Sol Occidental*. Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral, Universidad de Alicante, 24-25 de noviembre 2011.
- NAVARRO JURADO, E. (2011): *Características del desarrollo turístico en Cuba*. En CAÑADA y BLÁZQUEZ (Eds.). Turismo placebo: nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico. Managua, Edisa, pp. 75-99.
- NAVARRO JURADO, E. (2006): *La expansión y exportación del modelo residencial turístico a espacios no costeros: el caso de la Provincia de Málaga*. Actas del VIII Coloquio y Jornadas de Campo de Geografía Urbana. Universitet de les Illes Balears. 19-24 de junio 2006.
- PALOMO PÉREZ, S. (2009): *Cooperación internacional al desarrollo turístico de España. Evaluación del 2º Plan Director*. Ponencia impartida en el I Congreso de Turismo, Cooperación y Desarrollo. Vila-seca (Tarragona), 15-16 de octubre 2009.
- PALOMO PÉREZ, S. (2003): *El turismo y la cooperación al desarrollo*. Ponencia impartida en las Jornadas de Turismo y Cooperación al Desarrollo. Barcelona, 22-23 de mayo 2003.
- REQUEJO LIBERAL, J. (2001): *La segunda residencia lanza una OPA sobre el litoral andaluz. Una grave amenaza sobre el modelo de ordenación territorial para el litoral*. III Congreso Internacional de Ordenación del Territorio. Gijón, 3-6 de julio 2001.

- RIVERA MATEOS, M. (2011): “Los espacios de ocio deportivo de naturaleza en destinos litorales: innovación espacial, nuevas prácticas y cualificación de sistemas turísticos en la costa andaluza”. En LOPEZ, D. (Edit.). *Renovación de destinos turísticos consolidados*. Valencia, Universidad Jaume I de Castellón y Edit. Tirant lo Blanch, pp. 701-742.
- ROMÁN, M. (2011): *Mercados de tierra y turismo residencial. Propuestas metodológicas a partir de caso centroamericano*. En CAÑADA y BLÁZQUEZ (Eds.). *Turismo placebo: nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico*. Managua, Edisa, pp. 103-134.
- ROMÁN, M. (2007): *Desarrollo turístico e inmobiliario costero y preocupaciones ambientales*. Ponencias al XIII Informe sobre el Estado de la Nación en Desarrollo Humano y Sostenible. San José de Costa Rica.
- ROMERO PADILLA, Y.: (2011): *Turismo y cooperación internacional al desarrollo. Un análisis introductorio*. San José, Ed. Rizoma Fundación.
- ROMERO PADILLA, Y. y NAVARRO JURADO, E. (2011): *El turismo como herramienta de cooperación universitaria para el desarrollo. El caso de la Red internacional de investigadores en turismo, cooperación y desarrollo (Red Coodtur)*. V Congreso Cooperación y Universidad: La Cooperación Universitaria al Desarrollo ante los Retos de un Mundo en Crisis. Cádiz, 6-8 de abril 2011.
- RULLÁN, O. (2008): *Reconversión y crecimiento de las zonas turísticas. Del fordismo al post-fordismo*. En TROITIÑO VINUESA, GARCÍA MARCHANTE, GARCÍA HERNÁNDEZ (Coord.). *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*. X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (A.G.E.). Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 587-626.
- SANTOS PAVÓN, A. y FERNÁNDEZ TABALES, A. (2010): “El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo”, *Cuadernos de Turismo*, nº 25, pp. 185-206.
- SOSA FERREIRA, A. y JIMÉNEZ MARTINEZ, A. (2011): *La política turística en Cancún como destino maduro ¿renovar o replicar?*. Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral, Universidad de Alicante, 24 -25 de noviembre 2011.
- VILLAR LAMA, A. (2011) “Territorio, turismo y paisaje: El proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. El papel de los campos de golf”. Tesis doctoral inédita. Universidad de Sevilla.
- ZOIDO NARANJO, F. y CARAVACA BARROSO (Coord.) (2005): *Segundo informe de desarrollo territorial de Andalucía*. Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

CAPÍTULO 7

EL IMPACTO DE LOS MODELOS TURÍSTICOS DOMINANTES EN LOS DESTINOS URBANO- CULTURALES. REFLEXIONES A PROPÓSITO DE CÓRDOBA (ESPAÑA)¹

Martín Torres Márquez

Dpto. de Geografía y Ciencias del Territorio
Universidad de Córdoba (España)
gt1tomam@uco.es

1. INTRODUCCIÓN

Desde los albores del urbanismo, varios miles de años atrás, el ser humano ha encontrado en la urbe una de las herramientas más eficaces para ordenar el espacio geográfico, modelar el territorio y, a partir de éste, construir ejemplares paisajes dominados por la influencia humana y por los complejos significados que ese urbanismo ha ido sumando con el paso de los siglos; adquiriendo simultáneamente una extraordinaria variedad de formas, funciones e incluso integrando en un mismo complejo territorial una variada y contrastada tipología paisajística, en virtud de circunstancias naturales, culturales y, por supuesto, temporales.

Ese origen de la ciudad, función morfológica y evolutiva de las primeras concentraciones humanas, expresión del carácter gregario de la especie y también ma-

¹ El presente capítulo se corresponde con la conferencia impartida en el curso de *Turismo Responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario*, celebrado en el seno de la Universidad de Verano Córdoba'2011 y organizado por la Cátedra Intercultural de la Universidad de Córdoba (España). Así mismo, representa una aportación en el contexto del proyecto de Investigación titulado *Dinámicas funcionales y ordenación de los espacios del "Sistema del Patrimonio Territorial" andaluz: análisis en Andalucía Occidental*, financiado por el Ministerio de Ciencia en Innovación, y dentro de la estructura investigadora del Grupo de Investigación *Estudios de Geografía (HUM-247)* de la Universidad de Córdoba y cuyo investigador principal es el Prof. Dr. José Naranjo Ramírez.

nifestación tangible e intangible de ciertos impulsos y necesidades individuales no gregarias, hunde sus raíces primitivas, al menos desde la perspectiva clásica y occidental, en las primeras expresiones del urbanismo perifluvia del *Creciente Fértil* o en las inmediaciones de las riberas nilóticas (García Bellido, 2009).

La decisión de convertir la modesta aldea o el exiguo poblado en ciudad, en protocidad, si se prefiere, ha resultado ser uno de los fenómenos más importantes de la presencia humana en la Tierra, pues ha creado unos territorios literalmente dominados por el urbanismo. Ha construido complejos paisajísticos repletos de valores y ha generado la aparición y el desarrollo de la *vida urbana* (Wirth, 1962). Una vida que ya afecta a más de la mitad de los habitantes que poblamos el planeta².

Ciudad y vida urbana son el resultado de un proceso evolutivo inicialmente biológico, de una especie gregaria, pero que pronto habría de enriquecerse con matices sociales, económicos, religiosos, políticos, históricos, etc. (Véliz, 2008). Un proceso que trajo consigo la consolidación de un modelo social capaz de dominar y racionalizar sus relaciones internas, cada vez más complejas, y también sus vínculos con el medio natural y artificial, con el fin de incrementar los rendimientos de tales vínculos, pues la especie humana, con muy contadas excepciones, no tardó en descubrir las ventajas que suponía la vida en común, tanto en el momento en el que había de asegurarse el sustento alimentario, como cuando esa necesidad se hubo resuelto con ciertas garantías y había entonces que afrontar nuevos retos y nuevas necesidades superiores.

Tales principios y procesos derivaron hacia el desarrollo de comunidades sedentarias duraderas en el espacio y el tiempo (Childe, 1951, 59-86), núcleos a partir de los cuales habría de abordarse los primeros ejemplos firmes de territorialización y ordenación de la superficie terrestre y sus plurales recursos. La elección de una localización propicia bioclimática, económica y militarmente, dio paso a la agregación de viviendas y la configuración de las aldeas primigenias, descendientes de los primeros clanes que habitaron en las cavernas. La aldea, por supuesto y como hemos citado, surgía como respuesta a las necesidades humanas y, aunque la vida sedentaria en común también presentaba desventajas, resultó evidente que debieron pesar más los aspectos ventajosos. La seguridad personal, el desarrollo de funciones y tareas especializadas, las mayores garantías defensivas del grupo o la posibilidad de una más eficaz rentabilidad económica y militar debieron ser algunos de los motivos más poderosos para que la aldea primigenia evolucionara hasta la primera experiencia protourbana o urbana, constituyendo ésta el germen desde

² A mediados de 1998 el 47 % de la población mundial vivía en zonas urbanas, en un momento en el que la población que residía en las ciudades crecía tres veces más que la población rural. Ver al respecto (Naciones Unidas, 1999, p. 28). En el año 2008, según fuentes internacionales, la población urbana mundial superó a la rural por primera vez, en un ritmo de crecimiento global especialmente motivado por la imparable urbanización de las regiones en vías de desarrollo, lo que presupone que para el año 2030, según las proyecciones de Naciones Unidas, la población urbana del mundo alcanzará el 60 % de la población; ver al respecto *Finance and Development* del segundo trimestre de 2007, publicado por el FMI.

el que dominar, controlar, explorar y ordenar un determinado territorio extraurbano. Fueron tales circunstancias las que debieron considerarse prioritarias, mucho más que otros aspectos menos atractivos como la necesidad de dotarse de unas normas de convivencia o incluso la obligación de reconocer y designar una autoridad a la que ceder parte del poder individual o grupal. Así mismo, al aceptar la urbe como modo de vida también se admitían otras consecuencias negativas como aquéllas que se derivaban de la existencia de un mayor número de individuos, pues el incremento de la población en comunidad había de afectar a las relaciones internas y también a las necesidades ambientales; o asumir aspectos derivados de la necesidad de establecer y costear unos servicios solidarios y compartidos.

Tales núcleos protourbanos o plenamente urbanos aparecieron, sin necesidad de que aquí ofrecíamos una prolija ejemplarización o una muy nutrida bibliografía, en Asia Occidental y junto a cursos fluviales de importancia estratégica. A partir de tales enclaves el proceso de urbanización fue ampliándose, sin que necesariamente se produjera el contacto directo, hacia el Viejo Mundo, un proceso que fue adaptándose a las condiciones ambientales regionales/locales, y a las concretas demandas que movían a una u otra comunidad protagonista.

Ahora bien ¿dónde está la frontera entre la primitiva aldea sedentaria y la verdadera expresión social y territorial de la ciudad? ¿Cuándo se abandona el perfil de la aldea y adquiere ésta el más complejo significado de urbe? O, si se prefiere, ¿cuándo la ciudad deja atrás a la aldea primigenia y se torna en verdadero centro urbano? No son respuestas fáciles de responder, mucho más aún cuando tales orígenes sólo pueden examinarse a la luz de los vestigios arqueológicos que han sobrevivido a la naturaleza, las civilizaciones y el paso del tiempo. Para poder dar respuesta a tales interrogantes sólo cabe establecer cuáles son los caracteres de lo urbano frente a la aldea, sin embargo esos caracteres no son nada fáciles de identificar o enumerar, pues pueden ser muchos y muy variados, tanto cuantitativos como cualitativos. Una complejidad y una dificultad que habitualmente radica en la propia presencia y la acción humana, pues, como mencionaba Fernando Chueca Goitia (1970), todo aquello que al hombre afecta, afecta a la ciudad. Es, sin duda, una afirmación tan rotunda como acertada, pues en ella misma se encierra la propia complejidad conceptual que afecta a la ciudad, como también afecta, en otro plano, al paisaje rural.

Aunque no es éste el propósito de estas reflexiones, no cabe duda de que la conformación de la ciudad, más allá de percepciones puramente cuantitativas, puede observarse desde dos complejas perspectivas: el urbanismo como *forma de vida* de quienes habitan la ciudad; y, en segundo lugar, el urbanismo que podemos identificar como *físico*, es decir, la estructura de la ciudad como expresión material y modelado artificial de los recursos naturales, en consonancia y respuesta a las necesidades impuestas o condicionadas por esa forma de vida. Ambos planos, como es evidente, están estrechamente relacionados, pues generalmente el uno es función del otro y viceversa, hasta el punto que resulta muy complejo discernir cuál de los dos es primero en el tiempo. Realmente la visión más acertada al respecto es

aquella que observa que ambos planos nacen y evolucionan simultáneamente, pues el uno se construye sobre el otro y éste sobre el primero, en constante evolución y permanente transformación.

El análisis del proceso urbanizador, más fácil de intuir desde postulados teóricos que de constatarlo de forma material, ha llevado a los especialistas en la materia a diferenciar varios modelos. Tales modelos se esfuerzan por establecer las singularidades y los orígenes de esa forma de vida urbana y de la morfología territorial de la ciudad como expresión física de la primera. Así podemos citar los modelos argüidos por C. Gordon Childe, el modelo *hidráulico*, el modelo *de conflicto*, el de *jerarquización administrativa*, el modelo *multivariante* de Robert M. Adams, el de *intercambio* de Remfrew, el basado en el *control y distribución de la producción*, propugnado por Hole, y el modelo *comercial* de Wells. Cada una de estas fórmulas, con la excepción del modelo multivariante de Adams, destaca uno de los posibles catalizadores del germen de lo urbano, si bien es obvio que todos ellos sirven para explicar, además del origen, la evolución y el cambio de la ciudad como sedimento histórico en el territorio y la historia (Eiroa García, 2002).

En cualquier caso, al margen del hecho o hechos que podamos esgrimir como principales impulsores de lo urbano, lo que resulta indiscutible es que toda urbe, toda ciudad, es el conjunto de modos de vida propios y de una determinada expresión física, a lo que también se une la presencia de una construcción simbólica que resulta intangible o simbólica.

Al mismo tiempo debemos tener presente que la vida y expresión física de lo urbano, junto al simbolismo que envuelve a la ciudad como construcción humana, son meras estructuras conceptuales teóricas que pueden presentar infinidad de valores. La interacción plural de esos valores arroja, a su vez, realidades urbanas muy desiguales, pues por ello podemos afirmar que, aunque con posibles afinidades o nexos comunes, cada ciudad, cada urbe es una manifestación única con orígenes propios y, sobre todo, con una evolución particular a lo largo del tiempo. Es decir, cada ciudad es en sí misma, una realidad única, una construcción cultural singular.

Similar afirmación podemos ofrecer si consideramos a la ciudad como un sistema complejo. Según esta teoría, inicialmente acuñada por el biólogo Ludwig von Bertalanffy, toda ciudad puede considerarse como la abstracción de un sistema integrado por varios subsistemas estrechamente relacionados. Renfrew (1975) argumenta algunos de los subsistemas predominantes en la construcción de la urbe, una propuesta que nosotros hemos incrementado y perfilado del siguiente modo:

- A. *Subsistema de subsistencia*, formado por elementos, interacciones y procesos referidos a la producción y distribución de los recursos alimenticios o de cualquier otra modalidad que se halle implicada y sea responsable en algún modo con la subsistencia de los habitantes, sus mascotas, sus ganados, sus cultivos, sus plantas ornamentales, etc.
- B. *Subsistema económico*, en el que se contemplan, al margen de las prácticas de subsistencia referidas, aquellas otras actividades y procesos económicos que

- la población urbana demanda para cubrir sus necesidades superiores o para generar un comercio de exportación a áreas externas del propio sistema global urbano.
- C. *Subsistema tecnológico*, compuesto por actividades humanas que dan como resultado la invención y uso de artefactos o ingenios muy variados.
 - D. *Subsistema social*, formado por aquellas actividades y relaciones que sustentan las relaciones humanas, tanto individuales como colectivas.
 - E. *Subsistema simbólico o proyectivo*, que incluye aquellos aspectos y procesos vinculados al modo en el que los seres humanos expresan o crean sus conocimientos, sus vivencias, creencias o estados emocionales y psíquicos,
 - F. *Subsistema de comercio y comunicación*, compleja agrupación de actividades que engloba a todas aquellas prácticas o procesos mediante los cuales se transmite información y materiales dentro del sistema urbano o más allá de los límites de ese sistema.
 - G. *Subsistema de población*, que, a su vez, presenta una compleja realidad socio-demográfica y socioeconómica, donde cabría incluir a la población residente y a otros grupos humanos que, sin ser estrictamente residentes, también son definitorios de la realidad urbana, de sus modos de vida y de la propia configuración urbana de la ciudad.
 - H. *Subsistema político y administrativo*, compuesto por los órganos gestores, sus planes, normas y directrices en materia de gobierno y administración del territorio urbano y sus alrededores.
 - I. *Subsistema urbano físico*, en el que se contempla la propia estructura urbana de la urbe, sus caracteres materiales y edilicios, la distribución de espacios libres y construidos, así como sus valores estéticos e históricos.

Valga esta relación subsistémica, a todas luces incompleta, para ejemplificar la compleja realidad territorial y urbana, una realidad que se sustenta, desde sus más remotos orígenes, en una delimitación física del territorio, pues la ciudad queda diferenciada del medio geográfico no urbano. En muchos casos será la muralla histórica, ese elemento funcional y también sagrado, la que delimitará con fuerza y resistencia el espacio intramuros (ciudad) del medio extramuros (no ciudad). El ámbito cercado por la muralla adquiere de esta forma el carácter de recinto protegido, habitable y socialmente activo; un medio natural que ha sido domesticado y sacralizado por la sociedad, segregado de la naturaleza indómita.

El medio externo a la muralla, fuera del recinto urbano, poseía distintos significados según su proximidad al cercado murado. El medio no urbano próximo quedaba indisolublemente ligado a la propia ciudad, pues adquiriría la función de perímetro de explotación y abastecimiento de recursos que habían de ser consumidos por los ciudadanos, a la par que jugaba un papel destacable en otras facetas militares, funerarias, etc. Será el medio situado en la periferia de la ciudad, que habrá de configurar los tradicionales ruedos urbanos.

Más distante a la ciudad y sus muros, en el extrarradio lejano, se extendía el medio rural propiamente dicho, un medio natural e indómito que habría de ser progresivamente domesticado desde la propia ciudad, pues también habría de colaborar en el sustento de los ciudadanos y ayudar activamente en el control de los caminos y la defensa de la urbe.

Esta ideal estructuración del territorio en círculos concéntricos, a partir de la cual se centrifuga la ordenación del espacio geográfico, se traslada habitualmente al propio recinto urbano intramuros. Desde las primeras muestras sumerias del urbanismo, civilización que crea una de las primeras redes urbanas de la historia, podemos seguir ese modelo de ciudad ordenada alrededor de la centralidad, una fórmula que generalmente ha marcado el devenir de la ciudad occidental y circunmediterránea, exportándose desde aquí a prácticamente la totalidad del mundo. Esa centralidad de la ciudad quedaba ocupada y señalada por la presencia de los símbolos religiosos y/o políticos. Así, a título de ejemplo, en aquellas primeras ciudades sumerias el centro de la urbe lo ocupaba el *témenos*, recinto en el que residía la casta o clase sacerdotal, la corte y la cabeza de ella, el gobernante y su familia. En el *témenos* residía el conocimiento, lo sagrado y el gobierno, todo ello presidido físicamente por una torre escalonada o *zigurat*, utilizada como plataforma propiciatoria de la comunicación con la divinidad.

Similar centralidad simbólica y física, por la que se establecía una distribución jerárquica del propio medio urbano, cabe identificar en la ciudad egipcia. En ella, de manera muy parecida, era la religión quien organizaba esa centralidad del medio urbano, una religión bañada de poder político y militar, en la que los faraones eran los sumos sacerdotes y la encarnación de la divinidad, pues eran ellos quienes garantizaban el orden cósmico, la subsistencia de los gobernados e incluso los ritmos de la propia naturaleza.

Desde tales civilizaciones fluviales, en el caso occidental y mediante un complejo proceso de expansión cultural, que debió sustentarse sobre unos procesos poligénicos que habrían de servir de sustento a la llegada de la ciudad, ese urbanismo alcanzó lejanos territorios al amparo de los beneficios que ello representaba para las diversas comunidades, unos beneficios que, sin lugar a dudas, se cimentaban en la pluralidad de funciones que el medio urbano sumía por expresa voluntad de sus dirigentes y con el consentimiento de sus gobernados.

2. LA CIUDAD Y SUS FUNCIONES TURÍSTICO-RECREATIVAS

La ciudad, como hemos afirmado con anterioridad, nace con el fin de satisfacer una serie de necesidades humanas, individuales y también colectivas. Es decir,

es una realidad territorial, sustentada sobre las condiciones naturales primigenias, llamada a realizar unas funciones según las cambiantes demandas que la sociedad le reclama. Es muy posible que la primera función urbana fuera la defensa de sus habitantes, si bien, a partir de ésta, la ciudad ha ido asumiendo más y nuevas funciones según las circunstancias económicas, políticas, religiosas, culturales o de cualquier otra índole que la sociedad le ha ido exigiendo y otorgando como construcción artificial. Estas funciones son las que justifican la existencia de la ciudad en un determinado emplazamiento, su forma física, la vida que en ella se desarrolla y su evolución a lo largo del tiempo. En esta línea cabe mencionar la flexibilidad y la capacidad dúctil que la ciudad, a lo largo de los siglos, ha manifestado, pues generalmente, con muy contadas excepciones, la urbe se ha ido adaptando, modelándose en cada momento, a través de un proceso complejo de destrucción y reconstrucción impulsado por la sociedad urbana y sus dirigentes. Puede existir, desde posturas clásicas, una función predominante en un determinado enclave urbano o quizás a este enclave se le conoce por esa función concreta. Pero lo que verdaderamente suele singularizar a un medio urbano, a una ciudad, es precisamente su multifuncionalidad, pues su existencia se asocia precisamente a la necesidad de dar respuestas a las múltiples demandas de una población cada vez más numerosa y también más heterogénea.

En virtud de esta multifuncionalidad, sin desmerecer la posibilidad de que una función concreta pueda adquirir preeminencia sobre las restantes, el desarrollo de la historia y el presente de la ciudad nos permiten convenir la coexistencia de las siguientes funciones siguiendo un principio de clasificación tradicional:

- A. *Funciones político-administrativas*, pues prácticamente cualquier ciudad del mundo alberga los órganos políticos y administrativos de un determinado territorio dominado, por pequeño o colosal que éste pueda resultar.
- B. *Funciones económicas*, pues la presencia de fuentes de energía, mercados y población trabajadora-consumidora favorecen la localización de un núcleo de relevante importancia económica y productora. Esta macrofuncionalidad se subdivide a su vez en subfunciones muy diversas según sectores y actividades económicas.
- C. *Funciones comerciales*, ya que la propia actividad o función económica requiere de la presencia de una función comercial. La aglomeración urbana de personas propicia el desarrollo de una abundante mano de obra y también de un considerable mercado de clientes. Ello favorece la aparición en toda ciudad de una función comercial, pues toda urbe es un habitual núcleo de compra-venta, tanto interna como exteriormente.
- D. La *función de ocio, recreación y turismo* es otro de los aspectos, aunque nada nuevo, de creciente protagonismo en el paradigma de la ciudad como enclave útil y productivo. Lejos de disminuir con el tiempo, esta función ha ido ganando presencia, prácticamente en todo tipo de ciudades y especialmente en aquellas que encierran atractivos singulares de índole patrimonial, cultural o artística.

- E. *Funciones educativas*, pues éstas se asocian igualmente al componente escalar de la población que se concentra en la ciudad. La concentración demográfica conlleva una escala apropiada en lo referente a los servicios educativos.
- F. *Función cultural*, pues toda aglomeración urbana demanda más o menos servicios culturales, bien como expresión del ocio ofertado a los propios ciudadanos, bien como resultado de la difusión del arte y de sus símbolos identitarios, a lo que añade la creciente oferta cultural específicamente diseñada y creada con fines turísticos.
- G. Las *funciones sanitarias*, no son ajenas a las concentraciones urbanas. Todo lo contrario, pues dichas funciones adquieren especial significado cuantitativo y cualitativo en proporción al número y necesidades de la población residente y también de la población visitante, adquiriendo frecuentemente proporciones territoriales que superan las propias fronteras de la urbe.
- H. *Funciones nodales y logísticas*, pues prácticamente no existe ciudad en el mundo que no juegue cierto papel relevante como nodo de comunicación. Las ciudades, desde sus propios orígenes, se han constituido, en virtud de sus localizaciones, en nudos de comunicación, en vértices de una red de caminos especialmente condicionada por la propia existencia de la ciudad y por la presencia de diferentes redes urbanas. De ese protagonismo nodal surge el valor logístico de la ciudad, pues generalmente es ella quien mejor equipada se halla en lo que respecta a los equipamientos logísticos para el movimiento, control y recepción de mercancías, información y pasajeros.
- I. La *función religiosa o espiritual* no escapa al rico elenco funcional de la ciudad como expresión cultural. Incluso, como es sabido, muchas ciudades nacen como enclaves religiosos y se perpetúan en el tiempo como centros de culto y peregrinación. En cualquier caso, esta función no sólo explica el origen de ciertos enclaves urbanos, pues las creencias son una parte consustancial al ser humano, y la concentración urbana no puede escapar a las demandas espirituales de sus habitantes, tanto a las que constituyen mayoría como a las minoritarias.
- J. Las *funciones militares* también han sido y siguen siendo aún aspectos destacables en el origen y evolución de las formas de vida urbana y de la expresión física de la ciudad. La protección del territorio dominado o el control de las vías de comunicación y fronteras han sido algunas de las tareas encomendadas a las ciudades, tanto en tiempos de guerra como en momento de paz. Sin embargo, lejos de lo que cabría esperar, esta función no sólo es una expresión del pasado, pues hoy son muchas las ciudades del mundo que aún siguen conservando esa función o, en cualquier caso, son muchas las ciudades históricas que aún conservan las cicatrices urbanas de añejas fronteras y contiendas.
- K. Las *funciones estéticas o artísticas* no escapan a la ciudad como construcción humana. Es poco común que una ciudad excluya de sus propósitos los fines y valores artísticos, ornamentales y armónicos. Como expresión humana y social, ideada y ejecutada a lo largo de siglos o surgida como una construcción con-

- temporánea, toda ciudad alberga en su configuración física, general o puntual, propósitos estéticos y artísticos, gracias a la construcción y conservación de sus monumentos, a la decoración de las fachadas, la composición de sus volúmenes, o incluso ordenando el viario, las plazas, bulevares, zonas verdes, etc. En cierto modo no podemos negar que toda ciudad es una expresión cultural modelada no sólo con propósitos productivos o residenciales. También es una realidad contemplada, sentida y, en ocasiones, disfrutada por su monumentalidad, armonía y composición artística.
- L. También son relevantes y reconocibles en la ciudad las *funciones simbólicas* que cualquier ciudad suele albergar como referencia cultural, económica, política, religiosa, etc. Sus habitantes se reconocen en ella, al igual que sus visitantes también suelen otorgarle significados particulares y símbolos que se derivan de sus experiencias personales, de la información que sobre ella se posee o de las emociones y expectativas que su visita genera en el perceptor.
 - M. Así mismo, tras citar las funciones aludidas, no podemos olvidar la función predominante de una ciudad: la *función residencial*. Es ésta precisamente la que explica el origen y la subsistencia de la ciudad, pues es la que la convierte en un medio artificial habitable sobre el cual se construye la mayor parte de las funciones referidas.

Esta clasificación, elaborada sobre las propuestas de los primeros teóricos de la funcionalidad urbana (Capel, 1972), podría catalogarse como demasiado sencilla y general, incluso para el caso de que la catalogación de la funcionalidad sea el resultado de la aplicación de métodos estadísticos y cuantitativos. En esta línea cabe señalar que siguen existiendo aspectos cuantitativos y cualitativos en la descripción de ciertas funciones urbanas que no son fáciles de establecer. Sin entrar en disquisiciones teóricas relativas a la funcionalidad de la urbe o a la oportunidad de uno u otro método, nos basta con aceptar la clasificación precedente. Quizás adolezca de imprecisión y generalidad, pero su carácter aproximado resulta suficiente para nuestros propósitos en el presente trabajo. Centrémonos, por tanto, en esa tradicional y al mismo tiempo creciente función de ocio y turismo que envuelve a la ciudad.

2.1. LAS FUNCIONES DEL OCIO, LA RECREACIÓN Y EL TURISMO

Entre las funciones que la ciudad ha asumido, desde prácticamente sus más remotos orígenes, destaca aquélla que se deriva de las necesidades que la población urbana ha ido acumulando en el plano del ocio, la recreación y el turismo.

Llegado este punto debemos detenernos en una adecuada distinción terminológica, pues es apropiado diferenciar entre los muy habituales vocablos de *tiempo*

libre, ocio, recreación y turismo, voces que, aun con afinidades, no son exactamente sinónimas.

El tiempo libre, siguiendo el parecer de Carlos Sánchez Casas (1971), cabe definirlo como aquél lapsus temporal que, siendo de vigilia, no se emplea en actividades necesarias para la subsistencia del individuo o de la especie. Según esto el tiempo libre es todo aquél que el ser humano disfruta después de haber alcanzado los recursos necesarios para su subsistencia. Un tiempo que, sin que podamos considerarlo una conquista social de la época actual, ha ido incrementando su presencia en nuestras vidas, especialmente en los modos de vida urbanos. La Carta de los Derechos Humanos al Tiempo Libre (1967: 8) define este concepto como “aquél período que está a la completa disposición del individuo después de haber terminado su labor y cumplido con sus otras obligaciones”.

El ocio, inscrito en el más general tiempo libre referido, es un concepto antiguo que se diferencia de él por agrupar un indeterminado número de actividades. Dumazedier ofrece una conceptualización del ocio que puede ayudarnos a completar esta primera aproximación. Según sus afirmaciones, el ocio es “el conjunto de actividades o de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse gustosamente para descansar, para divertirse, para mejorar su información o su formación desinteresada, o bien para desarrollar su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora cuando se ha liberado de sus obligaciones” (Mulero Mendigorrí, 1995, p. 43), una definición que prácticamente resulta idéntica a la proporcionada por The International Study Group on Leisure and Sciences. Es decir. Lo que define al concepto ocio no es el período temporal que ocupa, si no el tipo de actividad que en él se desarrolla por voluntad del individuo o del conjunto de la sociedad. En este plano el *tiempo de ocio* es un lapsus cronológico ocupado o activo que, a su vez, se inscribe en el referido tiempo libre, como una alternativa a las diferentes opciones con las que se llena ese creciente tiempo libre.

La recreación, muy cercana al concepto de ocio, se diferencia de éste por identificar un determinado estado emocional provocado por el desarrollo de las actividades que ocupan el tiempo de ocio. Si el tiempo libre es propiamente el tiempo medido; y el ocio las actividades que en él se pueden practicar voluntariamente; la recreación habrá de considerarse como el estado emocional, generalmente placentero, del que se beneficia aquél que hace uso de las actividades de ocio como experiencia enriquecedora, pues tales prácticas coadyuvan positivamente tanto en el estado físico como en el psíquico del sujeto y su colectividad.

Apoyándonos en esa concepción de la recreación, podemos establecer que tales actividades poseen una triple función: descanso, diversión y desarrollo. El descanso libera a las personas de la fatiga, pues con ello la recreación adopta el papel de actividad reparadora de las tensiones de la vida cotidiana y de los esfuerzos provocados por el trabajo. La diversión provoca una liberación del aburrimiento, la monotonía y la rutina de la vida laboral o sencillamente de los hábitos recurrentes y cíclicos. Pero es quizás el desarrollo la función más importante de la recreación

como actividad de ocio, pues la recreación favorece el desarrollo de la personalidad, reduciendo los automatismos y la inmovilidad física y psíquica que provoca la cotidianidad de los ritmos ordinarios, facilitando un cultivo del cuerpo y el espíritu, pues resulta evidente que tales prácticas recreativas aumentan la sensibilidad y el razonamiento, más allá de las también importantes funciones formativas y cognitivas que la recreación propicia.

Finalmente, el turismo, práctica que halla sus orígenes en la vida urbana y las élites de la ciudad industrial y posindustrial, lo consideramos una manifestación recreativa que, además de provocar un estado emocional placentero, también estimula una ruptura, un cambio, con respecto al lugar cotidiano y las actividades habituales. El turismo, y sus adláteres el viaje y la pernoctación, representa la máxima expresión de la liberación durante el tiempo libre, pues significa la ruptura temporal y voluntaria con el modo de vida común, acudiendo para ello al distanciamiento físico y emocional con los escenarios y paisajes cotidianos de los que el turista se evade, al menos durante un tiempo concreto. Una evasión de lo cotidiano que se sustenta en el viaje, en la búsqueda de una nueva residencia temporal, en un paisaje, unos personajes y unas actividades diferentes o incluso opuestas a lo vivido ordinariamente. Es, desde un plano metafórico, la expresión de la necesidad de alimentar nuestros sentidos con nuevas experiencias, emociones y desconocidos conocimientos.

Las características del turismo como actividad de inflexión respecto a la vida habitual, asociado al viaje como experiencia liberadora, aparecen excelentemente descritas en algunos de los trabajos del profesor Joan Nogué. Así el referido especialista define el viaje turístico como, “en esencia, moverse hacia un espacio desconocido. No se concibe el viaje hacia lo conocido, hacia el espacio donde consumimos nuestra cotidianidad... Traspasar los límites del espacio conocido no es un acto corriente. Lo corriente es moverse en un espacio cargado de lugares familiares, de símbolos culturales plasmados en el paisaje. Se trata, de hecho, del dualismo ancestral entre el espacio cotidiano y no cotidiano, entre espacio conocido y no conocido, entre espacio utilizado y no utilizado” (Nogué, 2006: 16).

En comunión con esta conceptualización, es inevitable expresar cuáles son los valores intrínsecos al turismo como actividad humana, unos valores que se han de considerar muy apegados a los propios valores humanos, sus costumbres individuales y sociales, sus conductas, sus principios y la cultura humana en términos generales. Según nuestras consideraciones, los valores propios del turismo como máximo exponente de las actividades recreativas son los que siguen:

- A. *Valores biogenéticos*, que pueden traducirse en la conservación, mantenimiento y recuperación biológica del cuerpo, facilitando el mejoramiento físico y un equilibrio interior que favorece al mismo tiempo las relaciones exteriores.
- B. *Valores sociales*, por medio del desarrollo de comportamientos, aceptación, ajuste y ambientación del individuo con relación al medio socio-cultural en el que habita o el que visita, facultando la integración social, la comprensión y la comunicación social.

- C. *Valores físicos*, traducibles en el desarrollo armónico del cuerpo humano y todos sus sistemas, facilitando un descanso orgánico y físico al desgaste rutinario del trabajo y el estrés.
- D. *Valor social*, por el que el hombre canaliza sus inquietudes y expectativas comunitarias para subsistir de manera grupal, contribuyendo a la construcción de ciudadanos comunicativos e interesados en sus semejantes y en sus costumbres, culturas, creencias, etc.
- E. *Valores psicológicos*, pues la participación en actividades recreativas o turísticas suele generar satisfacción, agradabilidad y entrega. Propicia la alegría, el entusiasmo, la autorrealización y, por añadidura, un incremento del equilibrio emocional con indudables beneficios para la propia calidad de vida.
- F. *Valores económicos*, ya que las actividades recreativas y turísticas favorecen el desarrollo de recursos humanos en términos económicos, pues representan una fuente de ingresos para la sociedad, generando novedosas formas de trabajo, incentivando la creatividad empresarial y de negocio, y ofreciendo nuevos modelos de emprendimiento empresarial y laboral.
- G. *Valores educativos*, ya que, como argumentaban los viajeros del *grand tour* de los siglos XVIII y XIX, el turismo y sus adláteres pueden considerarse una especie de laboratorios vivenciales de experiencias y aprendizaje. El hombre aprende en tales actividades y lo hace casi de forma inconsciente, pues el sentimiento de satisfacción y la predisposición placentera facilita la aprehensión del saber y éste resulta mucho más duradero que aquellos conocimientos adquiridos por medios o métodos convencionales.
- H. Valores espirituales, pues el turismo faculta el fortalecimiento del espíritu, ya que otorga confianza en sí mismo y suele agudizar la comunicación interior, con manifestaciones diversas como las que siguen: búsqueda de la identidad interior; fortalecimiento de la Fe; crecimiento personal; claridad de pensamiento; respeto a sí mismo y sus semejantes; y admiración por la naturaleza y las creaciones humanas.
- I. *Valores ambientales*, pues esas actividades recreativas o turísticas, especialmente aquéllas que se desarrollan en el medio natural, colaboran en el desarrollo de un mejor conocimiento de la naturaleza, sus procesos y su necesaria conservación, lo que se suele traducir en una fortificación de la conciencia biológica y ecológica.
- J. *Valores patrimoniales*, pues, al mismo tiempo, las actividades recreativas y turísticas acentúan el interés por el patrimonio en su más amplio espectro y su más amplia expresión, favoreciendo su estudio, su gestión y conservación, así como su significado identitario y los nexos que lo unen al pasado, al presente y al futuro.

Analizadas las diferencias que representan los términos referidos y las singularidades de sus caracteres y valores en el mundo actual, cabe preguntarse, ¿dónde se halla el origen de tales experiencias recreativas y/o turísticas?

2.1.2. EL ORIGEN DE LA RECREACIÓN Y EL TURISMO COMO EXPRESIÓN DE LA URBANIDAD.

Una ligera ojeada a los orígenes de la recreación y el turismo como expresiones humanas, incluso con anterioridad a la aparición formal de los vocablos, nos lleva a convenir y a aceptar que el turismo, aun en sus estadios premodernos, hunde sus raíces en los modos de vida urbanos. Aventureros griegos y fenicios, o romanos cosmopolitas fueron los primeros que superaron la frontera de la ciudad de origen para viajar, conocer y disfrutar de esas experiencias recreativas y turísticas, acudiendo sobre todo a otras ciudades de aquel *Viejo Mundo* (Norval, 2004, p. 10 y ss). Las élites romanas o sus dirigentes huían de la sofocante Roma y se refugiaban en el fresco estival de las regiones naturales que rodeaban la metrópolis o visitaban enclaves portuarios o ciudades insulares en las que descansar y festejar (Santana, 1997, p. 18). Aquella ciudad de colosales dimensiones físicas y demográficas, útil para una política expansiva y territorial, ocasionaba sofoco y opresión en sus habitantes, pero sólo las clases privilegiadas y ociosas podían permitirse el lujo de disfrutar de una villa en el campo, de disponer de un palacio en la paisajística Capri o de incluso navegar placenteramente por las tranquilas aguas del lago Nemi (Robert, 1992).

Creemos evidente, a la vista de los ejemplos que la historia del turismo nos ofrece (Fernández Fuster, 1991), que el desarrollo inicial de las primeras manifestaciones de esta expresión cultural se gestan precisamente entre las clases favorecidas de las ciudades antiguas, un comienzo que se prolonga en el tiempo a través de los precursores del *grand tour* del Medievo, la modernidad y la contemporaneidad. Ejemplos paradigmáticos de estos precursores los descubrimos en el *felicísimo* viaje de Felipe de Austria, futuro Felipe II de España, por las tierras centroeuropeas (Pizarro Gómez, 1999), que habría de quedar registrado en la crónica de Juan Calvete de Estrella (1552); y en otros muchos viajes que generalmente parten de una ciudad y siguen un itinerario definido por la presencia y la visita a otras ciudades, pues son estos complejos urbanos los que concentraban, ya en el pasado, el interés político, cultural, histórico y artístico que movía a estos primeros viajeros de la aristocracia europea. Por supuesto, en esta línea, Felipe de Austria parte de la villa castellana y cortesana de Valladolid, y en su recorrido por Aragón, el sur de Francia, Italia, Austria y Centroeuropa, hallará sus principales intereses políticos y culturales en la visita y estancia en ciudades principales y lejanas, en las que el ilustre viajero será agasajado con toda suerte de distinciones y actividades recreativas (Calvete de Estrella, 1552; Muñoz de Escalona, 2005).

Alcanzando el marco temporal de la Revolución Industrial, el viaje desde lo urbano y hacia lo urbano no sólo no desaparece si no que se acentúa y se hace más evidente. El *grand tour* adquiere proporciones cualitativas y cuantitativas relevantes entre la aristocracia y la nueva burguesía industrial y comercial de la Europa fabril y urbana. Los jóvenes británicos primero, y los que residían en las principales ciudades industrializadas del continente, ansiaban emprender aquel viaje educativo y

experimental por la vieja Europa y, especialmente, por sus antiguas ciudades, pues eran ellas las que atesoraban y concentraban el conocimiento, el arte y la ciencia del pasado, pero también del presente.

Fueron los jóvenes herederos urbanitas de las ciudades industrializadas los que viajaron por las ciudades europeas de los siglos XVIII y XIX. Entre ellos cabe citar, sólo a título de ejemplo, personalidades como Francis Basset, el escritor Laurence Sterne o viajeros de espíritu romántico como Mary y Percy Shelley, Goethe, William Beckford, Stendhal o Almeida Garret; así como un buen número de aventureros y cronistas geográficos que abrieron el camino hacia la moderna expresión del turismo y el desarrollo de las primeras iniciativas empresariales especializadas.

La presencia de esa demanda urbana atraería el interés de emprendedores que, a finales del siglo XIX, observaron la oportunidad de negocio que esta actividad turística, aún distante de la democratización posterior, habría de generar. Algunos de estos pioneros empresariales de la industria turística se hallan en personalidades como Thomas Cook, César Ritz o el conocido William F. Cody *Buffalo Bill*, quienes desde un principio adivinaron que el mercado turístico se situaba, sobre todo, en esas nuevas ciudades industrializadas, donde se atesoraban las nuevas riquezas y, a la postre, se gestaba una nueva clase social con rentas excedentarias y un creciente tiempo libre que había que ocupar con actividades recreativas y/o turísticas. Thomas Cook fue el fundador de la primera agencia de viajes profesional. Casi en paralelo y también desde los escenarios urbanos industrializados, surgieron las iniciativas de Henry Wells y William Fargo, precursores estadounidenses de la Wells-Fargo.

De la mano de César Ritz habrá de surgir el modelo de empresa alojativa del *ancien regime* turístico, un modelo que se mantuvo vigente hasta principios del siglo XX y que se ha sostenido hasta nuestros días como símbolo de calidad y prestigio turístico.

El caso del mítico *Buffalo Bill* habrá de convertirse en un ejemplo del pionerismo turístico asociado al disfrute de los espacios rurales y naturales por parte de la población urbana. *Buffalo Bill*, cuando ya poseía un notorio prestigio como explorador del Oeste norteamericano, trabajará para la Unión Pacific Railroad entre 1867 y 1868. Su cometido era guiar a los inquietos turistas urbanos que deseaban conocer de primera mano el *Salvaje Oeste* y, a ser posible, disparar desde el tren a los búfalos. Tal fue el éxito de esta primera tematización de lo rural/natural con fines turísticos, que el propio *Buffalo Bill*, a partir de 1883, organizará la primera exhibición sobre el *Salvaje Oeste* o *The Wild West, Rocky Mountain and Prairie Exhibition*. En ella se escenificaba toda la mitología de la conquista de ese vasto territorio, aderezado por la construcción de un paisaje y unos personajes estereotipados que se han perpetuado hasta nuestros días como expresión temporal y espacial del origen de los actuales Estados Unidos de América. Un estereotipo al que han colaborado la literatura aventurera del siglo XIX y, por supuesto, el mundo del cine. Su éxito, además, no se limitó a las grandes ciudades norteamericanas. En la última década del siglo XIX el circo de *Buffalo Bill*, espoleado por el éxito, decidió iniciar

una gira por ciertas ciudades del Reino Unido y Europea, entre las que destacaron Londres, Barcelona, Roma, Venecia, Florencia, Bolonia, Verona, Viena, etc. (Marill Scudé, 1996; Sánchez Menchero, 2007: 38)³.

Experiencias como las citadas, especialmente dirigidas al mercado urbano de las manifestaciones turísticas elitistas, hicieron del tradicional viaje romántico, motivado por el mero placer estético, un objeto de comercio, una oportunidad de negocio que precisamente se construía sobre esos principios románticos, pero con el fin de crear empresas cuyo fin no se limitaría al transporte o el alojamiento, si no también al desarrollo y organización de actividades que habían de satisfacer las inquietudes cognitivas y experimentales de una sociedad urbana dispuesta a pagar por ello (Santana, 1997: 20).

Es la ciudad el caldo de cultivo de esa demanda turística, pues es en ella donde se gesta la primera clientela turística. El enriquecimiento de la burguesía inglesa, alemana o francesa será el detonante de una demanda turística de origen urbano que aparece con la industrialización y la urbanización, y que se sumará a la tradicional aristocracia viajera del continente europeo.

Pero, además, el turismo no sólo nació de la urbanización que acompañó a la industrialización. También fueron las ciudades las que acapararon, casi desde las más tempranas experiencias turísticas, el interés de los viajeros ilustrados, románticos e industrializados, al igual que también fueron los destinos predilectos de los antiguos fenicios, griegos o romanos.

Es razonable esa atracción histórica. La ciudad constituye una importante aglomeración humana y ello la convierte en un auténtico lienzo sociológico, donde se concentran las costumbres y tradiciones de un país o región, a modo de verdadero epítome cultural. Agrupa en un territorio concreto y accesible las obras de arte y colecciones más significativas. Y, al mismo tiempo, disfruta de los servicios y vías de comunicación apropiados para hacerla cercana y accesible, mucho más que las menos humanizadas regiones rurales o naturales que, por ello, resultaban poco asequibles al viaje y a la visita de los curiosos. Por estas u otras circunstancias, la ciudad, desde tiempos remotos, ha sido el reclamo fundamental del turismo tradicional, pues “los grandes laboratorios del progreso humano han estado siempre en las ciudades” (Gómez Pompa, 2002, p. 104). Nosotros diríamos igualmente que en ellas se han conciliado la cultura, el arte, la museología, la tecnología y las comunicaciones, pues las ciudades, tanto las urbes históricas como las más jóvenes, son auténticos recipientes territoriales de la cultura concentrada, de la historia y del progreso, algo similar a una rica y amplia estratigrafía cultural en la que cada estrato o nivel representa y ofrece un sedimento del pasado en el presente.

³ Las crónicas de los viajes por Europa del Circo de *Buffalo Bill* pueden consultarse en la siguiente dirección URL: <http://www.pbs.org/weta/thewest/resources/archives/seven/w67bbauto/w67bb23.htm>

2.2. LA COMPATIBILIDAD DEL OCIO Y EL TURISMO CON OTRAS FUNCIONES URBANAS.

Es relevante, una vez descritos los caracteres del ocio y el turismo, y sus estrechas relaciones con la urbe, en el origen del turismo y en la actualidad, cómo tales usos urbanos se sitúan en el contexto de la ciudad que, generalmente, posee otras funciones a las que debe responder.

Aunque a priori pudiera considerarse que la función y los usos derivados del ocio, la recreación y el turismo en la ciudad no entrañan incompatibilidades con las restantes funciones urbanas, un análisis pormenorizado revela que no siempre es así. Al mismo tiempo, es igualmente significativo que esa función relacionada con el ocio no es realmente un aspecto funcionalmente homogéneo, pues incluye una amplia oferta de actividades y, además, están dirigidas a una heterogénea demanda que no siempre es turística, pues también han de considerarse las necesidades ociosas de la propia población residente en la ciudad.

La función del ocio y el turismo, sobre todo aquella que carece de planificación adecuada o que se gesta de forma espontánea, puede generar graves conflictos de incompatibilidad con otras funciones urbanas, o incluso puede llegar a paralizar funciones que le son propias a la urbe como entidad sistémica y territorial.

Estas incompatibilidades o tensiones entre diferentes funciones urbanas suelen estar estrechamente asociadas a las necesidades espaciales que ciertas actividades de ocio y turismo requieren, sobre todo en los espacios públicos. La acumulación de personas de manera extraordinaria o habitual, las demandas de servicios que tales aglomeraciones exigen o incluso las tensiones que éstas generan respecto al uso de áreas públicas y privadas en la ciudad, son algunas de las causas que ponen en evidencia la fragilidad del equilibrio entre las funciones ocio-turísticas y las restantes funciones que le son propias a la urbe. En cualquier caso, a pesar de que resulta evidente la potencial fricción entre el ocio y las otras funciones con las que convive en las ciudades contemporáneas, no cabe duda de que ese papel de la ciudad como recipiente de las actividades relacionadas con el ocio y el turismo ha ido ganando protagonismo en la ciudad actual, especialmente en aquéllas que poseen un importante bagaje cultural-artístico, o en otras que se ven favorecidas por sus caracteres nodales o por su relevancia como centros de negocios y comercio. No resulta extraño observar cómo las ciudades organizan su ocio como un elemento de atracción y un aspecto especialmente valorado en el *city marketing* o la construcción de su imagen exterior, aunque con frecuencia tales estrategias están más dirigidas al desarrollo de una imagen turística mercantilizada que a un verdadero desarrollo del ocio y la recreación internas de sus habitantes. El resultado de este irrefrenable proceso, influenciado por la colaboración público-privada, ha ocasionado una verdadera proliferación de parques temáticos urbanos, tematización de áreas urbanas, la adecuación de áreas lúdicas y de recreo, o la celebración de eventos deportivos o culturales que, además de atraer inversiones puntuales más o menos duraderas, generan un

desigual beneficio en la imagen y la promoción de la ciudad como espacio activo, dinámico, vibrante y festivo; capaz de recibir, organizar y asegurar el éxito de una actividad recreativa y/o turística de proporciones significativas.

Algunas expresiones de este tipo de competencia urbana por fortalecer sus funciones de ocio y/o turismo se hallan en la celebración de megaeventos urbanos, el desarrollo de acciones relacionadas con la cultura y el arte, los espectáculos urbanos o los eventos deportivos.

Tales eventos, de grandes dimensiones y especialmente pensados para un público alóctono, generan auténticos cataclismos en la funcionalidad de la ciudad, afectando de forma evidente, temporal o incluso permanente, el modo de vida de la urbe y también su fisonomía urbana. Esa afección es más significativa cuanto menor sea el grado de planificación temporal del evento y sus resultados positivos se minimizan pues el conjunto de la ciudad no se ha integrado en el acontecimiento dada la inexistencia de políticas que planifiquen y articulen los efectos en el plano territorial o social; pues suelen observarse sólo los posibles rendimientos económicos para los sectores beneficiados o las potenciales consecuencias simbólicas y de imagen. Así mismo, tales macroeventos suelen provocar el *secuestro* de ciertos espacios urbanos respecto a la población autóctona, afectando de manera muy significativa al ocio cotidiano, el confort, la seguridad y el equilibrio de la población residente.

En muchos casos la compatibilidad de ambos planos, el de los macroeventos urbanos y el del ocio y la recreación a escala local, no se muestran de forma equilibrada. El interés económico y de imagen de los macroeventos provoca o puede provocar cierta desidia por las acciones culturales, deportivas o lúdicas dirigidas a la población local. Incluso cabe la posibilidad de que áreas urbanas, monumentos concretos o manifestaciones de muy diferente índole queden marcados económica o simbólicamente por las políticas turísticas con fines mercantilistas, lo que se puede llegar a traducir en una exclusión de la población local residente, a lo que se suele sumar una pérdida o transformación de los valores originales y de la autenticidad de aquellas áreas paisajísticas o monumentos concretos, pues se tornan en objetos de mercado en detrimento de sus valores identitarios locales.

Pero si son posibles las fricciones dentro de las funciones de ocio y turismo, a propósito de las distintas necesidades que posee el mercado turístico externo y el mercado de ocio y recreación interno, no es menos cierto que las políticas ciudadanas en materia de ocio, recreación y turismo inciden también, en virtud del carácter transversal de las prácticas relacionadas con el tiempo libre, en el resto de las funciones urbanas. Una incidencia que no siempre es fácil y que, en ocasiones, no siempre resulta positiva. En esta línea no podemos olvidar que algunos de los grandes problemas de la urbe actual, a escala planetaria, nacen precisamente de las funciones de ocio y/o turismo, o se ven agravadas por tales aprovechamientos.

Las relaciones entre las funciones de ocio y/o turismo y aquéllas que la ciudad posee desde la perspectiva político-administrativa han sido siempre estrechas, si bien han ido adquiriendo un creciente protagonismo en las últimas dos décadas. El

interés político-administrativo de las ciudades pivota principalmente sobre cuatro pilares: el interés electoral y la captura de votantes; los intereses fiscales; la optimización de las relaciones públicas y privadas entre instituciones gubernamentales, empresas y colectivos empresariales; y, en cuarto lugar, el desarrollo de unas estrategias asociadas al marketing y la imagen proyectada de la urbe en el contexto de los mercados internacionales y globalizados. Tales pilares hallan con frecuencia un ideal aliado en las políticas de ocio y/o turismo urbanas, pues sus resultados suelen generar rendimientos electorales, económicos y de imagen. Es evidente, por tanto, cómo la función de ocio y/o turismo ha ido ganando importancia en el ámbito político-administrativo de las ciudades. Y ello se ha traducido en el desarrollo de programas de financiación, estrategias específicas o en el desarrollo de organismos públicos o mixtos especializados en la promoción, dinamización y gestión del ocio, la recreación y el turismo urbano.

Igual de cierto es la influencia del ocio y el turismo en las amplias y complejas funciones económicas de la ciudad. El desarrollo de ese tipo de funciones recreativas y turísticas representa generalmente un incremento de iniciativas empresariales especializadas en otorgar servicios variados. Propicia así mismo una recapitalización de los servicios y una importante expansión del mercado laboral, si bien suele agudizar la estacionalidad de dicho mercado. Al mismo tiempo, por otro lado, también hay que destacar que no todas las incidencias en la función económica de la ciudad han de ser positivas. Con frecuencia el desarrollo de las funciones de ocio y turismo suele provocar un incremento de la terciarización, la turistificación y el desarrollo de monocultivos frágiles.

De igual forma podríamos analizar los efectos de las funciones recreativas y turísticas en otras funciones como las educativas, las culturales, sanitarias, nodales, residenciales, etc. No podemos olvidar que la ciudad es un sistema territorial y humano compuesto por numerosos subsistemas en equilibrio, solidarios entre sí e imbricados en el territorio. Por ello cualquier cambio en uno de sus subsistemas influye de forma desigual en los restantes. Unas veces esas influencias son innegablemente positivas para la ciudad y sus habitantes. En otros casos puede resultar todo lo contrario.

2.3. OCIO, RECREACIÓN Y TURISMO EN LA CIUDAD.

Las funciones de ocio y turismo de una ciudad se sustentan en los equipamientos con las que la ciudad cuenta y oferta para satisfacer esas necesidades de ocio, recreación y turismo a través de ciertas actividades. Según cuales sean las actividades predominantes de la oferta de ocio, recreación o turismo podemos distinguir, sin que existan fronteras tajantes e impermeables, cuatro tipologías básicas de ciudades: ciudades culturales, heliotalasotrópicas, profesionales y recreativas.

Las ciudades *culturales* son aquéllas que sustentan sus principales atractivos y sus políticas de ocio y turismo en la oferta monumental, sus manifestaciones re-

ligiosas, el folklore, la artesanía, los museos, el paisaje histórico o el desarrollo de exposiciones de muy desigual contenido y escala. Generalmente la demanda local o visitante de este tipo de actividades suelen presentar motivaciones de enriquecimiento cultural y, sobre todo entre los locales, bastantes valores identitarios y de reconocimiento social.

Las *urbes heliotalasotrópicas*, tanto en la versión adaptativa de antiguas ciudades litorales como en el caso de ciudades de nuevo cuño desarrolladas al amparo del ascenso del turismo de sol y playa, constituyen una de las construcciones urbanoturísticas más reconocidas en el escenario actual. Su existencia y su propia configuración social y urbana se sustentan en la comercialización de unos recursos litorales y climáticos apropiados, apoyados en unos servicios a la medida de las necesidades de la demanda y en unas adecuadas infraestructuras logísticas y de comunicación. Generalmente, dada la notable demanda de este tipo de prácticas turísticas y recreativas, constituyen auténticas iniciativas de urbanización basadas en la hiperespecialización turística, con efectos muy patentes dado el grado de concentración territorial y temporal con que se generan y consumen.

Las ciudades calificables como *profesionales* son las que centran sus esfuerzos y su oferta en el campo ferial, económico y congresual. Cuentan generalmente con unas excelentes infraestructuras de comunicación, apoyadas en una importante dinámica económica y universitaria, a lo que se suma la presencia de centros logísticos y equipamientos capaces de absorber las necesidades de actos feriales y encuentros diversos. La demanda suele inscribirse en una amplia realidad profesional, con niveles económicos y culturales medios y altos.

En tercer lugar destacan las ciudades *recreativas*. Suelen ser enclaves que han orientado su oferta de ocio y turismo hacia segmentos especialmente relacionados con el ocio y la recreación pasiva o activa. Las ciudades de compras, los parques de atracciones, parques temáticos, los encuentros deportivos u otros espectáculos son algunos de los ejemplos ilustrativos de la oferta de tales enclaves urbanos. Entre ellos sobresalen las paradigmáticas *ludociudades*, donde cabe citar ejemplos como Las Vegas (Nevada, EEUU), Reno (Nevada, EEUU), Macao (China), Mónaco, etc.

No son estas tipologías compartimentos estancos, pues resulta evidente que son muchas las ciudades del mundo que participan en mayor o menor grado de los tres tipos referidos; así como también existen ejemplos de especialidad extrema en uno u otro modelo. Pero lo que también resulta habitual es que las actividades referidas no son siempre las adecuadas para ciertas ciudades, no han nacido de una planificación premeditada, superan la capacidad de carga espaciotemporal y, a consecuencia de ello, han generado impactos relevantes en la vida urbana, en su plurifuncionalidad y en la propia configuración física de la ciudad.

3. LOS IMPACTOS DEL OCIO/TURISMO EN LA CIUDAD HISTÓRICA

Resulta evidente a la par que curiosa la magnífica prensa de la que el turismo, como actividad humana y económica, ha disfrutado a lo largo de su historia reciente. El sector, debido sobre todo a los efectos económicamente positivos que se le presuponen, ha gozado del apoyo institucional independientemente del marco espacial o temporal, una circunstancia de la que generalmente se ha beneficiado el sector empresarial. Incluso han sido numerosos los esfuerzos por transmitir la ciudadanía anfitriona los *indudables beneficios*, de todo tipo, asociados a lo recreativo y el turismo (Crumbaugh, 2007).

Distintas campañas o el recurrente discurso político-económico de la visión inocua o simplemente optimista del turismo, ha calado profundamente en la sociedad española y también en el contexto global, creando un escenario político, social y económico que predispone a la conceptualización del turismo y la recreación como una *industria mitificada* (Jurado, 1992), considerada sólo como un fenómeno económico siempre beneficioso para los destinos. Empero, ni el turismo es sólo una realidad económica, ni sus consecuencias son siempre positivas, aspectos que ya no cabe poner en duda a la luz de un buen número de casos prácticos y que se popularizaron a partir de la Cumbre de Río (1992).

Sobre todo a partir de los años noventa del siglo XX, el creciente volumen del turismo, su extensión territorial y sociocultural han puesto en evidencia y relativizado esa visión mítica. Las políticas turísticas, en la ciudad o en otros espacios geográficos y escenarios socioeconómicos, no es por defecto y siempre un hecho con efectos exclusivamente positivos y deseados. De tal forma que el complejo desarrollo turísticos, como cualquier otro sector, debe construirse desde las reglas de la sostenibilidad y el equilibrio, pero también desde los principios de la justicia social y económica. Una sostenibilidad y una justicia que debe servir para aprovechar las oportunidades que brinda la industria turística y para lograr su inserción equilibrada en el sustrato ambiental, económico y social de los destinos, maximizando sus efectos positivos y minimizando los negativos.

3.1. LA DESMITIFICACIÓN DEL TURISMO

La tradicional imagen del sector turístico como panacea económica y social, sin efectos perniciosos o negativos, hunde sus raíces en la convicción de que todo turismo favorece unas determinadas circunstancias económicas, sociales, etc. Esto es lo que podemos denominar como la visión *mítica* de la industria turística, expresión que ya cuenta con una trayectoria temporal en el contexto de la investigación y que se hace especialmente patente a partir de principios de los años noventa del siglo XX. Atendiendo a los paradigmas de ese mito, el desarrollo de las actividades

recreativas y turísticas aún sigue alimentándose de ese halo de *actividad mítica*, sustentada en una serie de principios que suelen considerarse universales y permanentes (Gascón y Cañada, 2007). Subsisten por tanto esos mitos tradicionales, entre los que podemos señalar los siguientes:

1. El sector recreativo y turístico se considera un ámbito socioeconómico y laboral que genera mucho trabajo directo e indirecto.
2. Se le considera una actividad económica que impulsa el desarrollo de otras actividades productivas de los destinos.
3. Favorece el desarrollo y modernización de las infraestructuras, especialmente de aquéllas relacionadas con las carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos, centros logísticos, etc. A éstas se unen otros equipamientos de carácter tecnológico asociados a la implementación de las TIC's y el flujo del conocimiento y la información.
4. Con el turismo se contribuye a la revalorización de los recursos locales: la tierra, el agua, el patrimonio, el parque inmobiliario, etc.
5. La industria turística equilibra la balanza de pagos de un país o las cuentas comerciales de una región, comarca o localidad.
6. Se considera un sector económico *blando* respecto a sus consecuencias ambientales, una *actividad limpia* que no contamina ni degrada las condiciones naturales. Incluso se le atribuyen facultades conservacionistas y recuperadoras de la calidad ambiental de los destinos.
7. Favorece el intercambio cultural, pues ayuda a que las gentes de diferentes culturas se relacionen y conozcan mejor, permitiendo la desaparición de estereotipos culturales, sociales, ideológicos, políticos, etc.
8. Como resultado de lo anterior, predomina la visión del sector turístico como un sector estratégico y primordial para el desarrollo de los destinos maduros y necesario para los que aún no lo son, argumentando que el turismo es la *salvación* económica, social, laboral o ambiental de un determinado territorio, de una economía concreta o de un escenario social preciso.
9. Es también común atribuir al turismo propuestas ideales para reducir o incluso erradicar la pobreza, pues se considera que sus consecuencias económicas facilitan el equilibrio territorial y la redistribución de la riqueza, generando con ello un mayor bienestar entre las poblaciones anfitrionas.

Son estos algunos, no todos, de los mitos que se atribuyen al turismo y a sus adláteres, unos atributos que sin embargo han de ser examinados con cautela pues en los planteamientos más generalizados de la actualidad es común aceptar que el sector turístico no es una actividad que siempre derive en consecuencias óptimas universales y éstas, obviamente, no son siempre sostenibles, justas o responsables. Es más, en muchos casos los aspectos positivos que se le suponen al sector, por diversas circunstancias, terminan provocando los resultados contrarios a los que inicialmente se esperan.

Tales planteamientos no deben considerarse como una percepción negativa al desarrollo de las actividades y proyectos recreativos y/o turísticos. Sencillamente creemos necesario considerar que el turismo, como compleja expresión social, económica y geográfica, no es una actividad exenta de riesgos, impactos dañinos o consecuencias negativas, pues hemos de tener muy presente que tales impactos pueden afectar tanto a áreas naturales, rurales como urbanas; así como a enclaves desarrollados como en vías de ello; si bien estos últimos, por sus caracteres particulares, suelen ofrecer una mayor fragilidad e indefensión ante los potenciales efectos negativos del turismo masivo, espontáneo, depredador o injusto.

Dicho de otro modo. El desarrollo de los proyectos y actividades turísticas, en la ciudad o en cualquier otro destino, es un fenómeno similar a una moneda que gira sobre su canto. Unas veces la moneda puede caer mostrando su *cara*, pero en otras ocasiones puede hacerlo mostrando su *cruz*. Sin embargo, el fenómeno turístico no puede asimilarse estrictamente al referido juego de *cara o cruz*, pues no es el azar el que justifica que el resultado turístico sea *positivo o negativo*.

¿Qué circunstancias justifican o explican uno u otro resultado? No es fácil hallar una respuesta breve y universal para esta pregunta. La multivariabilidad de los factores que condicionan la puesta en marcha y desarrollo de los destinos turísticos y sus diferentes productos, la heterogeneidad y cambios del mercado, así como la existencia de diversos escenarios socioeconómicos afectados, ofrecen un amplio espectro de causas y consecuencias difíciles de describir y resumir. Pero, como veremos, a pesar de la heterogeneidad de los hechos y consecuencias turísticas, cabe establecer unas reglas generales que deben garantizar, al menos a priori, el éxito, la sostenibilidad y la responsabilidad de los proyectos turísticos, especialmente en el frágil ámbito de la ciudad cultural e histórica.

3.2. LOS PRINCIPIOS GENERALES DEL TURISMO COMO PRÁCTICA SOSTENIBLE.

La sostenibilidad, concepto ampliamente aceptado pero complejo de alcanzar, constituye, para el sector turístico y también para otros ámbitos, un reto práctico no exento de barreras, límites y condicionantes. Su principio fundamental establece que la práctica de actividades sostenibles ha de permitir el desarrollo económico o de cualquier otro tipo en el momento presente, sin poner en peligro los recursos y necesidades de las futuras generaciones. Este principio, antiguo en su configuración ideológica (Torres Márquez, 2005: 26), se introdujo por primera vez en el documento titulado *Estrategia Mundial para la Conservación*, elaborado en 1980 por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)⁴. En esa

⁴ Esta organización internacional se fundó en 1948 en la ciudad francesa de Fontainebleau. En la actualidad tiene su sede principal en la ciudad de Gland (Suiza). Ver al respecto su website en: <http://www.iucn.org/es/>

misma década la ONU creó el Comité Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, al que encomendó la realización de un informe que pusiera de manifiesto cuál era la situación ambiental a escala planetaria. La comisión estuvo dirigida por la por entonces Primera Ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, quien terminaría dando nombre común al informe emitido por la Comisión o *Informe Brundtland* (1987)⁵. En el referido documento se definía el desarrollo sostenible, un concepto que se popularizaría en la Cumbre Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de Río de Janeiro (1992), y que adquiriría carta de universalidad técnica en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en 2002 (Pérez de las Heras, 2004: 21 y ss).

Figura 1
Principios fundamentales de la sostenibilidad integral turística en los planos ambiental, económico y sociocultural. Fuente: Elaboración propia según diversas fuentes bibliográficas.



Fuente: Elaboración propia.

⁵ El informe realmente se hizo público con el título *Nuestro futuro común*. Para conocer el documento original en inglés puede consultarse en el siguiente website: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Ese principio general al que nos hemos referido, quizás el concepto más exitoso de las últimas décadas, es una clara conceptualización de la solidaridad generacional y temporal, pues establece como necesidad que las actuales generaciones deben velar por la conservación de los recursos naturales y culturales, evitando las prácticas esquilmanes o depredadoras, ya que sólo de esa forma podrá garantizarse el equilibrio del sistema terrestre y la supervivencia de la especie humana. Así mismo, esa sostenibilidad ha de sustentarse en una visión integral, pues debe atender a las necesidades socio-culturales, económicas y ambientales (Figura 1).

En el ámbito del sector turístico fue la OMT quien volcó esa definición clásica del *Informe Brundtland* al campo de su parcela de estudio. Así se entiende que el turismo sostenible es “aquél que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro”.

Con todo, resulta indiscutible que no es el turismo la única faceta humana que ha de someterse a los principios de la sostenibilidad. Es más, nunca se alcanzará la sostenibilidad turística si con anterioridad o simultáneamente no se producen profundos cambios productivos, organizativos y de mercado a escala global. Realmente el sector turístico, en virtud de su innegable transversabilidad, debe construir parte de su sostenibilidad sobre la de otros sectores, pues es imposible que el turismo se acerque a esos fines si no lo hacen sincrónicamente otros segmentos productivos, el planeamiento, la política, la oferta o los hábitos de una demanda heterogénea y cambiante.

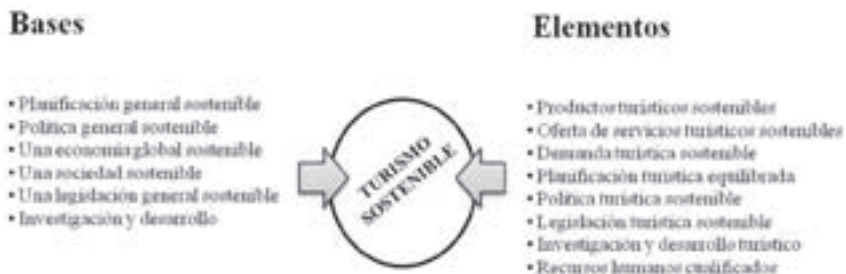
Considerando el argumento expuesto, es posible esgrimir, al menos desde el plano teórico, cuáles son los principios esenciales de la búsqueda y puesta en marcha de un sistema turístico sostenible, si bien no podemos olvidar que esa sostenibilidad deseada siempre habrá de vislumbrarse como un horizonte cambiante, pues a medida que nos acerquemos a él éste se irá alejando con el impulso de ignorados retos y nuevas demandas sociales, económicas, políticas o filosóficas.

Los catalizadores del desarrollo turístico sostenible se pueden sintetizar y agrupar, según se expresa en el Figura 2, en la colaboración de unas bases generales necesarias y, en segundo lugar, unos elementos que han de impulsar el devenir hacia la sostenibilidad turística, considerando que resulta complejo avanzar en los principios de la sostenibilidad sin la participación apropiada de la totalidad de tales catalizadores. En caso de no existir un escenario adecuado o ante la falta de una ordenada participación de tales catalizadores, el contexto será adverso al desarrollo turístico sostenible, lo que habrá de traducirse en una situación insostenible con ciclos críticos de consecuencias imprevisibles y resultados negativos tanto para la demanda como para la oferta, pues la primera verá mermada sus niveles de satisfacción y la segunda perderá atractivo, rendimiento económico e incluso podrá verse en peligro su subsistencia. Con tales argumentos o parecidos se expresan documentos internacionales como la Carta de Lanzarote (1995), The World Tourism Organisation's Global Code of Ethics for Tourism (1999), The Quebec Declaration

on Ecotourism (2002), The Convention on Biodiversity and Tourism Development (2003) o Making Tourism More Sustainable (2005).

Figura 2

Bases y elementos generales de la sostenibilidad turística.



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, con el fin de plasmar en estas líneas cómo habría de ser una ciudad sostenible, con un turismo equilibrado, podemos registrar aquí los argumentos apuntados por Richard Rogers y Philip Gumuchdjan (2000), quienes expresan con claridad y con evidentes tintes utópicos cómo ha de ser una ciudad sostenible. Esa ciudad es:

- Una *ciudad justa*, donde la justicia, los alimentos, la vivienda, la educación, la sanidad y las oportunidades se distribuyen equitativamente y donde todos sus habitantes se sienten partícipes de su gobierno.
- Una *ciudad bella*, donde al arte, la arquitectura y el paisaje fomentan la imaginación y remueven el espíritu.
- Una *ciudad creativa*, donde la amplitud de miras y la experimentación movilizan todo el potencial de sus recursos humanos y permita una más amplia capacidad de respuesta ante los cambios.
- Una *ciudad ecológica*, que minimice su impacto ecológico, donde la relación entre espacio construido y paisaje sea equilibrada y donde las infraestructuras utilicen los recursos de manera segura y eficiente.
- Una *ciudad que favorezca las relaciones*, donde el espacio público induzca a la vida comunitaria y a la movilidad de sus habitantes y donde la información se intercambie tanto de manera personal como informáticamente.
- Una *ciudad compacta y policéntrica*, que proteja el campo de alrededor, centre e integre a las comunidades en el seno de vecindarios y optimice su proximidad.
- Y una *ciudad diversa*, en la cual el grado de diversidad de actividades solapadas anime, inspire y promueva una comunidad humana vital y dinámica.

3.3. EFECTOS POSITIVOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD HISTÓRICA.

En el seno de la dialéctica entre efectos positivos y negativos de las actividades turísticas, especialmente en los destinos urbanos históricos, debemos reflexionar primero en torno a los beneficios que la ciudad histórica puede recibir de esta creciente actividad, en la que el tradicional patrimonio urbano, histórico o monumental, como compendio de la cultura urbana acumulada, se convierte, en virtud de los deseos de la demanda y de los servicios especializados, en una mercancía cultural que se vende y consume. En ese proceso, y existe una abundante bibliografía al respecto, cabe señalar que el turismo y otras actividades recreativas han propiciado el impulso de consecuencias positivas en ciertas ciudades históricas. El turismo constituye un pilar importante de la economía general, particularmente en España, y, en particular, adquiere protagonismo estratégico en numerosas ciudades históricas del país, habiendo contribuido también a la puesta en marcha de importantes procesos de recuperación urbana. El turista, atraído por los valores culturales o los servicios más o menos sofisticados que ellos generan, es un consumidor de bienes y servicios, y su presencia, al menos a priori, dinamiza diversos sectores de la vida de la ciudad, genera riqueza y empleo. Potencia las ramas de actividad que cubren las necesidades de consumo de los visitantes e impulsa el desarrollo de otros sectores de actividad (Troitiño Vinuesa, 2003). Además incrementa, al menos en potencia, la renta de la población local, y también genera un aumento de los ingresos de las corporaciones locales. La función turística además incita a procesos de revalorización de recursos locales y propicia la aparición de una oferta cultural diversificada y competitiva, de la que se pueden beneficiar tanto los turistas como la población anfitriona. Además ayuda a conservar el patrimonio arquitectónico (Vadillo Lobo, 2001), introduciendo usos novedosos y compatibles con la conservación patrimonial de edificios históricos o promoviendo la mejora y reconstrucción de la imagen de la ciudad destinataria (Tabla 1).

Tabla 1

Algunos de los efectos positivos del ocio/turismo en las ciudades históricas

- Revitaliza el interés de los habitantes anfitriones por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Contribuye a romper o atenuar la estacionalidad cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad.

- Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales interiores que, ante el surgir de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías tradicionales.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural, siempre que exista avenimiento entre las administraciones responsables y competentes.
- Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios patrimoniales.
- Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes y viceversa.
- Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
- Recupera *viejos recursos para nuevos turismos*, puesto que a través de la puesta en valor de recursos del patrimonio se recupera la herencia de los antepasados, y se integra en proyectos de desarrollo local contemporáneos o futuros a través del turismo.
- Incrementa y dinamiza el mercado laboral, modificando ciclos económicos y demográficos de tendencia descendente.
- Supone un incremento de los ingresos públicos vía impuestos directos e indirectos.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD HISTÓRICA.

Pero, a la par que se pueden evaluar efectos positivos, el desarrollo turístico, sobre todo cuando se aproxima a los valores cuantitativos y cualitativos de la masificación sin planificación, requiere de importantes inversiones, públicas y privadas, pues un flujo excesivo de turistas, si la ciudad no está preparada, puede producir efectos negativos como contaminación ambiental, desequilibrios entre la oferta y la demanda, falta de equipamientos no turísticos, tráfico excesivo, banalización cultural, económica y social del destino (Brandis y Del Río, 1998). A ello, por supuesto, ha de sumarse incluso el desarrollo de consecuencias tan perniciosas cultural y socialmente como el propio *secuestro turístico* de los ámbitos más frecuentados por los visitantes, donde se concentran los principales atractivos y los servicios que los acompañan, ocasionando una *hiperespecialización* turística que puede llegar a

destruir el simbolismo y el valor social del patrimonio singular, o de un área urbana, para la población autóctona (Hernández Ramírez, 2008). En la Tabla 2 recogemos algunas de las consecuencias potenciales y negativas del desarrollo turístico en la ciudad histórica.

Tabla 2

Algunos de los efectos negativos del ocio/turismo en las ciudades históricas

- Provoca o puede provocar *desculturalización* del destino o incluso su banalización, siendo habitual lo que se denomina la *autenticidad escenificada*.
- Genera o puede generar un sentimiento de rechazo por parte de la comunidad anfitriona cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital o sus tradicionales lugares de ocio y disfrute cultural.
- Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojadas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en mero objeto de consumo turístico.
- Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico, así como de sus falsificaciones.
- Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas *estereotipadas*, es decir cuando lo que se esperan no se corresponde con la realidad (provocado por una falta de comunicación y una inadecuada difusión por parte de los planificadores o por parte de los tour-operadores. También cabe la posibilidad de que dicha frustración se deba a la promoción de *imágenes culturales idealizadas*, consecuencia de la manipulación cultural y patrimonial en pos de objetivos meramente comerciales.
- Provoca *aculturación* en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con la población visitante, perdiendo con ello identidad propia y originalidad.
- Creciente despoblamiento de los cascos urbanos por invasión de servicios turísticos, generando o agudizando el desarrollo de la *ciudad donuts*.
- Desequilibrios y tensiones por falta de equipamientos y servicios, acentuando problemas como el ruido, la contaminación acústica, contaminación visual del paisaje, ocupación de la vía pública, inseguridad ciudadana, congestión del tráfico rodado, inexistencia de aparcamientos, etc.
- Terciarización de la economía local, incremento de precios, especulación del suelo y el mercado inmobiliario.

Tabla 2

Algunos de los efectos negativos del ocio/turismo en las ciudades históricas

- Deterioro del patrimonio artístico por falta de control en la planificación de los monumentos, o por sobrepasar la capacidad de carga en ámbitos monumentales o incluso por sobrepasar la capacidad de acogida de las ciudades y conjuntos monumentales, pues éstas son limitadas y el número de visitantes no puede seguir creciendo de forma indefinida.
- Presencia de fenómenos de estacionalidad turística, que afecta a la estacionalidad laboral y también a los servicios públicos.
- Necesidad de grandes inversiones públicas/privadas en la rehabilitación y mejora del patrimonio cultural, que no siempre se recuperan directamente o con rapidez.
- Trivialización de la artesanía popular tradicional, frecuentemente sustituida por productos manufacturados de dudosa raíz autóctona.
- Masificación de monumentos, colas interminables y pérdida de satisfacción del cliente por falta de planificación.
- Aunque la imagen del patrimonio de una ciudad histórica es global, la mayoría de las ciudades históricas poseen una oferta monumental y cultural muy restringida y una gran concentración espacial-turística, mientras otros hitos o áreas permanecen al margen de la oferta turística o son prácticamente desconocidas por la demanda.
- Desarrollo de actividades marginales y delictivas en el escenario patrimonial, agudizando la inseguridad ciudadana visitante y residente.
- Creciente tendencia al monocultivo turístico, anteponiendo en ocasiones el turismo a los programas culturales locales o generando una *hiperturistificación* que altera las restantes funciones urbanas.
- Deterioro físico del patrimonio o aparición del *vandalismo turístico*.
- Fortalecimiento de los estereotipos culturales y sociales entre comunidades visitantes y receptoras, cuando no aparición de tensiones e incluso rechazo entre ambas.
- Frecuentes tensiones entre los intereses públicos y privados, así como descoordinación entre administraciones, o falta de entendimiento con propietarios privados del patrimonio (Iglesia Católica, p. ej.).
- Ocultación de información y estadísticas de visitantes, o manipulación de datos con fines diversos.

Tabla 2

Algunos de los efectos negativos del ocio/turismo en las ciudades históricas

- Manifiestas dificultades técnicas, estructurales y legales para la adaptación del patrimonio histórico a la demanda discapacitada.
- El desarrollo del turismo masivo en los enclaves urbano-culturales puede generar una especie de *secuestro patrimonial* para los intereses culturales de la población local autóctona.
- Deterioro de la calidad cultural, patrimonial y turística de los destinos urbano-culturales.
- Inexistencia de verdaderos productos turísticos, pues no ofrecen satisfacción a la población visitante, y tampoco lo hacen a la población local.

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, a la vista del indiscutible hecho de que las ciudades históricas se encuentran cada día más asociadas al turismo, tanto en el plano cultural como económico, resulta evidente que las consecuencias de este fenómeno no están exentas de riesgos. Por ello, como para el caso de los espacios naturales, litorales o rurales, la actividad turística urbana, especialmente la que se sustenta en los atractivos históricos y culturales, ha de someterse a los principios de la sostenibilidad, fijando estrategias turísticas guiadas por modelos turísticos respetuosos con el patrimonio cultural así como preocupados por las nuevas demandas de accesibilidad y movilidad (Troitiño Vinuesa, 2003). El turismo urbano, en sus diferentes grados de inmersión por parte de la demanda, es ya una actividad de masas en un buen número de destinos, ocasionando cambios relevantes en la vida, la economía y también en la propia configuración física de la ciudad y los cascos históricos (Calle Vaquero, 2002). Las relaciones entre urbanismo y funcionalidad turística son bien evidentes, e incluso muchos de los problemas de la ciudad contemporánea se ven profundamente agravados por las alteraciones y cambios que el turismo de masas ocasiona en un medio humano y patrimonial frágil, singular, finito y no renovable.

El turismo, dado el volumen social y económico que hoy posee en la ciudad histórica, es una compleja e importante función, que proporciona oportunidades beneficiosas y, al mismo tiempo, notables y negativas alteraciones funcionales, sociales, económicas y patrimoniales (Campesino, 1999), lo que justifica que dicha actividad no se desarrolle a su libre albedrío (Troitiño Vinuesa, 2003), sin la planificación adecuada, sin su integración funcional urbana o sin la colaboración de la totalidad de los agentes implicados (Borg y Gotti, 1995).

3.5. LA FRAGILIDAD DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS.

La ciudad histórica, como palimpsesto de la construcción humana a lo largo de su relación con el medio natural y su comunidad social, adquiere en la actualidad la virtualidad de constituir un compendio de funciones, recursos patrimoniales, símbolos y modos de vida de gran atractivo para el desarrollo del turismo. Pero, al mismo tiempo, tanto las formas de vida como la expresión física de esos cascos históricos deben observarse como verdaderos elementos patrimoniales, singulares, finitos e irrepetibles, que, si bien deben representar una utilidad cultural y turística para las sociedades actuales, también han de observarse como bienes frágiles, escasos e insustituibles que han de ofrecerse al turismo con las debidas cautelas y garantías de explotación (Troitiño Vinuesa, 1998), pues, como ya hemos citado, el turismo no sólo genera beneficios, si no también importantes costes y no pocas alteraciones complejas y difícilmente reversibles.

Los cascos históricos han de observarse como realidades artísticas, urbanas y vitales fosilizadas en las heterogéneas ciudades históricas, espacios repletos de simbolismo patrimonial y paisajístico que han sobrevivido milagrosamente al paso del tiempo, la naturaleza, las enfermedades, las guerras y la industrialización. Se conservan, a pesar de todo, como estratos culturales y ambientales de un pasado que guarda las huellas de civilizaciones, estilos, materiales y modos de construcción pretéritas, pero también son testimonio del ambiente natural y humano sobre el que se sustenta la propia existencia de la contemporaneidad. Pero es precisamente esa huella del pasado, fosilizada hoy, la que genera disfuncionalidades en la ciudad hojalde contemporánea, ya que la ciudad histórica está dimensionada siguiendo necesidades pasadas, lo que le otorga una notable fragilidad ante las exigencias sociales y económicas del presente. Sin ir más lejos, no debemos olvidar que los cascos históricos que hoy se conservan sólo son una parte de la construcción histórica de la ciudad, pues muchos han desaparecido o se han visto profundamente modificados al amparo de la modernidad, la industrialización, el tráfico rodado, el comercio, el expolio, el mercado del arte, etc. De este modo, los cascos históricos se ven envueltos en una dialéctica persistente de destrucción, protección y reconstrucción que, a raíz del desarrollo turístico cultural y urbano, afrontan en la actualidad un innegable punto de inflexión que habrá de modelar su futuro como espacios urbanos conservados, restaurados o incluso reinventados con fines mercantilistas (Troitiño Vinuesa y García Marchante, 1998; Cócola Gant, 2011).

Aunque ya lo hemos citado en apartados precedentes, debemos tener presente que los cascos históricos, objeto de múltiples reflexiones en cartas y recomendacio-

nes internacionales⁶, son realmente, más allá de una mera catalogación de bienes inmuebles con cierta valía artística o histórica, una realidad urbana viva y que ha de desempeñar una función urbana que justifique su pervivencia en la ciudad sin que ello represente su desaparición, pero sí su adaptación sostenible. Así, los cascos urbanos son:

1. Asentamiento humano, pues ante todo son un espacio habitado.
2. Testimonio histórico, ya que constituyen ese palimpsesto cultural e histórico al que nos hemos referido.
3. Estructura proveniente del pasado, ya que representa los cimientos del pasado y el depósito de la evolución de un pueblo.
4. Conjunto urbano y paisajístico, en virtud de que representa y compendia buena parte de las señas de identidad y la memoria social de una población.
5. Medioambiente, pues aún con las indudables huellas culturales que conserva, en todo casco urbano se salvaguardan valores ambientales que coadyuvan a identificar su viabilidad como espacios habitables.

Podemos decir entonces que los centros históricos, sobre todo, son espacios de memoria, lugares que reflejan la transformación de la ciudad, su evolución histórica, cultural y social, evidenciado en su gente, en sus espacios urbanos y en su arquitectura, y como tales requieren de un tratamiento particular que les devuelva su capacidad de responder a las necesidades de sus habitantes sin desvirtuar su esencia en un marco de sostenibilidad que impida su degradación, la pérdida de los elementos que los constituyen, o un uso inadecuado que prive a las generaciones futuras de la posibilidad de disfrutar de estas riquezas y traiga como consecuencia la ausencia de ese valor testimonial y cultural que poseen. La destrucción del patrimonio de esos cascos históricos implica la destrucción de la memoria, la alteración de su medioambiente y la penetración agresiva de los modos de vida contemporáneos en un medio urbano heredado.

La revitalización de estos espacios se enfrenta a la difícil responsabilidad de proteger el legado histórico y cultural y a su vez adaptarse a las necesidades actuales. Se trata, sin embargo, de un espacio de ciudad extraordinariamente frágil y compleja donde convive una multiplicidad de funciones cuya diversidad enriquece su vida urbana. Esta mezcla de funciones es la que debe defenderse y fomentarse

⁶ Entre los documentos internacionales de esta índole podemos destacar: la Carta Italiana del Restauero de 1972; la Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos y su Función en la Vida Contemporánea de Nairobi (Kenia), de 1976; las Conclusiones del Coloquio sobre la Preservación de los Centros Históricos ante el Crecimiento de las Ciudades Contemporáneas (Unescoipnud) de Quito (Ecuador) de 1977; la Carta de Veracruz (México) sobre los Criterios para una Política de Actuación en los Centros Históricos de Iberoamérica de 1992; o la Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y áreas urbanas históricas, adoptada en la Asamblea General de ICOMOS, en Washington D. C. de 1987. Estos y otros documentos y declaraciones internacionales pueden consultarse en: http://www.cceproyectos.cl/uvic/?page_id=16 [15 de octubre de 2011].

en los centros históricos, trabajando especialmente en aspectos como la movilidad, los equipamientos y los servicios, es decir dotando a estos espacios de las condiciones de confort para mantenerlos vivos, sin caer en la sugerente *hiperespecialización turística* que está flagelando a la mayoría de los cascos históricos del mundo.

Un indicio evidente de esa fragilidad de los cascos históricos se detecta analizando algunos de los problemas que en la actualidad cabe descubrir en la mayoría de ellos. Los centros históricos son el reflejo del patrimonio y también soportan la identidad tangible e intangible de una sociedad, pero a su vez, se trata de espacios con distintos problemas sociales y funcionales motivados por su compleja adaptación a las necesidades vigentes. Sin embargo tales problemas no deben tratarse de forma puntual o fomentando la *turistificación* masiva, pues tales estrategias ponen en peligro su integridad e identidad como medio urbano, reforzando incluso su aislamiento del resto de la ciudad o la constitución de *guetos* culturales, museísticos o turístico. Por el contrario las respuestas más apropiadas han de concentrarse en la puesta en valor del patrimonio; la conservación de la memoria; la rehabilitación de los monumentos singulares, la vía pública y la vivienda; la actualización de las infraestructuras y los servicios; la ampliación de la oferta de equipamiento urbano y cultural; y garantizar, al menos parcialmente, la accesibilidad para todos.

Figura 3
Planos de la fragilidad asociada a los centros históricos urbanos.



Fuente: Elaboración propia.

Realmente la fragilidad de los aspectos que se dan cita en los centros históricos de las ciudades pone en peligro incuestionable el equilibrio, la funcionalidad, el valor simbólico e incluso su supervivencia material, pues tales cuestiones son especialmente sensibles a la exposición turística. Una fragilidad que podemos describir compleja y formada por la integración de varios planos de debilidad unidos en una

flaqueza paisajística (Figura 3) que, en cierto modo, explica la problemática a la que hoy se ve sometida un buen número de centros históricos.

Entre los muchos problemas que afectan a los centros históricos podemos mencionar, como ejemplo de la debilidad aludida:

- A. La presencia de un parque edilicio en riesgo, bien por su profunda alteración funcional o física, bien por su desaparición o sustitución.
- B. Pérdida y envejecimiento de la población residente.
- C. Presencia de edificios desocupados o en situación de dominio irregular.
- D. Escasa oferta de espacios verdes y lugares de recreo.
- E. Deterioro, invasión o degradación visual del espacio público.
- F. Deficiencias en la movilidad y flujos peatonales y rodados.
- G. Creciente terciarización turística.
- H. Desarrollo de programas de reconstrucción basadas en la *autenticidad escenificada* o en la importación de modelos tematizados.
- I. Contaminación ambiental, publicitaria, sonora y visual.
- J. Dificultades a la hora de su adaptación a la vida contemporánea.
- K. Falta de estudios integrados y observatorios de evaluación.

Tales problemas, sólo una muestra, son precisamente la evidencia de la fragilidad que soportan los centros históricos, espacios que deben considerarse verdaderas reservas culturales y ambientales y que, sin embargo, ahora conocen la agresión del turismo de masas, práctica que generalmente acentúa algunos de los problemas a los que hemos hecho referencia y que distancia a la ciudad de esos anhelados principios de la sostenibilidad urbana (Rogers y Gumuchdjian, 2000). Entre los criterios y objetivos a tener en cuenta para dar respuestas a estas complejas problemáticas podríamos mencionar algunas estrategias de utilidad, construidas sobre las apuntadas por la arquitecta Silvia Nélica Bossio:

- Integrar, sin evadir las singularidades de los centros históricos, las acciones propuestas para ellos en la planificación de la ciudad en su totalidad.
- Incentivar el carácter complejo y multifuncional del centro histórico, no sólo como medio cultural o turístico.
- Apoyar mediante medidas de fomento y rehabilitación la permanencia de los vecinos y la llegada de nuevos residentes, invirtiendo el despoblamiento y el envejecimiento demográfico.
- Incrementar y mejorar los equipamientos y servicios en función de las necesidades de los residentes y usuarios.
- Establecer medidas para la mejora de las condiciones ambientales.
- Fomentar, evitando la conservación a ultranza, la rehabilitación urbana y residencial según usos y funciones acordes a los edificios y espacios urbanos del centro histórico.
- Estudiar propuestas relacionadas con el tráfico y el estacionamiento de vehículos públicos y privados, intentando facilitar respuestas a los conflictos entre peatones y vehículos.

- Estudiar, mediante observatorios permanentes, el impacto que puedan tener las intervenciones en el centro histórico.
- Dar seguimiento al planeamiento, a las propuestas y las intervenciones a través de instrumentos de medición que orienten del estado de conservación, usos y funcionalidad de los centros históricos.

4. ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA LA IMPLANTACIÓN DEL TURISMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS.

A la vista de los nuevos escenarios turísticos que afectan a las ciudades históricas, es inevitable que éstas han de dirigir sus estrategias culturales y turísticas hacia modelos más sostenibles, tanto en el ámbito turístico como en el diseño de la ciudad del futuro. En este sentido, resulta evidente e insoslayable una más directa conexión entre la planificación urbanística, la cultural y la turística, pues esta imbricación es fundamental para impulsar estrategias urbanas sostenibles que afectan al conjunto de la urbe en general, y a los centros históricos en particular, evitando el desarrollo de ciudades segregadas en unidades especializadas que restan articulación y flujo al conjunto de la ciudad y su territorio circundante.

Algunos de los aspectos relevantes que pueden esgrimirse para conseguir ese modelo turístico sostenible deseado, pero nada fácil de implantar dada la complejidad del fenómeno turístico y los múltiples intereses en juego, pueden ser los que se recogen seguidamente (Troitiño Vinuesa, 2003):

- *Primero*: superar lecturas monumentalistas del patrimonio cultural y apostar por visiones más urbanísticas y paisajísticas, que permitan poner en valor recursos nuevos o poco conocidos, así como una mejor comprensión y valoración de la ciudad como un todo relacionado en el que no es posible negar la cronología histórica y la suma de sus efectos.
- *Segundo*: equipar adecuadamente, y en primer lugar, a la ciudad de los ciudadanos, más allá de las exigencias del turismo, pues una ciudad acogedora para sus habitantes también lo será para sus visitantes. Con ello aseguramos la función cultural que toda ciudad debe dirigir a sus vecinos, reforzando su identidad y el respeto con ese patrimonio cultural, sin provocar la exclusión vecinal o el *secuestro turístico* de monumentos o áreas históricas hiperturificadas.
- *Tercera*: apostar en los centros históricos por estrategias de multifuncionalidad en las que se dé cabida y complementariedad a los usos residenciales, comerciales, turísticos, culturales, artesanales, administrativos, educativos, recreativos, etc. Generalmente la sobreoferta turística o la especialización cultural pueden generar modelos de gestión y funcionalidad insostenibles a medio o largo plazo, restando competitividad, atractivo y vitalidad urbana.

- *Cuarta:* Conocer la capacidad de acogida y los flujos turísticos con fines sostenibles, tanto a escala territorial urbana como para cada uno de los hitos singulares de la oferta, teniendo presente que realmente existen cinco tipos de capacidades de acogida:
 - Capacidad de acogida física: tras superar tal capacidad los recursos culturales se ven afectados negativamente.
 - Capacidad de acogida económica: una vez desbordados los equilibrios funcionales el producto comienza a resentirse y perder eficacia económica.
 - Capacidad de acogida social: cuando un número de visitantes excesivos provoca una percepción en la población anfitriona de invasión.
 - Capacidad de acogida cultural: cuando se genera banalización o pérdida de identidad de los atractivos culturales.
 - Capacidad de acogida de satisfacción: cuando, superada la capacidad de acogida, el atractivo pierde eficacia para satisfacer las necesidades de la demanda, pues no consigue satisfacer sus anhelos culturales/turísticos.
- *Quinta:* investigar, analizar y examinar las imágenes y los paisajes estrechamente unidos a la simbología de cada ciudad como destino turístico y también como soporte ideológico de la población residente. Estas imágenes son las que sitúan a las ciudades en el imaginario colectivo de la población anfitriona y de los actuales y futuros visitantes.
- *Sexta:* impulsar políticas activas de recuperación del patrimonio cultural, acondicionándolo para dar respuesta a las demandas y necesidades turísticas, adecuando dicho patrimonio al consumo cultural ordinario de los residentes y también a las exigencias turísticas. Es importante considerar que en la actualidad en los centros históricos no basta con catalogar, proteger y restaurar patrimonio, es ineludible la planificación y gestión de dichos recursos y su conversión en productos accesibles física y cognitivamente, siempre con las garantías de conservación y equilibrio.
- *Séptima:* impulsar planes estratégicos de ciudad, donde se asigne al turismo el papel que la sociedad local, no sólo sus gobernantes o sus agentes económicos, desea que realmente tenga, dotándose de herramientas adecuadas para su gestión y que han de ordenarse con arreglo a los usos equilibrados de la ciudad en su conjunto (dársenas para autobuses, centros logísticos de pasajeros y mercancías, puntos de información, señalización cultural, accesibilidad, parking, centros de recepción de visitantes, centros de interpretación urbana, etc.).
- *Octava:* los planes y estrategias turísticas no deben circunscribirse al área urbana monumental o histórica, pues el resto de la ciudad moderna y contemporánea o incluso el medio rural adyacente o los núcleos de población circundantes deben brindar funciones turísticas de equipamiento, alojamiento, restauración, etc.
- *Novena:* ha de superarse la fase promocional de la ciudad histórica y la habitual oferta de elementos patrimoniales como productos turísticos cuando no lo son aún por carencias diversas. Al contrario, es necesario afrontar el reto de ordenar

el turismo desde una perspectiva urbanística y utilizarlo como instrumento de dinamización funcional. Es la ciudad quien debe utilizar al turismo y no éste a la ciudad.

- *Décima*: adaptar y adecuar la señalización turística según las características de la ciudad, su estructura urbana y sus valores paisajísticos, fomentando la lectura y la interpretación fácil y accesible sin generar impactos visuales o ruido informativo.
- *Undécima*: diseñar y equipar adecuadamente productos turísticos globales, pero también segmentados según grupos de demanda, con el fin de ofrecer una oferta a la medida de las necesidades y apetencias de ciertos segmentos (escolares, tercera edad, discapacitados, etc.).
- *Duodécima*: para la configuración de los destinos turísticos bajo criterios sostenibles se necesitan infraestructuras de gestión especializadas y coordinadas, ya que una ideal gestión y estrategia turística sólo es posible desde el liderazgo institucional, la concertación empresarial y la participación social.
- *Decimotercera*: crear, mejorar y fomentar flujos de comunicación reales y eficaces entre las políticas urbanísticas, las turísticas, sociales y culturales.
- *Y decimocuarta*: la utilización y reutilización turística del patrimonio cultural brinda oportunidades para la recuperación urbana, pero hay que ser conscientes que ese patrimonio es un recurso frágil y no renovable, por ello la planificación y gestión de la ciudad histórica ha de abordarse con conciencia y responsabilidad generacional, pues las acciones llevadas a cabo hoy condicionarán las oportunidades futuras.

5. REFLEXIONES A PROPÓSITO DE LA URBE Y EL TURISMO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

Tras los argumentos expuestos, abordamos la descripción y unas reflexiones sobre el casco histórico de la ciudad de Córdoba como recipiente cultural y patrimonial en el contexto de la ciudad actual, así como ciertas observaciones sobre su función como atractivo turístico.

Hace prácticamente dos décadas elaboramos y publicamos un breve trabajo divulgativo en el que ofrecíamos una escueta exposición de la actividad turística asociada al casco histórico de la ciudad de Córdoba o incluso al papel de Córdoba como enclave hotelero complementario de eventos cercanos como la Expo'92 de Sevilla (Torres Márquez, 1994). Con todo, en 1994, a título de ejemplo, la oferta hotelera de la ciudad se limitaba a diez hoteles de cuatro estrellas, siete de tres y quince de dos, cifras que ya habían experimentado un notable incremento respecto a 1983 gracias al impulso causado por la citada Exposición Universal (Torres Márquez, 1994: 183). Con el paso de los años es evidente que la situación ha cambia-

do tanto cuantitativa como cualitativamente, y que los atractivos culturales de la ciudad han crecido en demanda y han adoptado un papel relevante en el contexto cultural del ocio y el turismo de la comunidad autónoma junto a otras grandes ciudades culturales interiores como Sevilla o Granada.

5.1. CÓRDOBA: UN “HOJALDRE” URBANO.

La ciudad de Córdoba, más allá del casco histórico que sirve de emblema simbólico de su marca e imagen internacional como destino cultural y turístico, constituye, como para otras ciudades de similares raíces históricas, sólo una parte de su paisaje urbano. Aquí, para ilustrar la complejidad de la ciudad contemporánea y el carácter complementario de las áreas constitutivas de la urbe actual, traemos el sugerente y acertado concepto de *ciudad hojaldre*, acuñado por Carlos García Vázquez (2004). La clasificación propuesta por este autor, partiendo de los principios modélicos creados por la arquitecta Françoise Choay (1965), sustituye el concepto de modelo por el de *mirada*, pues su clasificación de la *ciudad hojaldre* se sustenta principalmente en las funciones que de ella se exigen, lo que nos interesa de ella, más que en la descripción y análisis de la expresión física de cómo es la ciudad, aunque resulta evidente que lo que buscamos y demandamos de la ciudad actual tiene mucho que ver con su aspecto, estructura, servicios, equipamientos, etc. Es precisamente esa búsqueda de la urbe como recurso y materia prima de nuestros deseos la que genera distintas formas de mirarla, de proyectarla y de construirla como espacio de consumo cotidiano, cultural, económico, comercial, industrial o turístico.

Como decimos, siguiendo esa paisajística visión de las miradas de la *ciudad hojaldre* propuesta por García Vázquez, existen en el mundo de la ciudad actual cuatro grandes visiones, visiones que nacen de las preferencias y las sensibilidades de ciertas disciplinas en su acercamiento a la ciudad como objeto de investigación. La historia define la visión culturalista de la ciudad; la sociología y la economía observa la ciudad como contenedor sociológico; la ciencia y la filosofía generan la mirada organicista de la urbe; y, en cuarto lugar, es la técnica y la ingeniería quien modela la mirada o visión tecnológica. Tales visiones o, si se prefiere, esas interpretaciones de la ciudad como objeto de análisis y transformación, se cruzan con la arquitectura y el urbanismo para modelar la ciudad o las partes que la forman, evidenciando con ello las influencias y las plurales realidades (miradas) que hoy tienen cabida en la ciudad contemporánea, una *ciudad hojaldre* en la que cada capa es el resultado y la dinámica de la interrelación entre las miradas aludidas y la expresión arquitectónica y urbanística que generan a lo largo del tiempo transcurrido o en la propia construcción actual de la ciudad.

Sin embargo, las cuatro miradas básicas propuestas para la ciudad, que constituirían el marco básico de las teorías de García Vázquez, se subdividen en tipos de ciudad o, mejor, en paisajes urbanos. De tal forma que realmente cabría diferenciar, según el mismo autor, doce tipos de ciudades (Figura 4); doce tipos de ciuda-

des que, en unos casos, coexisten en la configuración actual de la urbe; mientras en otras ciudades sólo están presentes testimonialmente o incluso algunos tipos no aparecen por diferentes circunstancias y causas.

Figura 4
Visiones y tipos de ciudades hojaldre según Carlos García Vázquez (2004)



Fuente: Elaboración propia según teorías del referido autor.

No es este el momento de analizar las virtudes de las teorías de la *ciudad hojaldre* para comprender la configuración actual de la ciudad de Córdoba, pues tal examen escapa de las pretensiones del presente trabajo. Pero no cabe duda que, *grosso modo*, nos parece evidente que la teoría contiene aspectos que son trasladables al caso cordobés, partiendo de un centro histórico que ha constituido y constituye el germen urbano, arquitectónico y funcional que ha dado origen a las distintas capas del *hojaldre* que hoy cabe vislumbrar en la urbe contemporánea. Un centro histórico que desde 1929 aparece legalmente como conjunto urbano protegido por sus valores históricos y artísticos⁷, a pesar de que la legislación no pudo

⁷ Con anterioridad a 1929 el ayuntamiento cordobés aprobó la delimitación de una zona de la ciudad que había de ser preservada, pero circunstancias de diversa índole dejaron sin efectos tan temprana propuesta municipal. Tras la aprobación del R. D. Ley de 9 de agosto de 1926, relativa a la protección y conservación de la riqueza artística, la ciudad solicitó la inscripción de su ciudad antigua en el Tesoro Artístico Nacional, aquélla que ya había sido descrita en 1912, lo que habría de traducirse en la R. O. de 26 de julio de 1929 (Gaceta nº. 221, de 9 de agosto), por la cual se declaraba la parte vieja de Córdoba parte integrante del referido Tesoro, que, en 1933, pasaría a denominarse Conjunto Histórico-Artístico según la Ley de 13 de mayo de 1933.

salvaguardarlo de la destrucción de sus caracteres originales (Zárate, 1995: 42; Martín López, 1999), especialmente impulsada para ofrecer el aspecto y la modernización que la burguesía cordobesa del XIX y primera mitad del siglo XX reclamaba de su todavía ciudad amurallada y antigua (García Verdugo, 1992; y Martín López, 1990).

No vamos a entrar con detalle en esa composición urbana, pero no cabe duda de que la ciudad de Córdoba, particularmente ese corazón urbano que hoy es la imagen que la hace internacional y turística, se sustenta en la primera de las capas del *hojaldre* que define Carlos García Vázquez. Una capa inscrita con plenitud en la *visión culturalista* y en el modelo de la *ciudad de la disciplina*, inspirada en los diseños de la *Tendenza* italiana y en los trabajos del arquitecto y urbanista Aldo Rossi (1966), quien puso las bases de la contemplación urbana desde la cercanas relaciones entre ciudad y arquitectura, entre la urbe y su construcción física, a la par que esa misma ciudad era una manifiesta expresión social e histórica observada desde postulados culturalistas. Así, aquellas ciudades que, como en el caso cordobés, conservaban sus antiguos cascos urbanos con raíces medievales, pasaron a convertirse en objeto de recuperación y puesta en valor histórico y arquitectónico. Se superaba con ello la visión de la ciudad histórica como un lastre para el desarrollo y la industrialización, adoptando políticas conservacionistas para aquellos elementos urbanos antiguos que habían sobrevivido a la destrucción provocada por la modernidad industrial y el desarrollo del tráfico rodado. Además, estos criterios se vieron reforzados por las consecuencias de la profunda Crisis del Petróleo de principios de los años setenta del siglo XX. No cabía, al amparo de la mencionada Crisis, seguir confiando ciegamente en el progreso y la industrialización de las ciudades, pues resultaba evidente que el mito de la bondad del desarrollo y la modernización de la ciudad no era siempre implícitamente positivo. Así en el caso cordobés, desde el propio consistorio y en respuesta a la debilidad industrial que padecía la ciudad, se acometió un razonable giro en la mirada y la construcción de la ciudad. Parecía necesario replantear las políticas destructivas del patrimonio histórico que habían predominado, a pesar de la existencia de ideas contradictorias, a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX y primera mitad del XX. Era el momento, por tanto, de adoptar una nueva mirada sobre el extenso casco histórico, no para remodelarlo o destruirlo, sino para convertirlo en un medio histórico productivo y simbólico que por sí mismo fuera capaz, de la mano del turismo y la cultura, de generar riqueza, empleo y desarrollo.

Se aplicaron, de este modo, algunos de los principios esgrimidos por la *Tendenza* italiana y las recomendaciones internacionales de varias Cartas como la de Venecia (1964) o Amsterdam (1975), que proponían la conservación y reutilización de los cascos históricos de las ciudades antiguas. Una nueva política urbanística que afirmaba que la conservación del patrimonio urbano no garantizaba su futuro, pues éste sólo podría certificarse si, junto a la conservación, se proponían estrategias que adecuaban su función y su reutilización (García Vázquez, 2004: 9). En esta

línea cabría sopesar las relaciones, similitudes y diferencias, entre las acciones conservadoras llevadas a cabo en Bolonia (Italia) y las acometidas en la ciudad de Córdoba. La primera puede identificarse, según el propio García Vázquez, como el mejor ejemplo de la *ciudad de la disciplina* culturalista, y se convirtió, a lo largo de la década de 1970 en el referente y el paradigma de muchas otras ciudades europeas con un pasado urbano-histórico significativo (García Vázquez, 2004: 13). Sin embargo, esa recuperación de los centros históricos ha tenido versiones y resultados dispares (Troitiño Vinuesa, 1992: 34).

El casco histórico de Córdoba inició una etapa de renovación entre los años sesenta y setenta, fruto de esa nueva mirada hacia el área cultural heredada de la ciudad. Esa acción, calificable por algunos investigadores como desafortunada por la elevada tasa de renovación edilicia que representó, utilizando como herramienta las licencias de demolición que se aprobaron entre 1965 y 1986 (García Verdugo, 1994: 281), también encarnó la reconstrucción y adcentamiento de algunos enclaves históricos que habrían de convertirse en emblemas culturales y turísticos de la ciudad, especialmente murallas, puertas y ciertas calles y rincones que hoy constituyen parte del atractivo y la postal turística de nuestra ciudad antigua (Fotografías 1, 2, 3 y 4).

Fotografías 1 y 2

Ejemplo de reconstrucción urbana-monumental en el casco histórico de Córdoba. Las imágenes representan la reconstrucción de la antigua Puerta de Sevilla, el recinto amurallado del Barrio de San Basilio a mediados del siglo XX





Fuente: Fototeca del Archivo Municipal de Córdoba, en <http://fotos.archivo.ayuncordoba.es/fuentepapel/> [1 de diciembre de 2011].

Realmente, tales reconstrucciones y rehabilitaciones no hicieron si no reforzar parte de la estampa del estereotipo urbanístico que se adoptó como imagen de la ciudad histórica, abordando en ocasiones remodelaciones cargadas de tipismo aunque, a veces, carentes de rigor arquitectónico o histórico, a lo que se sumó una estrategia rehabilitadora mimética que dificultaba, según los criterios de la época, distinguir lo original de lo restaurado o reconstruido (Fotos 3 y 4).

Fotografías 3 y 4

Ejemplo de reconstrucción urbana-monumental en el casco histórico de Córdoba. Las imágenes representan la reconstrucción de la antigua muralla y torre del poniente del casco histórico de la ciudad, a mediados del siglo XX





Fuente: Fototeca del Archivo Municipal de Córdoba, en <http://fotos.archivo.ayuncordoba.es/fuentepapel/> [1 de diciembre de 2011].

5.2. LA IMAGEN TURÍSTICA DE CÓRDOBA.

La actividad turística es una manifestación directa de las apetencias y anhelos de las sociedades desarrolladas. El turista, antes de visitar el destino elegido, suele poseer una imagen previa más o menos compleja y, en buena medida, dicha imagen actúa de forma muy destacada en la elección definitiva. Durante el ejercicio de la propia actividad turística, en contacto con el patrimonio turístico, esa imagen previa se contrasta con la propia realidad percibida, derivando en una valoración subjetiva de los recursos, productos y servicios turísticos disfrutados por la demanda. Una vez el turista ha regresado a su lugar de procedencia, la imagen final resultante es recordada, madurada y contrastada, transmitiéndola a sus conocidos y amigos como algo propio.

No cabe duda de que la provincia de Córdoba, en particular su capital, cuenta hoy con una imagen turística a escala nacional e internacional, una imagen sustentada sobre su rico y singular patrimonio histórico-artístico, costumbres, folklore, artesanía, sociedad, etc. Sin embargo, después de afirmar la existencia de una imagen turística para el conjunto de la provincia y ofrecer unas pinceladas someras sobre ella, hemos de profundizar algo más en cuestiones como cuándo nació dicha imagen, quiénes la gestaron y qué particularidades estéticas posee.

El profesor López Ontiveros (1991) ha estudiado, con riqueza y acierto, cuándo, cómo y quiénes colaboran en la gestación de la imagen turística de la provincia y la ciudad de Córdoba que hoy sigue subsistiendo. En su libro *La imagen geográfica de Córdoba en la literatura viajera*, nos muestra con agudeza cuáles son los momentos

en los que se gestó esa imagen, cuáles fueron las corrientes ideológicas que la sustentaron y una buena muestra de textos que avalan sus tesis al respecto.

Siguiendo al investigador referido, hemos de confirmar que la imagen actual del atractivo turístico de la provincia de Córdoba hunde sus raíces en el pasado, pues hemos de remontarnos a los siglos XVIII y XIX para detectar los cimientos de la referida imagen.

Durante las centurias mencionadas España, Andalucía y Córdoba se convirtieron en destinos de interés para la elite europea, para ciertos profesionales o literatos ávidos de nuevas experiencias e inspiración.

En el siglo XVIII, en plena agitación racionalista ilustrada, la ciudad y su provincia contaron con numerosos visitantes, la mayoría europeos, que llegaron hasta Córdoba y, tras visitarla, nos dejaron testimonio escrito de sus experiencias y observaciones. Viajeros literatos como Townsend, el barón de Bourgoing, Lantier, Peyron, Mayor Dalrymple, Swinburne o el español Antonio Pons, pasaron por nuestra provincia llevados por motivaciones muy diferentes, aunque todos ellos nos dejaron testimonio por escrito de sus impresiones sobre la Córdoba del XVIII.

Estos viajeros nos han testimoniado una imagen literaria decadente de la ciudad y sus pueblos, una decadencia que contrastaba con el esplendor de etapas pretéritas. La mayoría, a excepción de Townsend y algún otro, centran sus observaciones en esa decadencia y en el carácter decrepito del conjunto del reino de Córdoba. El propio Antonio Pons nos ofrece puntuales observaciones al respecto: “Esta ciudad, pues, docta, opulenta y rica desde su primera cuna, como podemos colegir, se ve ahora sin aquella opulencia, despoblada y pobre” (López Ontiveros, 1991: 21 y 22).

Este texto y otros, emanados del pragmatismo crítico ilustrado, observaban con pesadumbre el estado de postración de la economía, la industria y la población cordobesa, situación que contrastaba con el pasado histórico y, sobre todo, con el esplendor islámico que brillaba en el pasado de la ciudad y su provincia.

El propio Fernández de Moratín, con una aguda capacidad crítica, escribía duramente respecto a Córdoba: “la ciudad es vieja, fea, con algunas cuevas, calles torcidas y estrechas, exceptuando una u otra... La policía de Córdoba no merece grandes alabanzas: no hay alumbrado público; el empedrado es detestable; y el Corregidor actual no quiere que las calles se barran, porque, según me dijeron, dice que el barrido descarna las piedras; por consecuencia, las plazas, las calles y sitios públicos parecen letrinas y muladares” (López Ontiveros, 1991: 25 y 26).

Descripciones, algunas tan críticas y descarnadas como la aludida, alcanzaron hasta la propia literatura viajera del siglo XIX. Algunos de los viajeros que pasaron por Córdoba a lo largo del XIX fueron: Gautier, Ford, Dore, Davillier, Andersen, etc. Todos ellos, movidos por el subjetivismo y la estética Romántica, descubrieron en Córdoba y su provincia, a pesar de la postración y el escaso desarrollo económico y demográfico, los atractivos estéticos de sus ruinas, de su pasado islámico y del conjunto rural de su paisaje de cereal y olivar.

Los viajeros románticos del XIX supieron descubrir el atractivo de la ciudad de Córdoba y su provincia, un atractivo que se cimentaba en los caracteres de su clima, vegetación, historia, arte, etc.; un interés que, sobre todo, suscitaba sentimientos contrastados, emociones y placeres espirituales, ensueño e inspiración.

La corriente romántica, de especial raigambre en la cultura europea decimonónica, encontró en Andalucía y Córdoba un paisaje, un arte y una historia a su medida. Los escritos de los viajeros del XIX sobre Córdoba y sus pueblos no tardaron en prosperar entre la intelectualidad europea, ocasionando, en cierto modo, una especie de *andalucización de España* que aún pervive como imagen turística para el conjunto del país. Las descripciones, más o menos afortunadas desde la perspectiva literaria y con desigual carga de subjetividad, terminaron por dar forma a una imagen romántica para Córdoba y su provincia, una imagen que no tardaría en consolidarse y que hoy sigue siendo importante como reclamo turístico.

Han pasado más de cien años desde que los viajeros románticos pisaron las calles de Córdoba, visitaron sus monumentos y escribieron sobre ellos y sus experiencias personales. Sin embargo, a pesar del tiempo transcurrido, esa imagen, con el también importante influjo de la literatura y la *artelización* Costumbrista (Florido Trujillo y García Verdugo, 1999) sigue perviviendo en la mayor parte de la demanda turística que hoy nos visita. Incluso no faltan las guías turísticas europeas que aún explotan esas descripciones decimonónicas como vigentes.

Lo cierto es que buena parte de la provincia de Córdoba y, por supuesto, su capital, sigue conservando esa imagen romántica y atrayente para los sentidos y las emociones. La historia y el pasado islámico, el callejero tortuoso de sus cascos urbanos, el aspecto oriental de su paisaje agrario y biogeográfico, el olivo o las palmeras, etc., son actualmente testigos vivos de aquellas emociones que inspiraron al romanticismo del XIX.

A todo ello se une la existencia de numerosos vestigios históricos y medioambientales que acentúan ese carácter romántico. Pensemos por un momento en la cantidad de fortalezas y castillos que coronan numerosos municipios, los rincones boscosos, las fuentes y manantiales o las numerosas leyendas que suelen enriquecer y adornar nuestro patrimonio natural y artístico. Valga como ejemplo de este ideario de la Córdoba del XIX la siguiente descripción, proporcionada por Amicis (1895: 232): “La calle es estrecha; las casas pequeñas como las cabañas que se elevan sobre las colinas artificiales de los jardines, son casi todas de un solo piso, con ventanas a poca distancia del suelo, techos que se alcanzarían con el bastón y paredes resplandecientes de blancura. La calle da la vuelta: miro; no veo a nadie, no oigo ni un paso, ni el menor rumor... [...] ¡Ah! ¡No es esto un sueño! ¡Madrid, Italia, Europa están lejos de aquí! Aquí se vive otra vida, se respira el aire de otro mundo: ¡Esto es Oriente!” (López Ontiveros, 1991: 59).

5.3. LA PERVIVENCIA DE UN EXTENSO CENTRO HISTÓRICO.

La dialéctica entre destrucción, conservación y reinención del casco histórico cordobés ha germinado, tras siglos de producción urbana no exenta de tensiones conservacionistas y destructivas, en la pervivencia de una extensa superficie histórica; ésa que, como hemos citado, constituye gran parte de los atractivos culturales y turísticos de la ciudad y que, al mismo tiempo, congrega a los hitos urbanos y monumentales que mayor singularidad otorga al escenario paisajístico de la ciudad actual.

La primera delimitación legal de ese casco histórico o *parte vieja* de la ciudad de Córdoba se definió gracias al acuerdo adoptado por el Consistorio en 1912, que sería posteriormente respaldado por la R. O. de 26 de julio de 1929. En la descripción recogida en el artículo 1º de esta R. O. se hace exposición del área declarada a petición municipal: “Comprende todo el distrito de la Derecha y de la Izquierda, plazas de Los Dolores, San Nicolás y de Santa Victoria, más el barrio de la Mezquita, circunscrita para estos fines de zona artística por una línea que, partiendo del Portillo, siga por la calle de Julio Romero, Plaza de Jerónimo Páez, incluida la nobilísima mansión que fue de éste, y calles de Pero Mato, Alta de Santa Ana, Ángel de Saavedra, Barroso, Argote, Tesoro y López de Hocés, terminando en la Puerta de la Trinidad”⁸ y continuando su recorrido por el contorno de murallas y rondas que definían el poniente y sur de la ciudad (Figura 5).

Tal delimitación, a poco que tengamos unas nociones primordiales sobre el devenir histórico de la ciudad, destacaba por no incluir en sus límites la totalidad de la ciudad heredada (Figura 5). De ella se excluye la totalidad de la Axarquía y parte de la antigua Villa, concretamente aquélla que ya había sufrido o estaba sufriendo importantes alteraciones para convertirse en la nueva centralidad urbana de la ciudad del siglo XX, en torno a la nueva Plaza de las Tendillas y sus calles próximas. Realmente, como podemos intuir, se mostraba como un ámbito prácticamente definido por la radialidad respecto a la localización de la Catedral y antigua Mezquita, donde, sin lugar a dudas, se conservaban los edificios más emblemáticos o las reliquias de puertas y murallas que se habían salvado de la demolición con excepción de los conservados en la Ronda del Marrubial, en el límite noreste de la Axarquía.

El primer Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de 1958, año en el que se concluían las obras del Parador de la Arruzafa y se instalaba el primer semáforo de la ciudad, asumía en su zonificación urbana la existencia de ese casco histórico, para el cual contemplaba medidas protectoras, motivadas por una defensa ejemplar de los valores de la ciudad histórica. Si embargo sus límites se ampliaron de manera significativa, ya que, al área inicialmente declarada, se sumó la totalidad de

⁸ R. O. de 26 de julio de 1929 (Gaceta nº. 221, de 9 de agosto), por la cual se declaraba la aparte vieja de Córdoba como parte integrante del Tesoro Artístico Nacional.

la Axarquía y una porción de la Villa, la situada en los alrededores de la Plaza de Capuchinos (Figura 6). Con esto se otorgaba una escala de protección y definición legal más amplia que la anterior, aunque seguía excluyéndose prácticamente la mitad septentrional de la antigua villa, la que se había convertido ya en el nuevo centro comercial de la ciudad, entorno a Las Tendillas y con las cicatrices de las reformas interiores de las calles Gran Capitán, Concepción, Gondomar, José Cruz Conde y Claudio Marcelo (Pérez Gálvez, 1994: 246). No obstante, esa declaración urbanística ofrecía una visión del casco urbano especialmente marcada por las variables físicas o arquitectónicas, evidenciando carencias importantes en relación con la recuperación funcional, es decir con los propósitos o fines que debía jugar en el futuro ese extenso patrimonio monumental y urbano definido por el primer PGOU (Gallego Domínguez, 1999: 450).

La O. de 20 de julio de 1971 (BOE nº 216, de 9 de septiembre) dictó unas Instrucciones provisionales en materia de protección del casco histórico cordobés, especialmente en lo referente a altura y volumen de edificios de nueva planta, en tanto se aprobase el Plan Especial de la Zona.



Figura 5
Límite del área histórica
de la ciudad declarada
Tesoro Artístico Nacional
según propuesta
municipal de 1912 y
contemplada en la R. O.
de 26 de julio de 1929

Fuente: Delimitación realizada sobre el plano turístico incluido en Guichot y Sierra (1910), extraído de López Ontiveros (1991).

Figura 6

Plano de Córdoba con la delimitación de la Zona Histórico-Artística contemplada en el PGOU de 1958



Fuente: PGOU de 1958, plano extraído de Gallego Domínguez (1999: 450).

El siguiente hito de las disposiciones protectoras del centro histórico de la ciudad fue, ya en el período Democrático reciente, la Resolución de 21 de mayo de 1985 (BOJA de 13 de agosto) de la Dirección General de Bellas Artes. En él se aprueba la incoación del expediente de declaración del Conjunto Histórico-Artístico a favor de la ampliación, nuevamente, del área protegida; señalando que en ese mismo año, con la entrada en vigor de la LPHE, su Disposición Adicional 1ª establece que el Conjunto Histórico-Artístico de Córdoba pase a tener la consideración de Bien de Interés Cultural (BIC) como *Conjunto Histórico*, adaptando la terminología tradicional a los planteamientos metodológicos y nominales del nuevo marco legal.

Los reconocimientos y normas citadas, a los que se han sumado disposiciones y planes como los PGOU's sucesivos, la LPHA de 1991 o el Plan Especial de Protección de Conjunto Histórico de Córdoba en sus diferentes versiones, ha ido configurando unas políticas de protección y revitalización, para un casco histórico que en el año 2003 fue reconocido en su dimensión global histórica por la Junta de Anda-

lucía⁹, si bien ya se contemplaba de esta forma en el avance del Plan Especial de Protección de Conjunto Histórico de Córdoba de 1996, ampliando la protección al contorno de espacios libres del casco histórico y al medio fluvial entre los puentes Romano y San Rafael, donde se dan la mano tanto los valores culturales como los de tipo ambiental, pues en su interior se sitúa, desde el año 2001 el Monumento Natural de los Sotos de la Albolafia¹⁰. Tal ampliación suponía que el área protegida del casco pasaba de las 161 Has a unas 231 Has, lo que la convierte en uno de los BIC urbanos más notables de Europa (Figura 7).

A todo lo expuesto se suma, a raíz de la declaración otorgada por la UNESCO en 1994, el marchamo internacional de una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, un indudable espaldarazo a los valores urbanos y monumentales del centro histórico de Córdoba.



Figura 7
Ampliación del área protegida del BIC del Casco Histórico de Córdoba por la Junta de Andalucía en el año 2003

Fuente: Elaboración propia según D. 63/2003, de 11 de marzo.

En el caso de la ciudad de Córdoba el primer hito agraciado con el sello UNESCO fue la antigua Mezquita, declarada, como la Catedral de Burgos, La Alhambra de Granada o el Monasterio de San Lorenzo del Escorial, en el año 1984. Diez años después la Comisión de Patrimonio, previa solicitud de la corporación local, otorgó

⁹ Decreto 63/2003, de 11 de marzo (BOE nº. 111, de 9 de mayo).

¹⁰ Monumento Natural declarado por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía por D. 226/2001, de 2 de octubre (BOJA nº. 135, de 22 de noviembre).

a buena parte del casco histórico de la ciudad, con centro en la antigua Mezquita, la distinción de Casco Histórico Patrimonio de la Humanidad, proporcionando a la ciudad el título de Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

La declaración afecta a una extensa superficie del casco antiguo de la ciudad, especialmente a aquella que en tiempos remotos fue parte de la *urbe cuadrada* romana, la *Medina* islámica o la *Villa* bajomedieval. Así mismo, quizás uno de los elementos más singulares del área declarada, es que en dicho ámbito se integró el tramo fluvial del Guadalquivir entre el Puente Romano y el más moderno Puente de San Rafael, una zona protegida medioambientalmente por la Junta de Andalucía y que sin duda hace gala de las históricas relaciones entre la ciudad y el Guadalquivir.

El perímetro de la declaración, que se nos antoja arbitrario y con bastantes parangones con la inicial delimitación de 1912, está definido por el siguiente callejero. El límite meridional de la declaración discurre por la Avenida de la Confederación entre el Puente de San Rafael y la torre albarrana de la Calahorra junto al Puente Romano; el límite oriental está definido por la línea que forma el Puente de Miraflores, Cruz del Rastro, calles de la Feria o Fernando III el Santo y Diario de Córdoba; la línea septentrional, con un trazado igual de tortuoso que el propio callejero de la antigua *Medina* cordobesa, sigue las calles Cuesta de Luján, Ambrosio de Morales, Pompeyos, Santa Victoria, Juan Valera, Ángel de Saavedra, Barroso, Plaza de San Juan, calle Leopoldo de Austria, Plaza de Pineda, Horno de la Trinidad y Lope de Hoces; finalmente, el perímetro de poniente está marcado por el Paseo de la Victoria, calle Qairuán, Campo Santo de los Mártires, calle Dr.

Barraquer, Terrones, Avda. Conde de Vallellano y Avda. del Corregidor hasta el Puente de San Rafael (Figura 8).



Figura 8
Área Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO de la ciudad de Córdoba, declarada en 1994.

Fuente:
Elaboración propia.

La amplia superficie declarada, una de las más extensas a escala mundial, encierra gran parte del casco histórico de la ciudad, aunque no todo, siendo realmente una porción de la propia declaración aprobada por la ampliación de 2003. En su interior se encuentran monumentos tan emblemáticos como la Mezquita-Catedral, el Palacio Episcopal, restos de murallas y puertas de la ciudad, el Puente Romano, Torre de la Calahorra, la noria de la Albolafia, los molinos sobre el Guadalquivir, el Alcázar de los Reyes Cristianos, Caballerizas Reales, el antiguo Hospital del Cardenal Salazar, la Sinagoga, los Baños Califales, la Casa del Indiano, el palacio de los Marqueses del Carpio, el antiguo Hospital de San Sebastián, la iglesia de Santa Victoria, el antiguo palacio de los Páez del Castillo, el Museo Taurino, la Capilla de San Bartolomé o la iglesia de La Trinidad.

A tales monumentos se unen calles y rincones de gran valía artística, urbana y turística, muchos remodelados en la primera mitad del siglo XX para reforzar la imagen historicista y romántica de la ciudad. Algunos de los lugares más sobresalientes por su pintoresquismo son: el conjunto del Barrio de San Basilio, la calle de Pedro Ximénez, popularmente conocida como *del Pañuelo*, la calle La Hoguera, la Calleja de las Flores, el Callejón de la Luna, la calle Judíos, la Plaza de Jerónimo Páez, la calle Julio Romero de Torres, el Portillo, la calle Cabezas o la Cuesta de Luján.

Pero si los monumentos y rincones históricos son significativos dentro del área declarada, no es menos importante el hecho de que en su interior se encuentran los denominados Sotos de la Albolafia. Junto a la antigua noria medieval y entre los puentes Romano y San Rafael, se extiende un magnífico bosque de ribera de innegables valores medioambientales y paisajísticos, lo que le ha valido, como ya hemos citado, su protección como Monumento Natural.

Con todo y a pesar de que el área delimitada encierra un rico, emblemático y variado patrimonio de la ciudad, fuera de tal demarcación han quedado atractivos de incuestionable interés histórico, artístico y popular. Algunos de los lugares no incluidos en el Patrimonio UNESCO, pero con alto valor artístico y cultural serían, por ejemplo: la Plaza de la Corredera, la Plaza del Potro, las originales e interesantes iglesias y monasterios Fernandinos del siglo XIII, los museos de Julio Romero de Torres y Bellas Artes, la popular Plaza de Capuchinos y su Cristo de los Faroles, la cuesta del Bailío, la muralla de la Axarquía, etc.

Hubiera sido complejo extender los límites del área declarada al conjunto del casco histórico de la ciudad medieval, ya que tal circunstancia hubiera supuesto un Patrimonio de la Humanidad excesivamente extenso y, por añadidura, difícil de gestionar y proteger patrimonialmente. Sin embargo, no es menos cierto que hemos de hacer hincapié en el hecho de que el área declarada y el patrimonio que encierra no es lo único que la ciudad puede ofrecer turísticamente, abriendo con ello un amplio abanico de alternativas que el inmenso e interesante casco urbano

que la ciudad aún conserva, a pesar de los indudables atentados especulativos que la ciudad antigua ha sufrido y sigue sufriendo¹¹.

En cualquier caso, más allá de las delimitaciones legales que se han ido sucediendo a lo largo de los últimos cien años, desde la primera propuesta de 1912 a las más recientes delimitaciones y declaraciones, considerando incluso las pérdidas irreversibles que el casco histórico cordobés ha sufrido, incluso aquéllas que se han acometido con propósitos conservadores, el extenso patrimonio urbano de la ciudad conserva unas singularidades que lo hacen atractivo, merecedor de su calificación como Patrimonio de la Humanidad, y, por supuesto, crisol cultural y simbólico, tanto para la población autóctona como para la que lo visita turísticamente.

Los atractivos que hacen del casco histórico cordobés un medio de interés cultural y turístico son bien conocidos desde tiempo atrás, sobre todo a partir del descubrimiento estético y sensitivo que representa la literatura viajera romántica y el modo en el que el Conjunto Histórico cordobés se adapta a las sensibles y fugaces miradas del impresionismo romántico (Mesonero Romanos, 1832: 52-54; López Ontiveros, 1991). A tales principios idearios e imaginarios románticos se ha de sumar la indudable influencia de la literatura costumbrista del primer tercio del siglo XX, una construcción literaria que colaboró de manera decidida en la creación de un mito urbano que no sólo sirve de base a la proyección exterior del retrato de la ciudad, sino que también ha sido asumida como auténtica y propia por la inmensa mayoría de la población local, a pesar de los abundantes estereotipos que la definen como expresión paisajística, natural y cultural (Florido Trujillo y García Verdugo, 1999: 457). La amalgama de valores tradicionales folclóricos y la expresión tangible de la ciudad histórica, soportan ese estereotipo, aún hoy vigente, que eleva a la ciudad, junto a Sevilla y Granada, como hito arquetípico de la singularidad y el exotismo hispanos, expresados en la pervivencia de las calles estrechas y tortuosas, la presencia de los ignotos azucaques sin salida, la blancura de las casas, la presencia de los patios íntimos, la subsistencia de monumentos únicos como la antigua Mezquita, la exuberante vegetación, etc.

Ese ideario e imaginario romántico y costumbrista, estereotipado pero construido sobre valores y tradiciones ciertas, se mestiza con las circunstancias tangibles del Conjunto Histórico cordobés, marcadas por una colección de invariantes históricos que fortalecen la construcción del paisaje, visible y perceptible de la ciudad añeja, de su historia, monumentos y habitantes comunes e ilustres.

Siguiendo los planteamientos expuestos en el Plan Especial de Protección del Casco Histórico (2001), el medio que nos ocupa muestra una serie de invariantes

¹¹ El permanente conflicto entre conservación y reforma del casco histórico presenta muy numerosos ejemplos, que afectan tanto a la estructura y edificios del centro histórico, como también al rico patrimonio arqueológico que atesora el subsuelo de nuestra ciudad y su municipio. Un ejemplo de esas tensiones se encuentran en las reflexiones que Carlos Castilla del Pino hizo públicas en 1973, en un breve pero sentido artículo titulado "Apresúrese a ver Córdoba", publicado en el n.º. 538 de la revista *Triunfo*.

históricos que, en verdad, han sido aspectos definitorios de la morfología y las formas de vida que se han sucedido a lo largo de los siglos, pues es el casco histórico de la ciudad el verdadero depósito histórico de la urbe. Esos invariantes son:

- A. La ubicación urbana no es ajena a la continua aportación acuífera de la sierra al río, aprovechada secularmente por los pozos existentes en el interior del caserío. La riqueza acuífera del subsuelo es consustancial al equilibrio climático y ecológico del Conjunto Histórico.
- B. A pesar de la desaparición parcial de la muralla, ha de entenderse al Conjunto Histórico como un núcleo diferenciado del resto de la ciudad, aún existiendo ciertas ambigüedades fronterizas en alguno de sus puntos.
- C. La importancia histórica de la relación entre el Puente Romano y la Puerta y Plaza del Triunfo como entrada simbólica a la ciudad y valor emblemático es un factor a tener en cuenta para su mantenimiento y dignificación.
- D. El paisaje urbano del Conjunto Histórico se valora como un perfil continuo y paralelo a la orografía, con un valor constante de poca altura (2 plantas) y jalonado únicamente por el hito monumental, que ofrece elementos singulares de especial atención paisajística y artística.
- E. La herencia de la cultura romana, como primer hito de la ordenación territorial, sirve de substrato y subyace en el subsuelo y en algunos trazados urbanos, en los límites originarios de ciertos lienzos amurallados, así como en la pervivencia del Templo Romano y del Puente Romano.
- F. La concentración al sur de la Judería de los poderes políticos y religiosos, hiperponderado por la presencia de la Catedral y antigua Mezquita, ha legado una zona monumental que ha pervivido hasta nuestros días, configurando la estampa cultural y simbólica de la ciudad desde la Alta Edad Media hasta nuestros días.
- G. La transformación urbana comenzada en época visigótica se consolida en la dominación musulmana perviviendo su estructura general, hasta hoy.
- H. La cultura árabe, especialmente presente en la ciudad antigua, instaura un entendimiento de ocupación del suelo basado en un orden dimanante del patio, cuya geometría rectangular estructura crujías en torno a él.
- I. Todos los periodos culturales de la ciudad desde la conquista cristiana han entendido el valor de la arquitectura del patrimonio heredado y la economía de su reutilización.
- J. Los periodos de mayor brillantez ideológica y económica han propiciado pequeñas operaciones de reforma para higienizar la trama urbana y para dignificar la presencia de la casa solariega y, sobre todo, del equipamiento, elemento de constante incorporación desde el Renacimiento.
- K. Los procesos de apertura y ensanche de finales del XIX y principios del XX sobre el tejido urbano del noroeste del Conjunto Histórico han fraguado en una situación consolidada e irreversible, pero coherente en si misma y a la que el hábito y el paso del tiempo han terminado por integrar en el contexto histórico de la

ciudad, sobre todo gracias a su función comercial y terciaria, y a propósito de los cambios socio-burgueses de finales del XIX y principios del XX.

- L. Las décadas de los 60 y 70 de este siglo propiciaron una forma distinta de construcción del casco a la secularmente establecida. Dicho momento coincide con la emigración de la población joven a la periferia, dejando al Conjunto con una densidad parecida al resto de la ciudad.
- M. Una característica fundamental de la estructura urbana cordobesa es la continuidad espacial entre las áreas libres, sean públicas o privadas.
- N. El patio, elemento estructurante y estancia principal de la casa, protagoniza la relación con el espacio abierto, convirtiéndose en la principal fachada del edificio.
- Ñ. El monumento, como contenedor de equipamiento, adapta su morfología a las necesidades funcionales; pero, siempre que pueda, intenta estructurarse de manera parecida a la casa, dignificándose por tamaño, ornato, orden y materiales empleados.
- O. La climatología cordobesa ha condicionado la forma de vivir la casa, demostrándose las bondades de su morfología para este aspecto.
- P. La forma tradicional de cubierta de las edificaciones, en su inmensa mayoría, se soluciona gracias al empleo de faldones inclinados de teja cerámica árabe.
- Q. Los patios y jardines del Conjunto Histórico suponen los pulmones de la ciudad y la transpiración entre tierra y aire. La ínfima ocupación del subsuelo, nunca bajo el espacio libre, ha conseguido que se mantenga el equilibrio bioclimático.
- R. La construcción del caserío ha sido durante siglos mediante muros de carga y terminación a la cal. Mayoritariamente de dos plantas, su sistema estructural ha resultado coherente con la escala humana y urbana de la ciudad. Su color blanco ha definido la imagen urbana.

Pues bien, he aquí la verdadera materia prima de los valores culturales y turísticos del Conjunto Histórico de Córdoba: el *paisaje histórico urbano*, un concepto introducido en 2005 en el debate internacional a propósito de las ciudades históricas (Conti, 2009). La fusión de la construcción literaria, las no menos importantes imágenes gráficas (Méndez Rodríguez, 2008) y la indudable valía física del Conjunto Histórico, le otorgan a éste el valor de un paisaje urbano *artificializado* (Roger, 2007) y definido como atractivo y recurso cultural y turístico, un paisaje construido artística y culturalmente sobre un *fenosistema* y un *criptosistema* complejo y frágil (González Bernáldez, 1981). El primero, el *fenosistema*, estaría integrado por aquellos aspectos perceptibles: el color de los tejados y fachadas, el sonido de las calles, la textura de los materiales, la luminosidad del cielo, las diferencias topográficas del viario, la rugosidad del pavimento, los ambientes o los olores que envuelven al Casco Histórico según las estaciones. El segundo, el *criptosistema*, resulta intangible e invisible a los sentidos, pero es lo que proporciona al paisaje explicación y ese halo de misterio, de folclore, de mito y de historia, lo que hace

que el visitante, con la ayuda de las huellas fenológicas, reconstruya mentalmente su particular viaje en el tiempo y en el espacio.

Es, a nuestro modo de ver, esta visión integrada del patrimonio urbano histórico como paisaje lo que ha de permitir una planificación, recuperación, funcionalidad, gestión y uso sostenible del Conjunto Histórico, con el fin de conseguir los citados caracteres que Richard Rogers y Philip Gumuchdjan (2000) asignan a esa, por el momento utópica, deseada ciudad sostenible.

5.4. VALORES Y ATRACTIVOS EXTERNOS AL CONJUNTO HISTÓRICO.

Aunque no cabe la menor duda de que los principales reclamos culturales del término municipal de Córdoba se concentran en su Conjunto Histórico, no debemos olvidar, sobre todo si se persigue un modelo turístico sostenible, la consideración íntegra de los valores culturales y turísticos del conjunto municipal. La dimensión paisajística por la que abogamos, el valor escénico de la confluencia entre Sierra, Vega y Campiña, la presencia de importantes restos monumentales fuera del estricto Conjunto Histórico o incluso la existencia de recursos urbanos y arquitectónicos contemporáneos en la periferia de Córdoba o su extrarradio han de tenerse presentes en un futuro próximo, tanto para el desarrollo de las políticas culturales comunes, como para el propio turismo.

5.5. ZONIFICACIÓN, PUERTAS Y FLUJOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

Siguiendo a Miguel Ángel Troitiño, como ya hemos expresado con anterioridad, uno de los aspectos más reveladores a la hora de pensar la ciudad histórica como producto turístico sostenible es el análisis de variables como la capacidad de acogida y el diseño e investigación de los flujos turísticos. Tales aspectos son extraordinariamente relevantes a la hora de diseñar y gestionar el paisaje turístico y sus elementos singulares, tal y como lo recogen las recomendaciones realizadas por ICOMOS, el Consejo de Europa, La Unión Europea o la UNESCO (Troitiño Vinuesa, 2003).

El carácter insostenible del turismo en espacios urbanos históricos es en su mayoría consecuencia de dos parámetros fundamentales: la cifra de turistas concentrada en el tiempo y el espacio; y, en segundo lugar, la inexistencia de planificación y gestión de sus flujos o movimientos, aspectos ambos que, a pesar de su relevancia, aún no han sido debidamente abordados para el caso cordobés, ni a escala monumental y ni en el ámbito paisajístico del Conjunto Histórico.

Los monumentos singulares o el conjunto de la ciudad histórica no están preparados ni fueron construidos para la función turística, lo que condiciona que muchos de los atractivos culturales y monumentales de la ciudad o de su extrarradio municipal, frágiles e insustituibles, puedan verse gravemente afectados por una falta

de planificación y gestión que regule y adecúe sus inevitables funciones turísticas y culturales. Ello, por tanto, exige la puesta a punto de una planificación más precisa y una gestión apropiada a su capacidad de acogida (García Hernández, 2000 y 2001). El estudio de la afluencia y perfil de los visitantes de las ciudades, así como del uso que los turistas hacen de la ciudad, junto con la fijación de límites de tolerancia, acordes con la capacidad de acogida, son temas clave e insoslayables para impulsar estrategias de turismo sostenible, si bien, hasta el momento, no han contado con el interés de los planificadores turísticos para el caso de Córdoba, ni tan siquiera para algunos de los hitos monumentales más relevantes.

La situación geográfica actual del turismo en la ciudad de Córdoba exige un estudio descriptivo de la zonificación territorial de la actividad turística a nivel municipal, abandonando de una vez la perspectiva exclusivamente urbana y especialmente histórica que durante décadas ha caracterizado a las políticas urbanísticas, económicas y, cómo no, turísticas. Aún siendo conscientes que no es éste momento para profundizar en tal descripción, no podemos negarnos a ofrecer, al menos, una aproximación.

Desde el punto de vista geográfico y turístico cabe dividir el municipio en cuatro grandes ámbitos: áreas urbanas, áreas serranas, valle del Guadalquivir y Campiña de Córdoba. Esta división cuatripartita requiere una breve aproximación a sus condiciones geográficas, culturales y turísticas, su realidad turística actual y sus potencialidades.

ÁREAS URBANAS

Es sin duda el medio urbano de Córdoba, especialmente su extenso Conjunto Histórico, el que presenta, dadas las singularidades apuntadas, los mayores atractivos turísticos y el que manifiesta también mayores necesidades informativas y esfuerzos económicos para el desarrollo de dicha actividad. Sin embargo, no es el único espacio urbano de interés turístico potencial en el entorno municipal de Córdoba. Así, por ejemplo, cabe mencionar núcleos satélites de la ciudad de Córdoba como Santa María de Trassierra, Cerro Muriano, Santa Cruz, Alcolea, Villarrubia o Encinarejo de Córdoba que, por diferentes circunstancias, presentan atractivos complementarios, aunque desconocidos para la propia ciudadanía. Incluso los atractivos potenciales no se circunscriben sólo al recinto del casco histórico, pues fuera de él se conservan recursos monumentales, arqueológicos y urbanos de considerable interés local y turístico.

SIERRA MORENA

Extenso ámbito septentrional del término de Córdoba, utilizado desde antaño como medio de esparcimiento y excursionismo entre los habitantes de la ciudad de Córdoba y sus inmediaciones. Es un sector de altitudes moderadas y de topografía escarpada, donde predomina la presencia de formaciones boscosas de corte me-

diterráneo o la existencia de parajes adeshados con aprovechamiento ganadero en vigor o extinto. Es un área con especiales valores rurales y medioambientales, ideal para el desarrollo de prácticas recreativas en contacto con la naturaleza. Así mismo, es un medio con importantes reliquias rurales, como es la presencia de antiguos lagares, molinos, minas y viviendas rurales. Finalmente, no podemos olvidar la existencia de cierto patrimonio cultural, artístico e histórico en el medio serrano cordobés, aunque con frecuencia se encuentra oculto a los ojos de los turistas y excursionistas.

VALLE DEL GUADALQUIVIR

Un ámbito de tradición agraria dedicada al cultivo del regadío. En dicha área se encuentran los principales núcleos demográficos del municipio y son dichos asentamientos los principales atractivos que ofertar al turismo, así como la presencia de áreas arqueológicas bien conocidas como Madinat al-Zahra, antiguos puentes, viejas calzadas, antiguos cortijos, etc.

CAMPIÑA DE CÓRDOBA

Es el área más extensa del municipio y la menos aprovechada turísticamente. Su amplia e histórica dedicación agraria ha restado interés al conjunto de la Campiña desde el punto de vista turístico, si bien no cabe duda de la existencia de amplios atractivos de corte rural y paisajístico en tan extenso espacio. Los numerosos cortijos campiñeses, el asiento de Torres Cabrera, la antigua ciudad de Ategua (Fotografía 5), las márgenes del Guadajoz, etc., son algunos de los ámbitos de interés para el desarrollo de prácticas excursionistas que completasen la oferta habitual del turismo urbano cordobés.



Fotografía 5
Vista parcial de los restos arqueológicos del yacimiento y antigua ciudad de Ategua (Santa Cruz, Córdoba). Diciembre de 2011

Fuente: Archivo fotográfico propio.

ZONIFICACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO CORDOBÉS

Hemos comentado la existencia en el término de tres áreas geográficas perfectamente distinguibles para el visitante versado y para el profano en la observación del paisaje, entre las que se distribuye desigualmente el medio urbano municipal. Al Norte del municipio se extiende la amplia unidad montañosa de la Sierra de Córdoba, unidad que se integra geomorfológicamente en la mucho más extensa Sierra Morena; al Sur de la anterior se sitúa el Valle del Guadalquivir, unidad formada por las Vegas del río, asiento de la propia ciudad de Córdoba e histórica área regable que en las últimas décadas, ha iniciado una rápida transformación de lo agrario a lo residencial y rururbano; finalmente, al Sur del propio curso del Guadalquivir, La Campiña cordobesa, una extensa superficie de lomas onduladas y arcillosas que ha constituido y constituye un medio intensamente agrarizado, feraz y caracterizado por la presencia del latifundio, el cortijo, el cereal, el secano, etc. A estas tres áreas naturales sumamos el ámbito urbano de Córdoba, que, como analizaremos más tarde, se ofrece como el medio turístico por excelencia para el término de Córdoba y para el conjunto de la provincia (Figura 9). Pues bien, el propósito de este apartado es plasmar cuál es en la actualidad, a principios del siglo XXI, el comportamiento turístico real y potencial de dichas áreas.

La *Sierra de Córdoba* presenta a principios del siglo XXI y tras la crisis agraria de los años cincuenta y sesenta, una clara tendencia hacia los usos recreativos y de esparcimiento. Este tipo de actividades son antiguas en la zona, si bien a partir de los años setenta y ochenta del siglo XX tales prácticas se acentuarán de manera significativa (Mulero Mendigorri, 1995). Ahora bien, hemos de dejar claro que esas actividades recreativas poseen una débil incidencia turística, ya que su principal demanda se halla en la ciudad de Córdoba (Figura 9).

Figura 9

Grandes unidades geográficas y usos recreativos y turísticos en el término municipal de Córdoba.



Fuente: Elaboración propia.

Las actividades recreativas citadas se concentran estacionalmente durante la primavera, el otoño y el verano, etapas en la que la Sierra se convierte en un hervidero de *segundorresidentes*, excursionistas, *perolistas*, deportistas, etc. Algunos de los enclaves más tradicionales para este tipo de prácticas son las numerosas parcelaciones rururbanas y sus alrededores; el Parque Periurbano de Los Villares; las inmediaciones del Barrio del Naranjo o las márgenes del curso del río Guadiato.

También existen áreas de especial valía deportiva. Destacan por ejemplo la delimitación de algunos senderos y vías pecuarias; el campo de golf Los Villares, escasamente explotado; el club hípico; y ciertas prácticas náuticas y deportivas en los embalses de San Rafael de Navallana y La Encantada.

En cuanto a las manifestaciones culturales significativas de la Sierra, no cabe duda de que existen tres enclaves religiosos asiduamente visitados por los cordobeses y, esporádicamente, por los turistas. Dichos enclaves son las ermitas de Ntra. Sra. de Linares, de Santo Domingo, y el añejo eremitorio de Ntra. Sra. de Belén. En lo estrictamente artístico y cultural sobresale el conjunto arqueológico de Medina Azahara. Éste se sitúa en el contacto entre Sierra y Vega y es, sin duda, el mejor emblema turístico que posee la unidad serrana del municipio de Córdoba. Sin embargo, a pesar de los hitos referidos, la Sierra de Córdoba guarda aún un numeroso

patrimonio artístico oculto entre la frondosidad de su bosque mediterráneo. Como ejemplo de este importante patrimonio ignoto para el turismo de Córdoba cabe señalar, entre otros, el antiguo monasterio de San Jerónimo de Valparaíso, el conjunto arqueológico denominado comúnmente Los Baños de Popea, los restos de puentes y acueductos, antiguas torres, viejas minas, molinos o los asentamientos de Santa María de Trassierra o Cerro Muriano.

Desde la perspectiva medioambiental la serranía de Córdoba aún puede dar mucho más. Como ejemplo de esto último quizás valdría recordar las numerosas grutas y el paisaje cárstico con que cuenta. Un magnífico ejemplo de tales formaciones se puede encontrar en las Cuevas de Artaza, al norte de la barriada de Villarrubia, donde se encuentran numerosas cavidades y un interesante poblamiento troglodita prácticamente inédito para la investigación y la planificación cultural del territorio.

El *Valle del Guadalquivir*, a excepción de la ciudad de Córdoba, es mucho más permisivo naturalmente a la acción antrópica que la Sierra y ha devenido en un medio intensamente transformado por la actividad humana. La agricultura de secano, el regadío a partir de los años treinta del siglo XX y las recientes parcelaciones rururbanas han configurado, junto a las numerosas vías de comunicación, un paisaje estrictamente dependiente de la ciudad de Córdoba y donde lo medioambiental ha dejado paso a una franja de usos humanos yuxtapuestos y no exentos de conflictos entre sí (Figura 9).

La actividad turística, a pesar de la proximidad a la ciudad y a las excelentes comunicaciones, es insignificante. Incluso entidades demográficas próximas a la ciudad como Villarrubia, Veredón de los Frailes, Encinarejo de Córdoba, etc., que podrían ofrecer ciertos recursos para el sector, están al margen de cualquier desarrollo de esta índole o sólo recogen unas migajas. Sí es cierto que en las últimas décadas ha ido surgiendo una importante actividad hostelera y una representativa oferta de salones para celebraciones, aunque la mayoría están dirigidos eminentemente a la demanda de la ciudad.

Idéntica o incluso menor es la realidad turística de la *Campiña* cordobesa (Figura 9). La actividad agraria masiva, la escasez o adecuación de vías de comunicación internas, el predominio histórico del latifundio o incluso una escasa valoración estética de su paisaje desarbolado han reducido de forma considerable el desarrollo de actividades económicas que no fueran las estrictamente relacionadas con el sector agrario. Empero, tras la investigación necesaria y su adecuación cultural, el ámbito habrá de conocer una importante dimensión cultural y turística de la mano de tres elementos clave: sus valores visuales y paisajísticos; la revitalización del mundo rural como expresión del modo de vida tradicional; y, en tercer lugar, la investigación y puesta en valor cultural del extraordinario yacimiento de la ciudad de Ategua, situado junto al barrio de Santa Cruz y la N-432, futura A-81.

Como hemos mencionado, la mayor parte del extenso término de Córdoba, salvando el caso de la ciudad de Córdoba y su casco histórico, viven literalmente de

espaldas a la actividad turística. A excepción de ciertos enclaves, el área no urbana del municipio ofrece no pocas alternativas recreativas y de ocio para el cordobés, pero son muy pocos los productos que se diseñan pensando en su potencial aprovechamiento turístico. Sin embargo, estamos convencidos, y hemos apuntado algunos ejemplos de ello, que la Sierra, la Vega del Guadalquivir o la Campiña de Córdoba poseen recursos de muy distintas raíces que podrían ser de gran valía para la actividad turística, especialmente aquel patrimonio relacionado con lo rural, el deporte, lo ecológico o lo artístico e histórico. La incorporación de ese patrimonio al sector cultural y turístico cordobés dependerá básicamente de la iniciativa empresarial privada, en el caso de bienes de esta titularidad, o de las propuestas públicas. De cualquier forma, la puesta en marcha de esos nuevos proyectos y productos requerirá de laboriosos estudios técnicos de rehabilitación, acondicionamiento turístico, promoción y comercialización, tareas que sin duda deben contar con gabinetes especializados que asesoren y guíen los pasos del promotor o promotores.

ZONIFICACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Es, como ya hemos mencionado en párrafos precedentes, el medio turístico por excelencia del municipio y del conjunto de la provincia. Es, a todas luces, el principal atractivo para la mayoría de los visitantes. Sin embargo, sería un error creer que la totalidad del casco urbano actual presenta idéntico interés para el turismo y que en su totalidad cuenta con los equipamientos adecuados para tal fin. Una zonificación aproximada del ámbito urbano de Córdoba y su relación con la actividad turística nos muestra el alto grado de concentración que la ciudad presenta en el momento actual. Sólo el medio urbano histórico, en el que se incluyen las antiguas Villa y Axarquía, y el área declarada Patrimonio de la Humanidad, es el ámbito con mayores atractivos y más acentuada función turística. Las expansiones periféricas a dicho casco histórico, al presentar edificios y trazados urbanos semejantes a los de cualquier otra ciudad contemporánea, no suelen presentar, al menos con evidencia, atractivos significativos para el visitante, aunque, sin embargo, no deben descuidarse en la planificación turística. Quizás la periferia cordobesa no cobije importantes monumentos o rincones pintorescos, pero sí ha de jugar un papel apreciable en el sistema de flujos turísticos y equipamientos necesarios para la adecuada configuración del destino.

Sin embargo, comentando la referida zonificación, no cabe duda de la existencia de una especie de disposición casi concéntrica de la actividad y la función turística de la ciudad. El núcleo de dicha estructura lo ocupa el extenso *Conjunto Histórico o área turística patrimonial* (Figura 10), en la que se hallan los principales atractivos turísticos y donde también se encuentran los más conocidos servicios de restauración, alojamiento, información, comercio turístico, etc; así como la más relevante actividad cultural relacionada con el pasado de la ciudad, su arte, su historia y sus tradiciones. En cualquier caso, no cabe duda del desequilibrio turístico

entre Villa y Axarquía, pues la primera constituye el verdadero centro turístico de la ciudad histórica en torno a los tres monumentos más visitados: Catedral, Alcázar y antigua Sinagoga. La Axarquía, a pesar de constituir un medio urbano histórico, posee una demanda turística y cultural menos representativa así como un menor grado de turistificación.

En las inmediaciones de dicho espacio histórico, ocupando las rondas norte y oeste, así como el área comercial del noroeste de la antigua Villa, se sitúan las *áreas intermedias o de transición* (Figura 10), cuyo papel es muy heterogéneo, pues representan funciones comerciales y bancarias, así como también una significativa oferta alojativa y restauradora. Al mismo tiempo, aunque no se ubican en pleno casco antiguo o aún formando parte de él han perdido parte de sus condiciones originales, no están exentas de valores monumentales, arqueológicos y paisajísticos que se revelan como la antesala de los más divulgados atractivos del Conjunto Histórico, a lo que hemos de sumar su relevante protagonismo como puerta de acceso, área de información y control de los flujos turísticos de la ciudad.

Unidas a las áreas históricas o comerciales, cabe mencionar las zonas o *áreas receptoras y/o técnicas* (Figura 10). Éstas presentan gran interés para el turismo por ser ámbitos de gran valor estratégico en aspectos como las comunicaciones o los servicios sanitarios o de seguridad. Particularmente, creemos que algunos de los espacios o paisajes urbanos que mejor expresan este tipo de usos son el Parque Cruz Conde Vallengano, Ciudad Jardín, Sector Sur, El Arenal, así como los importantes accesos de las estaciones del ferrocarril y autobuses de Córdoba. Sin embargo, no es menos cierto que su papel no se limita tan sólo a la función logística, ya que la arqueología reciente ha traído hasta nuestros días un patrimonio histórico que, aunque en la actualidad permanece al margen de la gestión cultural o turística, en un futuro habrá de incorporar nuevos atractivos. Buenos ejemplos de tales atractivos se hallan en los restos conservados bajos la estación de autobuses, el mermado conjunto arqueológico de Cercadilla, los restos del antiguo anfiteatro romano, los vestigios de la villa romana de la Calle Algarrobo, en el barrio de Santa Rosa, o incluso los valores arqueológicos e históricos que encierra el yacimiento de la Colina de los Quemados, bajo el área ajardinada del Parque Cruz Conde.

Por último, para ingresar en esta zonificación la periferia más distante de la ciudad antigua, cabría distinguir lo que podemos calificar como el *área turísticamente complementaria* (Figura 10). Representa la ciudad residencial por excelencia, en cuyos bordes se concentran importantes infraestructuras de comunicación, polígonos industriales y complejos comerciales y de ocio especialmente destinados a la población autóctona. Así mismo, esencialmente en la prolongación urbana que significa el extenso barrio de El Brillante, no falta una trascendental oferta alojativa y restauradora, muy valiosa por sus atractivos urbanos y paisajísticos, su calidad ambiental y su emplazamiento visualmente dominante respecto a la ciudad. Una excelente muestra de tales valores es la presencia de importantes ofertas alojativas como las representadas por el Parador Nacional de la Arruzafa, el Hotel Las Adelfas

o el Hotel Ayre Córdoba, a lo que se suma la creciente presencia sanitaria, escolar y residencial que está conociendo la extensa y paisajística barriada de El Brillante.

FLUJOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Un análisis adecuado del turismo de la ciudad a principios del siglo XXI requiere, además de la somera zonificación mencionada, una aproximación a los movimientos y flujos turísticos intraurbanos y municipales. Su conocimiento resulta imprescindible para ordenar, planificar y gestionar el patrimonio, así como para programar actividades de animación, espectáculos turísticos, servicios informativos, comunicación, etc.

Seguidamente expondremos cuáles son, según nuestras observaciones y sin pretender ofrecer un modelo cerrado y exhaustivo, los principales focos de acceso al patrimonio de la ciudad y puntos de partida de los flujos. Con posterioridad esbozaremos

cuáles son los más habituales flujos turísticos en el interior del municipio de Córdoba.

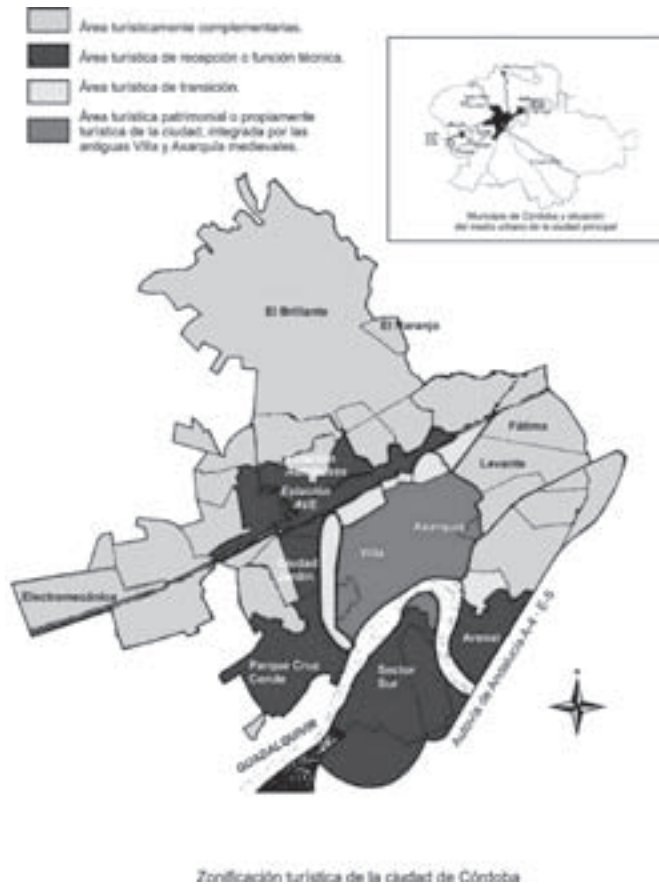


Figura 10
Grandes unidades según usos recreativos y turísticos en la ciudad de Córdoba.

Fuente:
Elaboración propia.

Creemos que la ciudad posee, a la espera de conocer las funciones que habrá de ofrecer la remodelación y reapertura del aeropuerto, cuatro focos de acceso o puntos de partida de los flujos turísticos. Estos focos se sitúan en la periferia del casco histórico de la ciudad y hacen las veces de *puertas turísticas*. Dichos enclaves se ubican en la estación AVE y estación de autobuses; la Puerta de Almodóvar; la Avda. del Alcázar, junto al propio Alcázar de los Reyes Cristianos; y, finalmente, el entorno de la Torre de la Calahorra, Puente Romano y Puerta del Puente. El foco receptor de las estaciones de ferrocarril y autobuses suele ser un ámbito propicio para el inicio de flujos turísticos libres o autogestionados por el turista. Por el contrario, los restantes enclaves están directamente relacionados con el turismo de grupos (Figura 11).

A partir de los susodichos focos, todos ellos situados en el perímetro occidental o meridional del casco histórico de la ciudad, se extienden los flujos turísticos a pie, modelo que, por razones urbanísticas y de accesibilidad, es el más recomendado para visitar el intrincado patrimonio urbano de la ciudad. Los flujos o itinerarios turísticos discurren principalmente por las calles de las antiguas Villa y Axarquía, ciudades medievales que hoy configuran el extenso casco histórico de la ciudad y en las que se concentra, sobre todo en la primera, la inmensa mayoría de los hitos monumentales visitables, museos, hoteles, pensiones, restaurantes, comercio, puntos informativos, etc. Por lo general las vías más utilizadas turísticamente suelen ser las próximas a los principales monumentos de la ciudad, así como aquéllas que permiten deambular sin riesgo significativo de extravío en un difícil y angosto callejero, envolvente y pintoresco en extremo.



Figura 11
Análisis general de los focos receptores y flujos turísticos principales de los visitantes en la ciudad de Córdoba y su Centro Histórico.

Fuente: Elaboración propia.

Desde el foco situado en las estaciones del ferrocarril y autobuses se inician los itinerarios más prolongados, ya que, hasta alcanzar el área histórica, el visitante se ve obligado a discurrir por el medio urbano receptor e intermedio, este último con una especial dedicación comercial y bancaria. Partiendo de las estaciones es habitual que el visitante se dirija, aunque sin la ayuda de indicadores eficientes, hacia el Sur por la Avda. de América. A partir de ésta aparecen varias opciones: bulevar de Hernán Ruiz, Avda. de los Mozárabes, Avda. de Cervantes o Avda. de Gran Capitán. Quizás las más frecuentadas sean la Avda. de los Mozárabes y de Cervantes, entre las que se extienden los Jardines de la Agricultura, comúnmente conocidos como *Los Patos*. Tales tramos, hasta el momento, presentan un descuido turístico considerable, ya que no cuentan con indicaciones apropiadas, planos u otros servicios que faciliten el desplazamiento del turista en sus primeros pasos por la ciudad, si bien el estado de los Jardines de la Agricultura o las zonas verdes del antiguo complejo ferroviario ofrecen una muy adecuada imagen de bienvenida al visitante.

Quienes optan por penetrar en la ciudad por el bulevar de la calle Hernán Ruiz, vial que ha adquirido una relevancia notable tras su apertura, continúan por el tramo más oriental de la Avda. Medina Azahara, Jardines del Duque de Rivas y de la Victoria. Llegado este punto suelen penetrar en el caso antiguo de la ciudad por la antigua Puerta de Gallegos y la calle Concepción (Figura 11).

Los que optan por las Avda. de los Mozárabes, Cervantes o Gran Capitán terminan confluyendo en la Avda. Ronda de los Tejares. Este eje viario permite una triple alternativa en dirección Sur: el Paseo de la Victoria, el bulevar de Gran Capitán o, menos frecuente, las calles José Cruz Conde, Torres Cabrera o Alfaro.

A partir del eje interno formado por las calles Concepción, Conde de Gondomar, Plaza de las Tendillas y calle Claudio Marcelo, el turista enlaza con los flujos del área con mayor interés cultural de la ciudad, uniéndose al resto de itinerarios y flujos que transitan por el Conjunto Histórico de la ciudad.

Los turistas que penetran en la ciudad histórica a través de la Puerta de Almodóvar (Figura 11), frecuentemente grupos organizados y guiados, suelen acceder directamente al medio urbano monumental a través de la calle Fernández Ruano, a partir de la cual se abre un amplio abanico de alternativas. Semejante situación se da en el caso del foco turístico receptor de la Avda. del Alcázar. El turista penetra en la ciudad por la calle de Santa Teresa, a partir de la cual es habitual el tránsito por calles como las de Amador de los Ríos, Campo Santo de los Mártires, Triunfo, etc.

Por último, aquellos grupos que eligen como enclave receptor el área próxima a la Torre de la Calahorra (Figura 11), gozando de una de las mejores panorámicas monumentales de la ciudad y el Guadalquivir, se adentran en la ciudad por el Puente Romano, la calle Triunfo o las inmediatas al arco triunfal renacentista de la Puerta del Río o del Puente.

Como podemos observar, la situación geográfica de los referidos enclaves facilita considerablemente el acceso al área de la Medina. En ella, una vez iniciado el recorrido, no cabe duda de que el área más demandada es la inmediata a la Mezquita-Catedral. A ella se suele acceder por las calles Céspedes, Judería, Medi-

na-Corella, Amador de los Ríos o la Plaza del Canónigo Torres Molina. Una vez en las inmediaciones del monumento no cabe duda de que las calles más transitadas y desgastadas por el deambular del turismo son las limítrofes a la propia construcción, un circuito rectangular formado por la mencionada Plaza del Canónigo Torres Medina, Magistral González Francés, Cardenal Herrero y Torrijos (Figura 11).

A partir de la Mezquita parten varios flujos. Unos se inician para seguir visitando lugares de interés situados en la Villa; otros para acceder a ámbitos menos conocidos y frecuentados como la extensa Axarquía de la ciudad.

Los flujos de la Villa que parten de la Mezquita se dirigen hacia la Sinagoga, por las calles Judería, Deanes, Romero, Plaza Cardenal Salazar, Plaza de las Bulas y calle Judíos; y hacia el Alcázar de los Reyes Cristianos, por la calle Amador de los Ríos u otras alternativas. Este itinerario constituye el triángulo principal de los flujos internos de la Villa, pues sus vértices los ocupan los tres monumentos más visitados de la ciudad (Figura 11).

En el caso de los flujos hacia la Axarquía, el itinerario más habitual desde la Catedral-Mezquita es el que toma las calles Corregidor Luis de la Cerda y Cardenal González, y se prolonga más allá de la Cruz del Rastro por las calles Lucano, Lineros y Don Rodrigo, permitiendo la visita de la Plaza del Potro y los museos de Julio Romero de Torres y Bellas Artes, así como de la emblemática Plaza de la Corredera.

De cualquier forma y aunque hasta aquí hemos intentado hilvanar unos flujos generales, lo cierto es que es complejo ir más allá de lo comentado al respecto sin abordar una investigación más detallada y, en la medida de lo posible cuantitativa. El resto de flujos que hemos podido constatar son frecuentemente el resultado del paseo, la distracción y el ensimismamiento contemplativo; flujos que llevan al turista a magníficos rincones como la Plaza de Jerónimo Páez, donde se sitúa el museo Arqueológico y Etnológico; la Calleja de *El Pañuelo*; la Plaza de la Almagra; la Plaza de Don Gome, con el magnífico Palacio de Viana; las Iglesias Fernandinas, la pintoresca Cuesta del Bailío; o la no menos recoleta y mágica Plaza de Capuchinos, rodeada de monumentos sacros y marcada por el conocido Cristo de los Faroles.

5.6. OFERTA, DEMANDA Y SATISFACCIÓN.

La visita al Centro Histórico de Córdoba gravita principalmente alrededor de ciertos hitos monumentales, pues su atractivo sigue anclado en la oferta de los elementos arquitectónicos o los servicios museísticos singulares, más que en la oferta paisajística integrada. De este modo, según la información proporcionada por el Observatorio Turístico de la ciudad, la mayoría de los visitantes, aún con cifras muy desiguales, se concentran en once hitos monumentales o servicios culturales relevantes. Según tales datos, para el año 2010, la cifra total de visitas registradas en los referidos once sitios se elevó a un total de 2.368.737.

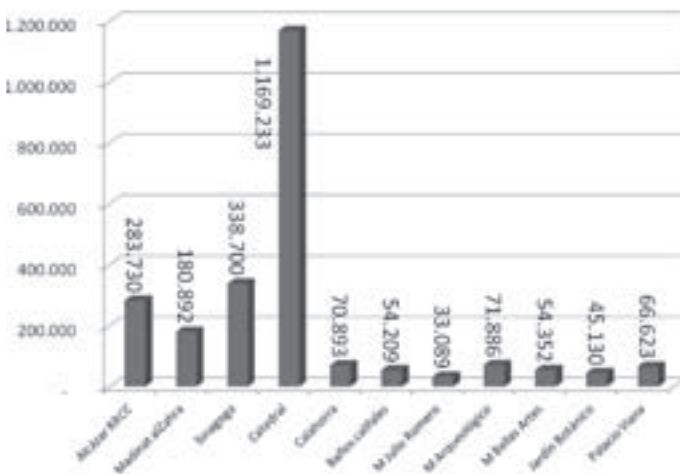
Destaca en especial la macrocefalia de la Catedral y antigua Mezquita, pues ésta supera con creces la afluencia de cualquier otro monumento singular del casco histórico de la ciudad (Figura 12). También cabe mencionar la escasez de visitas

a los complejos museísticos, que no parecen generar un interés significativo en la demanda, quizás por presentar discursos expositivos que no han sabido adaptarse a las necesidades contemporáneas.

Tales cifras son un síntoma evidente de los desequilibrios que afectan al turismo cultural de la ciudad histórica, así como al elevado grado de concentración espacio-temporal y, por añadidura, la fragilidad que todo ello supone desde el punto de vista de la sostenibilidad paisajística, cultural, patrimonial, económica y social.

Otro de los aspectos a tener presente es el hecho de que, a pesar de poseer una importante colección de elementos monumentales, muchos de ellos catalogados como BIC, la mayoría están al margen de las actividades culturales y turísticas, lo que acentúa, por un lado, la difusión real del patrimonio y, en segundo lugar, la ya evidente concentración espacial y monumental. Es una tónica habitual, en Córdoba y en otras ciudades históricas españolas, el paradigma de, a pesar de contar con una amplia red de monumentos y sitios declarados, son muy pocos los que verdaderamente constituyen hitos turísticos visitables, y menos aún los que realmente son verdaderos productos turísticos. Sólo una pequeña parte del patrimonio cultural de la ciudad histórica está preparado realmente para la visita pública, y menos aún para la visita turística. A título de ejemplo podemos mencionar que, entre los más de 80 enclaves declarados BIC en la totalidad del término, sólo el 21 % aproximadamente cuentan con las circunstancias mínimas para su consumo cultural y/o turístico, pues en muchos casos no pasan de ser elementos patrimoniales valiosos que permanecen cerrados al público y no presentan servicios asociados de gestión cultural, lo que, obviamente, los excluyen de cualquier aprovechamiento turístico.

Figura 12
Número de visitas a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2010.

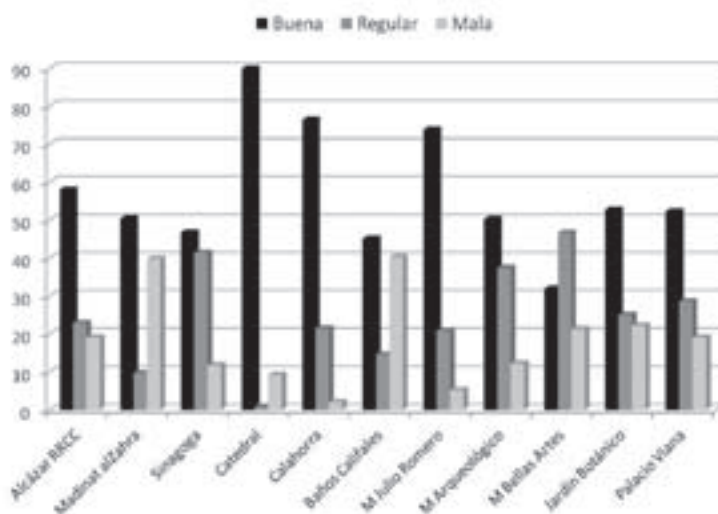


Fuente:
 Elaboración propia según datos del *Informe Anual de 2010* del Observatorio Turístico de Córdoba.

Aunque no cabe duda de que la ciudad histórica cuenta con relevantes productos, muchos de ellos, al menos desde la perspectiva actual, no podemos considerarlos verdaderos productos turísticos o culturales acabados. Un producto cultural o turístico no es sólo aquel museo o monumento que se abre y se cierra según un horario preestablecido. Hoy el turista y el mercado turístico requieren una atención especializada para interpretar, difundir y hacer accesible sus valores culturales. En este sentido hemos de poner la tilde en la necesidad de iniciar y poner en marcha un modelo de gestión cultural y turística de los hitos singulares asociados en red y del conjunto de los valores paisajísticos de la ciudad, minimizando carencias que resultan evidentes si adoptamos el rol de consumidores o visitantes. Entre tales carencias podemos señalar la presencia de:

- Deficiencias en el horario de apertura y jornadas de descanso.
- Carencias o incluso inexistencia de gestión cultural y/o turística de los hitos monumentales.
- Falta de guías e intérpretes monumentales.
- Inexistencia de planes turísticos y estudios de capacidad de acogida.
- Inexistencia de políticas de encuestación, satisfacción y calidad.
- Deficiencias generalizadas en el acceso físico y cognitivo de la población discapacitada.
- Agotamiento del atractivo del producto.
- Baja satisfacción.
- Débil desarrollo de programas tecnológicos y creativos.

Figura 13
Opinión de los visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2010



Fuente:
Elaboración propia según datos del *Informe Anual de 2010* del Observatorio Turístico de Córdoba.

El resultado de tales aspectos y carencias se pone de manifiesto a la vista de los resultados de satisfacción de los visitantes. Cabe mencionar al respecto una desigual satisfacción de los visitantes en relación con los monumentos (Figura 13). El monumento mejor valorado es la Catedral. El monumento peor valorado son los Baños Califales. Mientras el resto de monumentos o museos presentan una valoración no muy halagüeña que, en principio, podemos interpretar como indicio de una baja satisfacción, pérdida de imagen o agotamiento del producto particular y del destino.

5.7. A MODO DE CONCLUSIÓN. ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA URBANO-CULTURAL.

Es complejo diseñar una serie de recomendaciones universales, pues la mayoría de las ciudades históricas o culturales, poseen rasgos particulares que exigen la adopción de políticas específicas y a la medida. Sin embargo, existe un consenso generalizado a la hora de proponer ciertas recomendaciones generales. Entre las más relevantes cabe citar:

- A. Establecer políticas y planes turísticos piramidales territorialmente, de lo general a lo concreto.
- B. Superar lecturas exclusivamente monumentales del patrimonio cultural y apostar por visiones más urbanísticas y paisajísticas, pues ello permitirá poner en valor y ofertar recursos hasta el momento infrautilizados, y equilibrar territorialmente la desmedida concentración.
- C. Apostar por estrategias y planes de multifuncionalidad de los cascos urbanos históricos, donde se complementen funciones y usos residenciales, comercio, turismo, artesanía, administración, cultura, educación, seguridad, sanidad, etc.
- D. Preservar las imágenes y los paisajes estrechamente unidos a la simbología de cada ciudad como destinos turísticos. Estas imágenes son las que sitúan las ciudades en el imaginario colectivo de los actuales y futuros turistas.
- E. Impulsar políticas de recuperación del patrimonio cultural, acondicionándolo para dar respuesta a las demandas y necesidades turísticas, pero sin olvidar a la población autóctona o local.
- F. Impulsar el desarrollo de productos turísticos con sus respectivos servicios, pues tener patrimonio es importante, pero no es suficiente para ser un destino turístico de calidad. Ha de hacerse hincapié en la gestión de los recursos, pues es esto lo que lo convierte en verdadero producto turístico.
- G. Adaptar la señalización según las necesidades del medio urbano.
- H. Impulsar planes estratégicos de ciudad, en los que se asigne al turismo el papel que la ciudadanía local desee, proporcionando y equipando a la ciudad con las herramientas y servicios adecuados para su gestión.

- I. Conocer la capacidad de acogida y los flujos turísticos con fines sostenibles, tanto a escala territorial urbana como para cada uno de los hitos singulares de la oferta.
- J. Establecer puentes reales de conexión y coordinación entre las políticas urbanísticas, las turísticas, las medioambientales y las culturales.
- K. Los planes y estrategias turísticas no deben circunscribirse al área urbana monumental o histórica, pues el resto de la ciudad moderna y contemporánea debe ofrecer funciones turísticas de equipamiento, alojamiento, restauración, etc.
- L. Poseer instrumentos de control, información y observación de la calidad global y singular de la oferta turística, pues estas herramientas nos permitirán testar la salud de nuestro destino, mejorarlo y hacerlo más competitivo y satisfactorio.
- M. Dotarse de infraestructuras y organismos de gestión como son los consorcios o los centros de gestión urbana, en los que tengan cabida el liderazgo institucional público, la concertación empresarial y la participación social.
- N. Equipar y diseñar productos turísticos globales, pero también segmentados según diversos grupos de demanda, con el fin de ofrecer una oferta a la medida de las necesidades y apetencias de ciertos segmentos.
- Ñ. Y, por citar una más. la ciudad, en cualquier caso, debe desarrollar, antes que propuestas turísticas, ofertas culturales para sus propios ciudadanos, pues una ciudad acogedora para sus habitantes también lo será para sus visitantes.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AMICIS, E. de (1895): *España. Impresiones de un viaje hecho durante el reinado de D. Amadeo I.* Traducción al castellano de Cátulo Arroitia. Barcelona: Biblioteca Maucci.
- BORG, J.; GOTTI, G. (1995): *Tourism and Cities of Art. The impact of tourism and visitors flow management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice.* Venecia: UNESCO-ROSTE.
- BRANDIS, D; DEL RÍO, I. (1998): "La dialéctica turismo y medio ambiente de las ciudades históricas: una propuesta interpretativa". *Ería. Revista Cuatrimestral de Geografía*, nº. 47. Ejemplar monográfico sobre «El Turismo en las ciudades Históricas», pp. 229-240.
- CALLE VAQUERO, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico.* Barcelona: Ariel.
- CALVETE DE ESTRELLA, J. (1552): *El felicísimo viaje de el muy alto y muy poderoso príncipe don Felipe, hijo del emperador don Carlos Quinto Máximo, desde España a sus tierras de la Baja Alemania; con la descripción de todos los estados de Brabante y Flandes.* Amberes: Martín Núcio.

- CAMPESINO, A. J. (Coord.) (1999): *Comercio, Turismo y Cambios Funcionales en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*. Cáceres: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres.
- CAPEL, H. (1972): “De las funciones urbanas a las dimensiones básicas de los sistemas urbanos”. *Revista de Geografía*, nº 6, 2, pp. 218-248.
- CARRIÓN, F. (2000): *Lugares o flujos centrales: los centros históricos urbanos*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos.
- CASTILLA DEL PINO, C. (1973): “Apresúrese a ver Córdoba”, *Triunfo*, nº. 538, de 20 de enero de 1973. Artículo recogido en la autobiografía del autor, editada en 2004 con el título *La Casa del Olivo. Autobiografía (1942-2003)*, editada por Tusquets. El artículo, considerado como trascendente en el contexto de la política urbanística y monumental del casco histórico cordobés, fue reeditado por el periódico El Día de Córdoba en su edición del 16 de mayo de 2009. La digitalización de la edición original en *Triunfo* aparece en la siguiente URL de la enciclopedia Cordobapedia: http://cordobapedia.wikanda.es/wiki/Apres%C3%BArese_a_ver_C%C3%B3rdoba [5 de diciembre de 2011].
- CÓCOLA GANT, A. (2011): “El Barrio Gótico de Barcelona. De símbolo nacional a parque temático”, en *Scripta Nova*, vol. XV, nº. 371, de 10 de agosto de 2011. Disponible en línea: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-371.htm> [30 de septiembre de 2011].
- CONTI, A. (2009): “Paisajes históricos urbanos: nuevos paradigmas en conservación urbana”. Conferencia de Presentación a *Paisajes Históricos Urbanos - Metodología De Gestión Del Patrimonio Urbano*. San Juan, Argentina, 22 al 24 de abril de 2009
Organizado por IDIS (Instituto de Teoría, Historia y Crítica del Diseño), de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de San Juan ICOMOS Argentina (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios). Consultado en línea en http://www.icomosargentina.com.ar/images/stories/publicaciones/paisajes_hist_urb/conferenciasPDF/CONTI.pdf [14 de diciembre de 2011].
- CHILDE, V. G. (1951): *Man Makes Himself*. New York: The New American Library.
- CHOAY, F. (1965): *L'urbanisme. Utopies et réalités*. París: Éditions du Seuil. La versión castellana, con el título *El urbanismo. Utopías de realidades*, fue editada por Lumen (Barcelona), en 1983.
- CHUECA GOITIA, F. (1970): *Breve historia del urbanismo*. 2ª edición. Madrid: Alianza Editorial, 243 pp.
- CRUMBAUGH, J. (2007): “El turismo como arte de gobernar. Los «felices sesenta» del franquismo”, en Antonia del Rey Reguillo (Coord.): *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Alicante: Tirant lo Blanch, pp. 145-175.

- EIROA GARCÍA, J. J. (2002): “Sobre el origen del urbanismo y del modelo de vida urbana en el Viejo y el Nuevo Mundo”, en Grupo de Historia y Geografía del Urbanismo: *Evolución urbana y actividad económica en los núcleos históricos*. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 7-48.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial, 1076 pp.
- FLORIDO TRUJILLO, G. y GARCÍA VERDUGO, F. R. (1999): “La transmisión de la imagen tradicional de la ciudad a través de la literatura Costumbrista. El estereotipo cordobés”, en *Córdoba en la Historia: la construcción de la urbe*. Actas del congreso celebrado en Córdoba del 20 al 23 de mayo de 1997. Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba, Fundación «La Caixa» y Universidad de Córdoba, pp. 457-472.
- GALLEGO DOMÍNGUEZ, I. (1999): “La protección jurídica del conjunto histórico de la ciudad de Córdoba. Los documentos preparatorios del futuro plan especial”, en *Córdoba en la Historia: la construcción de la urbe*. Actas del congreso celebrado en Córdoba del 20 al 23 de mayo de 1997. Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba, Fundación «La Caixa» y Universidad de Córdoba, pp. 447-456.
- GARCÍA ÁLVAREZ, A. (1981): *Los espacios de ocio en la ordenación del territorio*. Madrid: CEOTMA.
- GARCÍA BELLIDO, A. (2009): *Urbanística de las grandes ciudades del mundo antiguo*. Primera edición de 1966. 3ª edición renovada. Estudio preliminar de Manuel Bendala Galán. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 413 pp.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2000): “Turismo y medio ambiente en ciudades históricas: la capacidad de acogida turística y la gestión de los flujos de visitantes”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº. 20, pp. 131-148.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2001): “Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra”. *Boletín I.A.P.H.*, nº. 36, pp. 124-137.
- GARCÍA VÁZQUEZ, C. (2004): *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- GARCÍA VERDUGO, F. R. (1992): *Córdoba, burguesía y urbanismo. Producción y propiedad del suelo urbano: el sector de Gran Capitán, 1856-1936*. Excmo. Ayuntamiento de Córdoba, Gerencia Municipal de Urbanismo de Córdoba.
- GARCÍA VERDUGO, F. R. (1994): “El casco histórico en la estructura urbana de Córdoba”, en LÓPEZ ONTIVEROS, A. y VALLE BUENESTADO, B. (Coords.): *Córdoba Capital. Geografía*. Vol. III. Córdoba: Caja Provincial de Ahorros de Córdoba, pp. 281-298.
- GASCÓN, J. y CAÑADA, E. (2007): *El turismo y sus mitos*. Ilustraciones de Alberto Sánchez. Managua: Fundación Luciérnaga. Acción por el Turismo

- Responsable, 20 pp. En línea en <http://www.turismo-responsable.org/documents/comic.pdf> [10 de agosto de 2011].
- GÓMEZ POMPA, O. O. (2002): “Turismo y ciudad: una perspectiva sociológica”, *Santiago*, nº. 98. Universidad de Oriente (Santiago, Cuba), pp. 104-109.
 - GONZÁLEZ BERNÁLDEZ, F. (1981): *Ecología y Paisaje*. Madrid: Editorial Blume.
 - GUICHOT Y SIERRA, A. (1910): *Córdoba artística y útil. Del prontuario del viajero*. Incluye mapa a escala 1:6.000.
 - HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2008): “Hiperespecialización turística y desactivación del patrimonio. La gestión eclesiástica del Patio de los Naranjos de la Catedral de Sevilla”, en *Patrimonio Cultural, Turismo y Religión*. México Df, Programa de mejoramiento del Profesorado (Promep), pp. 13-33.
 - JURADO ARRONES, F. (1992): *Los mitos del turismo*. Madrid: Editorial Endymion.
 - LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1981): *Evolución urbana de Córdoba y de los pueblos campiñeses*. Córdoba: Publicaciones de la Excma. Diputación de Córdoba, 2ª edic.
 - LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1991): *La imagen geográfica de Córdoba y su provincia en la literatura viajera de los siglos XVIII y XIX*. Córdoba: Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba.
 - LÓPEZ ONTIVEROS, A. y NARANJO RAMÍREZ, J. (Coords) (1996): *Córdoba Patrimonio de la Humanidad. Una aproximación Geográfica*. IV Jornadas de Geografía, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, Gerencia de Urbanismo y Ayuntamiento de Córdoba.
 - MARILL ESCUDÉ, J. (1998): *Aquell hivern... L'espectacle de Buffalo Bill a Barcelona*. Palma de Mallorca: Hesperus, 116 pp.
 - MARTÍN LÓPEZ, C. (1990): *Córdoba en el siglo XIX. Modernización de una trama histórica*. Córdoba: Excmo. Ayuntamiento de Córdoba, Gerencia Municipal de Urbanismo de Córdoba.
 - MARTÍN LÓPEZ, C. (1999): “La desaparición de las murallas en Córdoba”, en *Córdoba en la Historia: la construcción de la urbe*. Actas del congreso celebrado en Córdoba del 20 al 23 de mayo de 1997. Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba, Fundación «La Caixa» y Universidad de Córdoba, pp. 421-428.
 - MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L. (2008): *La imagen de Andalucía en el arte del siglo XIX*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
 - MESONERO ROMANOS, R. (1832): *Escenas Matritenses*. Barcelona: Editorial Juventud, S. A, 1978.
 - MULERO MENDIGORRI, A. (1995): *Espacios rurales de ocio. Significado general y análisis en la Sierra Morena cordobesa*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2005): “En torno al «Grand tour». Análisis de un caso paradigmático”, en *Contribuciones a la Economía*, mayo 2005. Texto consultado en <http://www.eumed.net/ce/2005/fme-05.htm> [23 de octubre de 2011].
- NACIONES UNIDAS (1999): *Crecimiento, estructura y distribución de la población: informe conciso*. Nueva York: Naciones Unidas, 47 pp.
- NÉLIDA BOSSIO, S.: “Problemáticas de los centros históricos: teoría y práctica”, en <http://www.conceptourbanogb.com/articulos/cascoshistoricos.pdf> [24 de octubre de 2011]
- NOGUÉ, J. (2006): “Cuando los lugares nos desnudan”, en *La Vanguardia: Espacios*. Miércoles, 11 de enero de 2006, p. 16.
- NORVAL, A. J. (2004): *La industria turística*. Traducción y presentación de Francisco Muñoz Escalona. Edit. eumed.net. 80 pp. Traducción de la obra original titulada *The tourist industry*, editada en 1936, en Londres, por Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2004): *Manual de turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 288 pp.
- PÉREZ GÁLVEZ, I. (1994): “Análisis del Plan General de Ordenación Urbana de Córdoba de 1958”, VV.AA.: *Miscelánea geográfica en homenaje al profesor Luis Gil Varón*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Serie «Estudios de Geografía», pp. 233-251.
- PIZARRO GÓMEZ, F. J. (1999): *Arte y espectáculo en los viajes de Felipe II: 1542-1592*. Madrid: Editorial Encuentro, 223 pp.
- RAMOS, F. (1997): *La recreación: una herramienta didáctica para la enseñanza*. Trabajo de acceso para optar a la plaza de prof. Titular de la Universidad Pedagógica Libertador. Instituto Pedagógico de Caracas.
- RENFREW, C. (1975): “Trade as Action at a Distance: Questions of integration and Communication”, Jeremy A. Sabloff y C. C. Lamberg-Karlovsky (eds.): *Ancient Civilization and Trade*. Albuquerque: University of New Mexico Press, pp. 3-59.
- RIVERA MATEOS, M. (2006): *La imagen turística de Córdoba. Un viaje en el tiempo*. Córdoba: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
- ROBERT, J. N. (1992): *Los placeres de Roma*. Madrid: Editorial Edaf, 207 pp.
- ROGER, A. (2007): *Breve tratado del paisaje*. Edición de Javier Maderuelo. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S. L.
- ROGERS, R. y GUMUCHDJIAN, Ph. (2000): *Ciudades para un pequeño planeta*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. L.
- ROSSI, A. (1966): *Architettura della città*. Pádua: Marsilio Editori. La versión castellana, con el título *La arquitectura de la ciudad*, fue editada en 1999 por Gustavo Gili (Barcelona).
- SÁNCHEZ CASAS, C. (1971): “El tiempo de ocio en la sociedad actual”. *Ciudad y Territorio*, nº 1, Enero-Marzo, pp. 6-8.

- SÁNCHEZ MENCHERO, M. (2007): “Hacia una historia cultural de las diversiones públicas. Estudios culturales sobre el juego, la risa y el sobrecogimiento”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, año/vol. XIII, nº. 26, pp. 25-45. En <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/316/31602603/31602603.html> [2 de diciembre de 2011].
- SANTANA, A. (1997): *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel, 220 pp.
- TORRES MÁRQUEZ, M. (1994): “El turismo en Córdoba”, en LÓPEZ ONTIVEROS, A. y VALLE BUENESTADO, B. (Coords.): *Córdoba Capital. Geografía*. Vol. III. Córdoba: Caja Provincial de Ahorros de Córdoba, pp. 181-186.
- TORRES MÁRQUEZ, M. (2005): “Principios básicos del turismo equilibrado: conservación y desarrollo”, en Tomás J. López-Guzmán y Fernando Lara de Vicente (Coords.): *Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba y Adapta C, pp. 25-72.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (1992): “Centro histórico, intervención urbanística y análisis urbano”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº. 11, pp. 25-48.
- TROITIÑO VINUESA, M. A.; GARCÍA MARCHANTE, J. S. (Coords.) (1998): *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (1998): “Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas”. *Ería. Revista Cuatrimestral de Geografía*, nº. 47. Ejemplar monográfico sobre «El Turismo en las ciudades Históricas», pp. 211-227.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (2003): “Ciudades históricas y turismo sostenible”, *A Distancia*, nº. 1, pp. 47-51.
- VADILLO LOBO, E. (2001): “Paradores de Turismo en España y el Patrimonio Cultural”. *Estudios Turísticos*, nº. 150, pp. 83-112.
- VÉLIZ, V. (2008): “Algunos procesos del sentimiento gregario humano”. *Revista Población y Desarrollo: Argonautas y Caminantes*, vol. 2, nº. 3, pp. 12-28.
- WIRTH, L. (1962): *El urbanismo como modo de vida*. Traducción de Víctor Sigal. Buenos Aires: Ediciones 3. La versión original se publicó en 1938 en el nº 44 de *American Journal of Sociology*. http://www.uned.es/dpto_asy/595096/Wirth.pdf [12 de octubre de 2011].
- ZÁRATE, A. (1995): “La recuperación de la ciudad histórica: entre utopía y la realidad”, en *II Jornadas de Geografía Urbana*, Alicante, pp. 35-63. Edición digital de 2005, en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, en <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/68037953006794728500080/017609.pdf?incr=1> [4 de diciembre de 2011].

CAPÍTULO 8

EL TURISMO RESPONSABLE COMO INSTRUMENTO DE INTERCULTURALIDAD: UN VIAJE POR LA RED DE CIUDADES EUROPEAS INTERCULTURALES

Luis Rodríguez García

Director de la Cátedra Intercultural “Córdoba, Ciudad de Encuentro Intercultural”
Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Educación
Universidad de Córdoba
catedraintercultural@uco.es

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sistémica mundial está provocando graves repercusiones sociales y económicas y también el sistema turístico tiene que afrontar nuevos retos no sólo por adaptación a los cambios socioeconómicos y del mercado sino, sobre todo, porque debe abordar nuevas modalidades que respeten tanto el medio ambiente humano como la ecología, el patrimonio material e inmaterial, la cultura, etc. Así, desde hace algunos años se está dando una creciente atención a las posibilidades de la industria turística para contribuir al desarrollo de los países menos adelantados (la otra orilla de la cuenca del Mediterráneo, por ejemplo). Pero convertirse en zonas de destinos turísticos prioritarios puede conllevar un dilema: soportar ciertos peligros (sobreexplotación de los recursos naturales y culturales, reparto desigual y no equitativo, estructuras de poder injustas, vulnerabilidad, etc.) o suponer un desarrollo sostenible si el nuevo turismo respeta criterios de responsabilidad y equidad para que el impacto positivo se haga realmente efectivo y beneficie, especialmente, a los colectivos más desfavorecidos.

En las reflexiones que hemos generado un equipo de trabajo de la Universidad de Córdoba (Cátedra Intercultural) en el marco de un Programa de Cooperación Interuniversitaria en materia de formación e investigación sobre turismo responsable

en el Norte de Marruecos, patrocinado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), hemos tenido la ocasión, por un lado, de salir al paso de los falsos mitos y defensores del turismo, quienes por aludir estrictamente a su relevancia económica, tratan de enmascarar su indudable impacto sociocultural por su estrecha e intensa relación con el fenómeno de las migraciones e incluso intentan ocultar u obviar sus posibles efectos nocivos sobre el medio ambiente si se desarrolla a cualquier coste. Pero por otro lado también, nos hemos sentido en la obligación de dar respuestas a sus detractores, quienes por estas y otras razones, reprochan al turismo no servir a la convivencia intercultural y tener un impacto negativo sobre el medio ambiente. Dado el hecho incuestionable del interés socioeconómico del tema para nuestra labor de cooperación al desarrollo sostenible del entorno del Norte de Marruecos, en este proyecto se ha tratado de mediar en la búsqueda consensuada de una respuesta adecuada a este dilema, pero lo cierto es que las fuentes para estudiar esta cuestión y obtener resultados y conclusiones se obtienen no sólo de la problemática específica de los países en vías de desarrollo sino cada vez más –y con mayor propiedad– en los destinos turísticos maduros del continente europeo, donde la experiencia de muchos años en desarrollo turístico (o “desarrollismo turístico” la mayor parte de las veces) nos ha puesto en tela de juicio el modelo convencional de crecimiento de este sector económico aportándonos numerosos ejemplos de buenas o malas prácticas y despertando nuestra conciencia sobre la necesidad de nuevas vías a través del turismo responsable favorecedor de las relaciones interculturales reales. En este sentido, nos centraremos en esta colaboración en las potencialidades de los proyectos ligados a las “ciudades interculturales europeas”.

2. ¿POR QUÉ LAS CIUDADES INTERCULTURALES?

En primer lugar, ¿qué entendemos por ciudades interculturales? ¿Pueden estas ciudades generar un instrumento de turismo responsable? Cada una de las 23 ciudades europeas mejor situadas en el ránking del turismo intercultural tiene, sin duda, su propia identidad y un amplio abanico de experiencias y conocimientos sobre la diversidad cultural que compartir en los “encuentros” derivados de la actividad turística. A través, de hecho, de la red que han conformado dichas ciudades hasta la actualidad, se ha podido conformar todo un programa de intercambios, ciertamente atractivo, en el que se trata de mostrar a los “turistas”, que suelen estar relacionados con la población de origen migratorio, sus mejores esfuerzos para el reconocimiento proactivo de encuentros que favorezcan dicho diálogo intercultural.

Damos por hecho que el turismo responsable puede y debe asociarse tanto a entornos rurales y urbanos indistintamente, y no sólo a destinos emergentes con un patrimonio natural y cultural poco transformado y en territorios menos accesibles

que las grandes ciudades. En nuestro caso, además, para evitar cualquier malentendido, en lugar de utilizar el término convencional de “viaje turístico” que viene siendo habitual, hemos preferido emplear la metáfora del “peregrinaje”, aludiendo a una experiencia medieval de visitar santuarios, lugares sacros como el Camino de Santiago o la Abadía de Canterbury. Precisamente por ser más preciso en este uso simbólico del concepto de “peregrino”, los *Canterbury's Tales* de Chaucer más que peregrinajes realizados a lugares santos, convirtieron los cuentos en relatos de encuentros interculturales de peregrinos, que no eran siempre simples devotos sino andantes que atraídos por un cierto mito religioso recorrían rutas trazadas hacia el santuario y se intercambiaban experiencias. Pero en realidad, más que la llegada al lugar sacro lo prioritario de estas peripecias era el recorrido, disfrute y conocimiento mismo del itinerario. Los cuentos son narrados por un grupo de peregrinos de diversa procedencia y clase social que hacen un costoso peregrinaje para visitar el templo de Thomas Becket, en la Catedral de Canterbury, pero la peregrinación en su autenticidad no parece ser más que un recurso literario para juntar a diversos grupos socio-culturales para el disfrute de los bellos parajes del itinerario. Dicho de otro modo, la peregrinación del Medievo tiene mucho que ver con lo que hoy llamaríamos una ruta turística intercultural y entroncaría con algunos de los principios básicos del nuevo turismo responsable.

Actualizando este símil, aludimos simbólicamente a peregrinajes paradójicos relacionados con lugares de encuentro. Los “santuarios” son en realidad ciudades inclusivas en la que están teniendo lugar eventos turísticos interculturales. Están organizados en redes que propician ocasiones para el descubrimiento y disfrute de lugares de referencia histórica cultural en Europa, como espacios de encuentros para el diálogo intercultural. Hacemos esta propuesta en la certeza de que pueda abrirse un nuevo modelo turístico cultural, de carácter responsable y sostenible, que pueda estar articulado convenientemente por una ruta turística de *Red de Ciudades Interculturales Europeas* que apuestan por el reconocimiento y respeto a la diversidad cultural en su vida cotidiana y, especialmente, por el fomento de las referencias culturales endógenas de las ciudades incluidas en la misma. Dicho proyecto engazaría plenamente, por lo demás, en las nuevas políticas de la Comisión Europea en materia de diversidad cultural e interculturalidad (Figura 1).



Figura 1
LEMA PROMOCIONAL
DE CIUDADES EUROPEAS
INTERCULTURALES

Fuente: Comisión Europea.

3. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN CULTURAL

El multiculturalismo no es un fenómeno nuevo. La división entre mundos siempre ha existido: en lo geográfico (oriente/occidente, regiones Norte-Sur, urbano/rural) y en lo social, las grandes divisiones sociales (nacionalismos, ideologías, sistemas religiosos, ecologistas). Hoy día, el término diversidad cultural se utiliza como un eufemismo para expresar la inquietud que suscitan las nuevas posturas relacionadas con las poblaciones inmigrantes portadoras de modalidades de auto-representación propias y el sector juvenil y la igualdad de género (identidad cultural inadaptada a valores tradicionales). La diversidad cultural de los entornos sociales es un hecho incontestable y en aumento: el mestizaje forma parte del ser humano y puede ser percibido como una amenaza o una oportunidad. La explosión urbana es una amenaza porque puede producir marginalización debido a la asimetría cultural, la desigualdad social y la lucha por la equidad. Pero debe ser una prospectiva, una potencialidad de enriquecimiento social y hasta económico (también turístico) si los desafíos a estos cambios globales y necesidades emergentes son vistos desde una perspectiva positiva (Figura 2).

Figura 2
Imagen del Programa “Invertir en la Diversidad”



Fuente: UNESCO (2009).

Centrándonos en el ámbito de la política municipal, el discurso de los medios de comunicación y el grado de implicación de la sociedad civil condicionan la respuesta a este dilema. Somos muchas las personas e instituciones que creemos que las ciudades del futuro con éxito y proyección de futuro serán interculturales, capaces de gestionar y explorar el potencial de su diversidad cultural para estimular la creatividad y la innovación generando así prosperidad económica y mayor calidad de vida. En consecuencia, serán también los destinos turístico-culturales con mayor capacidad de desarrollo y poder de atracción de cara a una demanda integrada por públicos de diferentes orígenes y condiciones culturales. Pero más que la urbe como una abstracción, es conveniente individualizar. Cada ciudad tiene su propio imaginario y las autoridades políticas, sociales u mediáticas tienen que asumir la responsabilidad de jugar un papel clave en la inclusión, aunando en el respeto las diferentes potencialidades y recursos, particularizando actividades y eventos culturales que constituyen una contribución única, celebrando la diversidad y dotando de un marco de pertenencia compartido para fomentar el diálogo intercultural en la vida diaria de los ciudadanos. Aunque no son muy favorecedores los vientos que corren con la grave crisis económica que nos azota, que se convierte en un ataque directo al sistema de convivencia, no cabe duda que la perspectiva de la inclusión y diversidad cultural también puede generar nuevas oportunidades frente a la crisis.

4. PROGRAMAS EUROPEOS SOBRE CIUDADES INTERCULTURALES

Pero más que extendernos en justificaciones conceptuales que son difíciles de precisar en tiempos de cambios y zozobra, queremos comenzar nuestro relato del aludido “peregrinaje o itinerario turístico” haciendo alusión a una serie proyectos y actividades que están teniendo lugar en Europa, con el apoyo de la Comisión Europea para el reconocimiento de la diversidad y el diálogo intercultural y que tienen como entorno o recorrido las propias ciudades que constituyen la Red. Estos proyectos principales son los siguientes:

1. **EUROCITIES** es la primera red de grandes ciudades de Europa (Figura 3). Fue fundada en 1986 y, en unión con los gobiernos locales de más de 130 grandes ciudades correspondientes a más de 30 países europeos, ha constituido una red de referencias para dar prioridad a las ciudades en la política cotidiana. En la última década ha orientado sus esfuerzos en la creación de ciudades interculturales.
2. **Agenda 21 de la Cultura** surge cuando las Ciudades y los Gobiernos Locales del Mundo (CGLU) representadas en el IV Foro Mundial de Autoridades Locales de

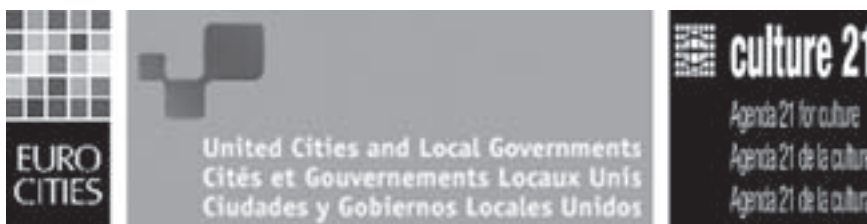
Porto Alegre para la Inclusión Social, reunidas en Barcelona en mayo de 2004, acuerdan la creación de Agenda 21 de la Cultura como un compromiso de los gobiernos locales para hacer de la cultura un elemento básico indisoluble del desarrollo urbano, como documento de referencia de sus políticas culturales y como contribución al desarrollo cultural de la humanidad (Figura 3).

- 3. Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU)** fue fundada también en mayo 2004. Se erige en la voz y representación mundial del gobierno local autónomo y democrático de todos los tipos de gobiernos locales – cualquiera sea el tamaño de las comunidades a las que sirven –, representando y defendiendo sus intereses en el plano global. Los miembros de CGLU representan a más de la mitad de la población mundial, están presentes en 127 de los 191 países miembros de la ONU, son ciudades individuales y asociaciones nacionales de gobiernos locales, que representan a la totalidad de municipios y gobiernos locales de un mismo país. Más de 1.000 ciudades de 95 países son miembros directos de CGLU. 112 asociaciones de gobiernos locales son miembros de CGLU, que representan prácticamente a todos los gobiernos locales del mundo. Europa es la región que cuenta con el mayor número de asociaciones de gobiernos locales: éstas representan el 80% de la población. Con base en Barcelona, la organización se ha fijado el objetivo siguiente: *Ser la voz unida y representación mundial de los gobiernos locales autónomos y democráticos, promoviendo sus valores, objetivos e intereses, a través de la cooperación entre los gobiernos locales, y ante la vasta comunidad internacional.*

Este objetivo que viene llevando a cabo a través de un plan de acciones concretas: Promover el liderazgo y la legitimidad de la Política local; Ser un instrumento de representación de las autoridades locales; Promover la generación de conocimiento y la diseminación de información; Aumentar el rol y la influencia de los gobiernos locales y de las organizaciones que los representan en la gobernanza global; Ser la principal fuente de apoyo a gobiernos locales democráticos, eficientes e innovadores, próximos de la ciudadanía; Asegurar una organización mundial democrática y eficiente.

Figura 3

Logotipos de algunas Redes Culturales Europeas



4. Red de Ciudades Interculturales representa la filosofía del Consejo Europeo sobre la “gobernanza y políticas para comunidades diversas”. En enero de 2008, la Comisión Europea lanza un Programa de Ciudades Interculturales. La declaración del 2008 como “Año Europeo del Diálogo Intercultural” motivó la creación de esta Red, formada entonces por 11 ciudades que fueron seleccionadas y se prepararon de acuerdo con una serie de instrumentos metodológicos para guiar el análisis y el desarrollo de ciudades interculturales pilotos. El programa incluía tres documentos básicos: (I) Documento Conceptual ¿qué se entiende por ciudad intercultural y cuáles son los procesos estratégicos que se necesitan para construir una ciudad intercultural? (II) Paquete de Recursos en el que se presentan un variedad de herramientas conceptuales y prácticas relacionados con el diseño, la construcción, el liderazgo, el desarrollo de estrategias, el proyecto de planificación, consulta y participación, sostenibilidad y evaluación del desarrollo y (III) Proceso de evaluación del desarrollo de la política intercultural de las ciudades. Las once ciudades pilotos seleccionadas en el 2008 como interculturales fueron visitados por un equipo de expertos dos veces: primero, para confirmar la capacidad de las ciudades para participar en el programa y establecer perfiles interculturales como referencia y puntos de partida; segundo, revisar y discutir en profundidad políticas y enfoques de lo que deben ser ciudades pilotos desde el punto de vista de la interculturalidad. Los responsables políticos, funcionarios, la ciudadanía, la sociedad civil y la media estuvieron presentes en los encuentros durante las visitas. Desde el inicio de la experiencia las ciudades pilotos han sido siempre muy activas en la organización de encuentros, talleres y eventos en relación a los programas de ciudades interculturales.

Algunos de los muchos destinos turísticos en Europa están, de hecho, ligados a las ciudades integradas en esta Red y otras que hemos referido: las pintorescas ciudades de Bergen y Oslo, en Noruega; la ciudad de Malmö (Suecia), capital del condado de Escania, unida por el puente de Oresund con la capital danesa, Copenhague (Copenhague); los interminables lagos y bosques de Finlandia; la región de Keukenhof (Holanda), la plantación de tulipanes de mayor extensión del planeta; la cautivante ciudad de Brujas (Bélgica), con su centro histórico medieval y sus numerosos canales, que le han merecido el título de “La Venecia del Norte” (título que comparte con Amsterdam y Estocolmo); Bruselas, capital de Bélgica y sede de varias instituciones de la Unión Europea; la capital de Alemania, Berlín; la ciudad de Ginebra (ubicada a orillas del lago Lemán (o lago de Ginebra), en el extremo suroccidental de Suiza; la señorial ciudad de Viena, capital de Austria; Praga (República Checa), “la ciudad de las cien cúpulas”; las montañas de Bieszczady (Polonia), con su exuberante vegetación, osos, bisontes y lobos; la ciudad italiana de Florencia (Firenze), capital de la región de Toscana, y la histórica ciudad de los Médicis.

En relación con estos proyectos culturales europeos que entendemos de gran interés como base para la articulación de redes turísticas culturales

responsables, hemos de mencionar también la feliz iniciativa del “Libro Blanco sobre Interculturalidad”, que es todo un marco de referencia en el que el diálogo intercultural puede describirse como el intercambio abierto y respetuoso de las visiones y creencias entre individuos y grupos de diferentes etnias, culturas, religiones sobre el compromiso del respeto y el entendimiento mutuo. El Consejo de Europa ha planteado, de hecho, como una de sus prioridades políticas el promover el diálogo intercultural con el fin de asegurar un mejor entendimiento de las culturas, la cohesión social y la estabilidad sobre la base del principio de aceptación de los otros, con sus diferencias. En Mayo de 2008 el Consejo de Europa publicó el “*White Paper on Intercultural Dialogue*” (Figura 4). Fue redactado siguiendo un proceso de consulta amplio, abierto e inclusivo de todos los sectores implicados en el diálogo intercultural.



Figura 4
Programa de la
Red de Ciudades
Interculturales
Europeas (2008)

5. ¿PARA QUÉ SIRVIÓ EL AÑO 2008? LOS RESULTADOS DERIVADOS PARA LA POLÍTICA INTERCULTURAL EUROPEA

Este evento europeo generó, sin duda, un inmenso interés en las ciudades integrantes de la Red de Ciudades Interculturales. Muchas ciudades europeas están siendo lugares de encuentro de diferentes culturas, y cada vez son más diversas y mestizas. El diálogo intercultural forma parte de la convivencia cotidiana de muy diversas maneras y por diferentes grupos: en la vida cultural, en los espacios públicos, en las escuelas, en las relaciones laborales, en los medios de comunicación y cómo no en los contactos turísticos y comerciales. El Consejo de Europa cooperó con EUROCITIES en el marco del programa de Ciudades Interculturales en dos importantes proyectos:

Línea 1 “**Gobernanza y políticas para comunidades diversas. Estrategias para la creación de una ciudad intercultural**”. Proveer ayuda de expertos en auditoría política y consejeros en el desarrollo estratégico de las 11 ciudades seleccionadas por el cumplimiento de los siguientes parámetros interculturales: Declaración oficial,

Proyectos identificados, Servicios Municipales, Áreas laborales, Eventos culturales y deportivos, Buenas prácticas, Programas académicos, Establecer reconocimientos al cumplimiento de estos requisitos, Oficina internacional, Observatorio Intercultural.

Línea 2 **“Concienciación e Intercambio”**: facilitar el diálogo e intercambio de buenas prácticas entre políticos, ciudadanos y funcionarios municipales, destacando el importante rol de la acción local para conseguir un auténtico diálogo intercultural entre las 23 ciudades que forman parte del itinerario intercultural. El corazón de este proyecto era crear una cadena de visitas entre ciudades. Cada ciudad ha enviado un equipo de embajadores (políticos, personas jóvenes y funcionarios) a otra ciudad participante y viceversa. Los objetivos eran destacar el rol de las ciudades, intercambiar experiencias sobre cómo fomentar el diálogo intercultural mediante políticas específicas, estructuras o eventos, combinar una red de eventos de alta visibilidad popular con actividades que aseguraran un impacto duradero. Todas estas visitas tuvieron lugar en el 2008, aprovechando siempre la celebración de eventos y festivales de mayor relieve en torno al tema del diálogo intercultural, pero con una indudable vertiente turística. Las experiencias que se han llevado a cabo en las ciudades han sido narradas por los embajadores al objeto de dar un informe público de las mismas mediante su publicación. Fueron presentadas con ocasión de la conferencia final de la red EUROCITIES en Amsterdam el 5 de marzo 2009 y han contribuido ciertamente al afianzamiento de algunas políticas de promoción del turismo urbano-cultural en Europa (Figura 5).

Figura 5
Carteles promocionales de la Red Eurocities



Y es de esta experiencia intercultural de la que parten nuevas iniciativas de turismo europeo en las que se han depositado numerosas esperanzas, teniendo en cuenta las numerosas potencialidades de las BUENAS PRÁCTICAS de un viaje a través de estas 23 ciudades interculturales europeas de la *Red Eurocities* (Figura 6). Es una obviedad que en el continente europeo, cuna y corazón de Occidente,

el viajero encontrará hermosos paisajes y bellísimas ciudades, cargadas de riqueza histórica y cultural. Pero el nuevo peregrinaje se ha hecho entre aquellas ciudades que han procurado respetar el siguiente decálogo criterios de referencia que simplemente transcribimos:

1. Reconocer que una política intercultural en una ciudad requiere un enfoque integral de áreas, que estimule la diversidad y la cooperación intercultural sirviendo como ejemplo a los ciudadanos.
2. Facilitar y promover actividades interculturales y encuentros a lo largo de toda la ciudad involucrando más activamente a instituciones de arte y actores de la sociedad civil.
3. Enfatizar los beneficios de la diversidad cultural en la prosperidad, atracción y la creatividad de la ciudad.
4. Asegurarse que los responsables políticos y los funcionarios están bien preparados y dominan las competencias básicas sobre la interculturalidad; Seleccionar diferentes grupos que viven en ciertas áreas para discutir nuevos desarrollos de los intereses comunes y públicos.
5. Promover la cooperación e intercambios estructurales dentro de la ciudad entre escuelas (y otros entornos no formales) en las que asisten grupos diferentes de alumnado, animando a los profesores y a los estudiantes a que usen los conceptos existentes y las aplicaciones prácticas de la educación intercultural en las escuelas elementales.
6. Trabajar juntamente con los medios de comunicación locales y el uso de nuevas tecnologías.
7. Medir y evaluar el progreso de las estrategias de la ciudad usando indicadores de apertura e interculturalismo y donde fuera aplicable debería considerarse el desarrollo de formatos para cuerpos consultivos.
8. Aprender de otras ciudades, comprometerse y estimular el constante intercambio de políticas y buenas prácticas con otras ciudades europeas.

Figura 6
Carteles promocionales de la Red Eurocities en Zaragoza



6. CONCLUSIONES FINALES

Narrar las experiencias de cada una de estas ciudades participantes sería un relato demasiado extenso, sobre todo porque la mayoría de las actividades son únicas e innovadoras. Remito por tanto a la publicación de las mismas¹. Y termino mi aportación aludiendo a algunas recomendaciones que pueden contribuir a la generación de un turismo responsable desde la perspectiva intercultural:

1. Establecer una estrategia para el diálogo intercultural a fin de asegurar resultados sostenibles.
2. Participar en Proyectos de Redes Europeas, cooperando y disfrutando de apoyos y las buenas prácticas.
3. Apoyar proyectos de amplitud europea orientados a identificar y compartir las mejoras prácticas llevadas a cabo en las distintas ciudades.
4. Empezar acciones y medidas concretas para que la gente joven de diferentes países se encuentren y dialoguen.
5. Crear un programa de movilidad para los políticos y funcionarios de áreas políticas tales como cultura, juventud, educación, igualdad de oportunidades, inclusión social, innovación y gestión del espacio público, por sólo poner algunos ejemplos.

Para concluir, puesto que estamos ante una política prioritaria de la UNESCO y del Consejo de Europa, que es la necesidad de construir ciudades inclusivas, nos tendríamos que preguntar si ¿Acaso no puede este esfuerzo colectivo ser, además de un instrumento para generar el diálogo intercultural, un referente de encuentro turístico más humanista en las ciudades interculturales del mundo?

7. BIBLIOGRAFÍA

- BERGAN, S. y RESTOUEIX, J.P. (eds) (2009): *Intercultural dialogue on Campus*. Bruselas, Consejo de Europa (Council of Europe higher education series No.11).
- BERGAN, S. (2011): *Not by bread alone*. Bruselas, Consejo de Europa (Council of Europe higher education series nº 17).

¹ Detalles para ver las actividades individuales de estas pueden ser encontrados en HYPER-LINK "<http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Source/Policies/Cities/report2008.pdf>" " _blank" Annual Progress Report.

- BERGAN, S. y VAN'T LAND, H. (Eds) (2010): *Speaking across borders: the role of higher education in furthering intercultural dialogue* Bruselas, Consejo de Europa (Council of Europe higher education series No.16).
- CONSEJO DE EUROPA (2002): *International conference: sustainable TOURISM, environment and employment - Proceedings*, Berlin, October 2000 (Environmental Encounters No. 51).
- CONSEJO DE EUROPA (2005): *Promotion of cultural tourism as a factor of development of the regions*. Bruselas, Consejo de Europa (Local and Regional Action Series No. 5).
- CONSEJO DE EUROPA (2010): *Intercultural cities: governance and policies for diverse communities*. Bruselas, Joint action of the Council of Europe and the European Commission.
- CONSEJO DE EUROPA (2010): *Speaking across borders: the role of higher education in furthering intercultural dialogue*. Bruselas, Consejo de Europa (Council of Europe higher education series No.16).
- LAFRAYA, S. (2012): *Intercultural learning in non-formal education: theoretical frameworks and starting points*. Bruselas, Consejo de Europa.
- SALAMA, P. (2011): *Migrants and fighting discrimination in Europe* (WHITE PAPER Series - Volume 2)
- *Sustainable TOURISM development: reconciliation of economic, cultural, social, scientific and environmental interests* - (Environment Encounters No. 34) (1998);
- VARVANOBA, L. (2009): *Un viaje a través de 23 ciudades europeas Ciudades interculturales*. Bruselas, Consejo de Europa (Council of Europe higher education series).
- CONSEJO DE EUROPA (2010): *White Paper on Intercultural Dialogue "Living together as equals in dignity"* Bruselas, Consejo de Europa (WHITE PAPER Series - Volume 2).
- WIATER, P. (2010): *Intercultural Dialogue in the Framework of European Human Rights Protection*. Bruselas, Consejo de Europa (WHITE PAPER Series - Volume 1).
- WOOD, P. (Edit) (2010): *Intercultural Cities - Towards a model for intercultural integration*. Council of Europe. Bruselas, Consejo de Europa.

IV

**EXPERIENCIAS, ESTUDIOS DE CASOS
Y BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO
RESPONSABLE**



CAPÍTULO 9

TURISMO COMUNITARIO: APROXIMACIÓN TEÓRICA Y EXPERIENCIAS COMPARADAS DE CASOS PRÁCTICOS

Leonor M Pérez Naranjo

Dpto. Estadística, Econometría, IO, Organización de Empresas y Economía
Aplicada
Coordinadora de la Titulación de Grado en Turismo
Universidad de Córdoba
lperez@uco.es

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se observa un cambio en el comportamiento de los turistas, los cuáles buscan otra forma de conocer los lugares, mostrándose como personas activas en sus viajes. Así, se busca explorar otros destinos donde la cultura local, lo étnico, lo diferente, las costumbres autóctonas y la herencia histórica de esas áreas adquieren cada vez más importancia y, en este sentido, se busca experimentar la diversidad cultural como forma de enriquecer a los viajeros. Asimismo, y desde la perspectiva de la oferta, se considera que el turismo sostenible puede convertirse en una actividad complementaria (pero nunca como única alternativa económica) a los tradicionales sectores económicos de la comunidad local, pero con la premisa básica de que sean los habitantes del lugar los que desarrollen y gestionen dichos procesos. Sin duda, ello puede propiciar el progreso de las comunidades locales ofreciendo al turista la posibilidad de conocer su herencia cultural y de disfrutar de los recursos naturales, pero siempre sobre la base de un eje fundamental: la gestión para explotar los recursos naturales, patrimoniales y culturales debe provenir de la propia comunidad local, la cuál también deberá fijar las limitaciones para el desarrollo turístico del área geográfica.

La articulación de esta tipología de actividad turística, basada en la gestión por la propia comunidad local, ofrece en los Países en Vías de Desarrollo grandes

posibilidades de desarrollo para la creación de pequeñas y medianas empresas gestionadas, y dirigidas, de forma colectiva. Y, en este sentido, se considera al turismo como una herramienta básica para luchar contra la pobreza, con iniciativas tales como el programa de la Organización Mundial del Turismo (OMT) denominado ST-EP (*Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*). En este sentido, la OMT (2002) señala que el turismo sostenible puede ser una herramienta fundamental para el desarrollo socioeconómico y para reducir la pobreza en determinadas áreas rurales (y urbanas), en las cuáles se pueden establecer oportunidades para crear determinados productos turísticos basados en el desarrollo de sus recursos culturales, históricos y medioambientales, ofreciendo oportunidades a pequeña escala para generar riqueza y crear puestos de trabajo, sobre todo para las mujeres y los jóvenes, y como actividad complementaria, y nunca sustitutiva, de la agricultura, de la ganadería y de la pesca. En este sentido, la literatura científica (por todos, Novelli y Gebhardt, 2007) señala que el turismo es uno de los sectores económicos con un mayor crecimiento en el mundo y que la promoción del desarrollo turístico en zonas rurales (y urbanas) de áreas desfavorecidas de Países en Vías de Desarrollo no es, a priori, ni buena ni mala sino que depende de diferentes factores de carácter social, político, económico y ambiental. Así, áreas geográficas como África han experimentado un crecimiento exponencial en el número de turistas, pero ello no ha llevado consigo que la propia comunidad local haya obtenido unos mayores beneficios, ya sean bien de tipo socioeconómico bien de carácter cultural y medioambiental (Novelli y Gebhardt, 2007). Por otro lado, debemos de tener en cuenta que el impacto socioeconómico de la actividad turística en dichas áreas geográficas debe de medirse teniendo en cuenta dos elementos esenciales (Nyaupane et al., 2006): primero, el nivel de implicación y el grado de control de la actividad turística por parte de dicha comunidad; segundo, el número y el perfil de los visitantes que llegan al área geográfica. Y, en este sentido, el turismo puede tener efectos muy positivos para preservar la cultura local, para reforzar hechos culturales en parte ya perdidos y para construir un futuro sostenible respetando el pasado (Al-Oun y Al-Homoud, 2008).

El objetivo de este capítulo es revisar la literatura sobre turismo comunitario y presentar distintas experiencias en diferentes partes del mundo. La comparación de experiencias permitirá comprender mejor algunos de los aspectos relevantes en este tipo de turismo. Para ello, el capítulo se estructura, tras esta introducción, con un segundo apartado donde se realiza una somera revisión de la literatura centrada en el turismo comunitario; un tercer apartado donde se presentan distintas experiencias en turismo comunitario; y un cuarto apartado donde se muestran las principales conclusiones del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El concepto de turismo comunitario (en inglés, *Community-Based Tourism –CBT–*) aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985) donde se aborda las relaciones entre la actividad turística y la gestión basada en la propia comunidad local de Países en Vías de Desarrollo, cuestiones posteriormente desarrolladas por el mismo autor en 2004 (Murphy y Murphy, 2004). Junto con estos dos estudios, son varias las investigaciones que analizan la relación entre turismo y comunidades locales (Richards y Hall, 2000). El concepto de CBT plantea una nueva línea de investigación sobre las posibilidades de desarrollo turístico en Países en Vías de Desarrollo, concepto que se une a otros ya existentes como el turismo contra la pobreza (*Pro-Poor Tourism –PPT–*) donde se analiza el papel del turismo para luchar contra la pobreza en determinadas áreas; el concepto de iniciativas de beneficios procedentes del turismo comunitario (*Community Benefit Tourism Initiatives –CBTIs–*) donde se plantea la necesidad de la búsqueda de beneficios económicos para la comunidad, con independencia de otras cuestiones de carácter sociopolítico, defendiendo que la comunidad tenga la propiedad, la gestión y el control de los proyectos turísticos que se desarrollen (Simpson, 2008); o el concepto, elaborado por Harrison y Schipani (2007), basado en el fomento a través de la cooperación internacional del turismo comunitario (*donor-assisted, community-based tourism –DACBT–*), el cuál está promovido por las agencias de Cooperación Internacional y que permite a muchas comunidades locales, caracterizadas por economías de subsistencia, obtener dinero en efectivo para comenzar a crear sus propias microempresas. En suma, todas estas iniciativas concluyen que es necesario incluir a la comunidad local en la planificación y en la gestión de la actividad turística, y ello en base a tres razones: sirve para adaptarse a los cambios, abre su mentalidad y son parte del producto turístico.

El CBT ha emergido como una posible solución frente a los efectos negativos del turismo de masas en los Países en Vías de Desarrollo, permitiendo, al mismo tiempo, convertirse en una estrategia para la organización social de la propia comunidad. Así, esta tipología de turismo tiene como eje principal el integrar, a través de la propia comunidad, servicios de alojamiento, de restauración y, en general, de oferta complementaria. Y, asimismo, también permite una gestión turística de la zona añadiendo como características fundamentales el ser también un subsistema interconectado con otros subsistemas (como la educación, la salud, las infraestructuras o el medio ambiente), el presentar un proyecto de desarrollo sostenible gestionado por la propia comunidad y el de servir de interrelación entre la comunidad local y los visitantes que recibe la zona geográfica (Cioce et al., 2007). Siguiendo a Ashely (2000), el desarrollo del turismo en los Países en Vías de Desarrollo se ha vertebrado en base a cuatro perspectivas claramente identificables y diferenciadas (Tabla 1).

Tabla 1**Propuestas de desarrollo del turismo en Países en Vías de Desarrollo**

Los <i>economistas</i> generalmente entienden el turismo como una variable de crecimiento macroeconómico y, especialmente, como una manera de conseguir divisas.	Para el <i>sector privado</i> , el turismo es una actividad comercial que se establece en base tanto al desarrollo del producto como de la competitividad.
Muchos <i>conservacionistas</i> ven el turismo como un camino para utilizar de forma sostenible los recursos naturales y buscar, de esta manera, su conservación.	Para los <i>habitantes de las zonas rurales</i> , y las <i>ONGs</i> que trabajan en estas zonas, el turismo es uno de los componentes del desarrollo rural.

Fuente: Ashely (2000: 8)

En la actualidad, aunque la perspectiva dominante debería ser la cuarta, en la mayoría de los Países en Vías de Desarrollo predominan sin embargo las tres primeras alternativas. En este sentido, el CBT pretende dar respuesta a la articulación del desarrollo turístico a través de la cuarta perspectiva presentada por Ashely (2000), es decir, aquella basada en una participación activa de la propia comunidad y, para ello, es fundamental la necesidad de crear productos comunitarios que permitan un fomento de esta clase de turismo y que, al mismo tiempo, sirvan para vertebrar la relación entre la comunidad local y los visitantes, elemento básico en esta tipología de turismo. Como factores claves para el desarrollo del CBT, tenemos que destacar el reconocimiento de los beneficios individuales y colectivos, la formulación de las finalidades de la actividad turística y la percepción por parte de la propia comunidad local de que son ellos los responsables de las decisiones que se implementarán para el desarrollo turístico (Kibicho, 2008). Entre los principales beneficios del turismo comunitario encontraríamos el impacto económico directo en las familias de la comunidad, el mayor desarrollo socioeconómico y ambiental de la zona geográfica y la diversificación sostenible de las condiciones socioeconómicas (Manzara y Jones, 2007). Por otra parte, en cuanto a las principales limitaciones con las que se encuentra la comunidad local para desarrollar proyectos turísticos, y siguiendo a Nyaupane et al. (2006), nos encontramos, entre otros, con los siguientes: la comunidad local generalmente no dispone de los recursos financieros necesarios para vertebrar este tipo de iniciativas; la comunidad local puede tener limitaciones de carácter cultural; y pueden existir conflictos entre las competencias correspondientes a las diferentes administraciones públicas que operan en el lugar. Y así el CBT ofrece un rango de atracciones basado en la idea de que el sector primario y el turismo son, en parte, actividades complementarias desde el punto de vista comercial, pudiendo el turismo reducir la emigración mediante la creación de puestos de trabajo, e incluyendo la revitalización de la propia cultura local.

3. EXPERIENCIAS COMPARADAS

La literatura científica documenta proyectos basados en el CBT en Asia (Hiwasaki, 2006; Nyaupane et al., 2006; Harrison y Schipani, 2007; Al-Oun y Al-Homoud, 2008; Okazaki, 2008; Harris, 2009), Oceanía (Dyer et al., 2003), África (Lepp, 2007; Manyara y Jones, 2007; Novelli y Gebhardt, 2007; Kibicho, 2008; Sebele, 2010) o América (Martín de Holan y Phillips, 1997; Zorn y Farthing, 2007; Stewart y Draper, 2009; Trejos y Chiang, 2009; Valcuende y De la Cruz, 2009).

En este apartado se presentan siete experiencias de CBT en distintas partes del mundo: Botswana, Canadá, Costa Rica, Japón, Jordania, Malasia y Perú. Estas experiencias fueron seleccionadas atendiendo a su importancia y a su diversidad.

3.1. CBT EN BOTSWANA, ÁFRICA

Sebele (2010) investiga los beneficios y desafíos del turismo comunitario en *Khama Rhino Sanctuary Trust* (KRST), a fin de abordar sus deficiencias. KRST es una organización de base comunitaria creada en 1992 con el objetivo de salvar a los rinocerontes y lograr beneficios económicos para la población local en el Distrito Central de Botswana, a través del turismo y el uso sostenible de los recursos naturales disponibles. Se trata de un santuario que cubre un área aproximada de 4.300 hectáreas. KRST es una iniciativa de tres pueblos: Serowe, Paje y Mabeleapudi (Sebele, 2005). Serowe, el pueblo más grande en el distrito, tenía una población de 42.444 personas durante el censo de 2001, Paje tenía 2.088 y Mabeleapudi 1.780 (Central Statistics Office, 2002). El santuario se rige por una Junta de Administración que tiene 10 miembros: 8 de Serowe, 1 de Paje y 1 de Mabeleapudi (Sebele, 2005). El carácter desigual de la membresía de la Junta se atribuye a las diferencias en el volumen de población.

Los objetivos de KRST incluyen establecer, desarrollar y gestionar el santuario en beneficio de la comunidad, para proteger el medio ambiente y para proteger y nutrir a los rinocerontes en peligro de extinción y a todas las otras especies de fauna y flora; establecer, mantener y preservar la biodiversidad en el santuario, para generar ingresos para la comunidad local desde el turismo y otros usos de los recursos renovables del santuario, y para brindar educación ambiental a Botswana y al público en general (Chief Warden's Project Proposal, 2004; Sebele, 2005). En el KRST, además de rinocerontes, hay muchas otras especies de animales (cebras, ñus azules, jirafas, antílopes, gacelas, etc.), algunas trasladadas a la zona, y otras asentadas de forma natural, así como más de 130 especies de aves (<http://www.khamarhinosanctuary.com/about.htm>).

Esta investigación se realizó entre julio y octubre de 2004. Para la recolección de datos primarios se realizaron entrevistas formales con *stakeholders* clave (como los presidentes del Comité de Desarrollo de los Pueblos, los agricultores locales y

los miembros del consejo de KRST), se administraron cuestionarios (estructurados y no estructurados) y se realizaron grupos de discusión focales. Además, se utilizaron fuentes secundarias como revistas, libros publicados, informes y boletines no publicados, documentos de políticas gubernamentales (política de dirección de recursos naturales de base comunitaria, política de turismo, etc.), así como Internet. Los datos recogidos se analizaron utilizando descripciones y clasificación.

Los resultados mostraron que KRST tiene varios beneficios socio-económicos: genera empleo para las comunidades locales, favorece el desarrollo local, contribuye a la conservación y al turismo, favorece el suministro de bienes y servicios locales e incrementa el número de turistas. Sin embargo, también se pusieron de relieve una serie de desafíos: la falta de beneficios tangibles y de creación de empleo, la pérdida de los beneficios de la tierra, las deficientes habilidades empresariales, de marketing y de gestión, la falta de participación de la comunidad, la falta sentido de pertenencia al proyecto entre los miembros de la comunidad y la fuerte dependencia de los donantes extranjeros.

Este estudio de caso demuestra que el turismo comunitario puede mejorar la vida de la población rural mediante la creación de empleo, generando ingresos a través del alquiler de viviendas para los trabajadores del KRST y abasteciendo bienes y servicios disponibles a nivel local. Sin embargo, KRST se ha encontrado con muchos desafíos, a partir de los cuáles algunos miembros de la comunidad sienten que los costes en que han incurrido superan con creces los beneficios que se obtienen.

Así, se identifica que el mayor obstáculo para el progreso del KRST es la pérdida de acceso a una serie de recursos naturales, así como la falta de beneficios para la mayoría de los miembros de la comunidad. La comunidad sostiene que aunque el turismo es importante, han perdido una serie de beneficios muy esenciales para su subsistencia. Por tanto, los resultados indican que los beneficios son limitados, dando empleo tan solo a unas pocas personas y aportando asistencia financiera para proyectos de desarrollo comunitario a tan sólo uno de los pueblos.

La falta de ciertas habilidades necesarias en la industria del turismo también obstaculiza el avance del proyecto de KRST. La comunidad necesita adquirir las habilidades gerenciales, empresariales y de comercialización necesarias para asegurarse que se abre paso en el mercado y que obtiene una mayor parte de los beneficios de la industria turística.

Sebele (2005) sugiere que el KRST tiene que desarrollar un plan de distribución de beneficios, exponiendo la naturaleza y el modo en que la empresa desea asignar los beneficios en los tres pueblos implicados. Los resultados indican que sólo unos pocos individuos reciben beneficios del proyecto, no repartiéndose equitativamente entre los miembros. Los beneficios deberían ser para toda la comunidad y no sólo para una minoría. Además, los resultados muestran que la población local no suele participar en los procesos de toma de decisiones. Sin embargo, para que una organización de base comunitaria tenga éxito, la población local tiene que participar plenamente en su funcionamiento desde el inicio, y en los procesos

de toma de decisiones del día a día. Por tanto, y a menos que se tomen medidas drásticas para involucrar a las comunidades locales, el proyecto no mejorará las condiciones de vida de las comunidades rurales y tampoco se introducirán medidas de conservación sostenibles.

Este trabajo apoya la idea de que es necesario permitir que las comunidades se conviertan en participantes activos y decisores, para permitir más beneficios a la sociedad. Sebele (2005) sostiene que las personas de la localidad solo pueden convertirse en participantes activos si tienen el apoyo del Gobierno, del sector privado y de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) que permitan la transferencia de habilidades y conocimientos. Esto solo puede lograrse a través de políticas y marcos que maximizan el potencial de las comunidades locales, mientras que, al mismo tiempo, se asegura que los beneficios de la actividad turística superan a los costes.

En resumen, los resultados muestran que aunque se identifican algunos beneficios, aún quedan muchos desafíos para KRST. Es evidente que para que el turismo comunitario traiga más beneficios a la población local se necesita más interacción entre la población y la gestión del santuario. Así, una mayor participación local ayudará a asegurar que la población toma poder y se lleva a cabo la conservación de recursos naturales. Esta investigación apoya que las empresas comunitarias, si se dirigen y gestionan correctamente, pueden promover la conservación de los recursos naturales e incrementar los beneficios locales a través de la participación en actividades turísticas.

3.2 CBT EN CANADÁ

Cada vez más, los investigadores en el norte de Canadá están adoptando enfoques de base comunitaria a la investigación (Gearheard y Shirley, 2007). Los principios de la investigación basada en la comunidad ponen de relieve la importancia de la participación activa de los miembros de la comunidad en todas las fases de la investigación (DeLemos, 2006; Israel et al., 1998; Taylor et al., 2004); el desarrollo de confianza entre el investigador y la comunidad (Castleden et al., 2008; Harvey, 2003); el reconocimiento de la comunidad como una unidad de identidad; las fortalezas, debilidades y recursos existentes dentro de la comunidad; la integración de los conocimientos locales y la acción para el beneficio mutuo de todos los asociados; el curso de co-aprendizaje y empoderamiento; el proceso de investigación cíclico e iterativo, y la difusión de los resultados de la investigación de una manera respetuosa, donde la propiedad del conocimiento de la comunidad esté acreditada (Israel et al., 1998).

Stewart y Draper (2009) presentan una experiencia donde se informa sobre los resultados de un proyecto en tres comunidades en el norte de Canadá, que aceptaron participar en una investigación de base comunitaria para examinar las actitudes de los residentes hacia el turismo. Las tres comunidades que participaron en la

investigación fueron Churchill, en Manitoba, Cambridge Bay y Pond Inlet, en Nunavut. Churchill es reconocido internacionalmente como uno de los mejores destinos del norte de Canadá para actividades turísticas basadas en la naturaleza, como la observación del oso polar, de la ballena beluga o de ciertas aves. Cambridge Bay recibe a cazadores deportivos de forma regular desde la década de los ochenta del siglo pasado, siendo un punto de parada clave para los viajeros de paso del noroeste. Finalmente, Pond Inlet es conocido principalmente como destino para cruceros (aproximadamente 12 barcos visitan la zona durante el verano), aunque también es un importante centro de servicios para todas las actividades turísticas de la temporada de aventura en el cercano Parque Nacional Sirmilik.

El proceso de investigación que se llevó a cabo se ilustra en la Tabla 2. Se trata de un proceso de investigación iterativo, de varias fases y multi-método. El trabajo de campo se inició en junio de 2005 y concluyó en septiembre de 2007. Churchill se visitó en cuatro ocasiones y Cambridge Bay y Pond Inlet en tres. La duración de las visitas fue de entre una y tres semanas.

Tabla 2
Proceso de investigación

Estado de la investigación	Propósito	Actividades de investigación
Fase 0	Proceso inicial de búsqueda de posibles comunidades de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Establecimiento de contactos ■ Visita preliminar ■ Diario reflexivo
Fase 1	Visita de investigación preliminar para obtener la aceptación de la comunidad a estudiar y para recopilar información de fondo	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entrevistas con los interesados ■ Entrevistas piloto a residentes ■ Observación de los participantes ■ Diario reflexivo
Fase 2	Período de recolección de los datos principales con los residentes de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entrevistas a residentes ■ Observación de los participantes ■ Diario reflexivo
Fase 3	Período de información de los resultados de la investigación a la comunidad y fin del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> ■ Muestra de posters ■ Weblog ■ Informe a las partes interesadas ■ Charlas de la investigación a la Comunidad

Fuente: *Stewart y Draper (2009).*

Al comienzo de la investigación, se deseaba que la participación de la población local en la mayoría de los aspectos del proyecto fuese lo mayor posible. Así, en el diseño del proyecto, se pretendía desarrollar los objetivos de la investigación con los aportes de la comunidad local. De esta manera, se tuvieron en cuenta aportaciones de las partes interesadas en cada una de las comunidades (29 antes en Churchill, 23 en Cambridge Bay y 19 en Pond Inlet). Los individuos fueron contactados y provistos de un esbozo de los temas de la investigación y se les pidió que comentaran sobre las cuestiones de investigación y metodología.

En el trabajo de campo, la intención era involucrar en la medida de lo posible a los residentes locales en el desarrollo del método y la recolección y el análisis de datos. Sin embargo, estos tan sólo se involucraron como intérpretes para las entrevistas a la comunidad en Cambridge Bay y Pond Inlet. Las entrevistas a los residentes en cada una de las tres comunidades revelaron un apoyo muy positivo hacia el turismo a nivel comunitario, pero con diferencias entre las tres comunidades. En Churchill (con 75 residentes entrevistados), las consecuencias económicas del turismo (tanto positivas como negativas) eran las más discutidas, lo que refleja la implicación económica del turismo en la comunidad. Del mismo modo, en Cambridge Bay (con 70 residentes entrevistados), se citan más ampliamente las consecuencias económicas del turismo, abrumadoramente positivas, incluyendo la importancia de la generación de ingresos adicionales. Se identifica, además, que el turismo es una oportunidad para educar a los visitantes, y para disipar los mitos acerca de la vida en el norte. Solo unos pocos encuestados señalaron su preocupación sobre algunos aspectos del turismo (como el consumo de alcohol). Por el contrario, en Pond Inlet (con 71 residentes entrevistados), se citaron más ampliamente las consecuencias socio-culturales del turismo, ya que el turismo proporciona un foro para la comunicación entre Inuit y Qallunaat. En las tres comunidades se apreciaba el deseo de fomentar el turismo en el futuro, siempre y cuando el desarrollo fuese respetuoso con el medio ambiente y la cultura, y procediera a un ritmo gradual.

En la etapa de análisis de datos y / o interpretación, se pretendía que los residentes locales tuviesen la oportunidad de comentar los resultados obtenidos en la investigación. Así, la intención era informar de los resultados (e incluir esto como una etapa del trabajo de campo) para asegurar que los resultados tienen sentido desde una perspectiva local. Como consecuencia, el análisis final tendría en cuenta la interpretación local (Nickels et al., 2007).

Finalmente, el estudio muestra que retornar información sobre los resultados de la investigación es un componente clave de trabajo con y dentro de las comunidades, y es crucial en el desarrollo y el mantenimiento de relaciones significativas de investigación con grupos indígenas.

El proceso de investigación confirma la importancia absoluta de tres elementos fundamentales: 1) la verificación de los resultados de la investigación de manera que la interpretación local pueda ser tomada en cuenta; 2) el retorno de los hallazgos a la comunidad para que la investigación se pueda aplicar, en su caso; y, 3) compartir los resultados con las personas que en un primer lugar se preocuparon lo

suficiente como para proporcionar los datos. La notificación de los resultados de la investigación es vital para que los pueblos indígenas sean cada vez más activos y estén más comprometidos como participantes y gestores en los procesos de investigación.

3.3 CBT EN COSTA RICA

Trejos y Chiang (2009) analizan la contribución del turismo al bienestar de los residentes rurales a través del desarrollo de los vínculos económicos establecidos por el turismo comunitario en zonas rurales de Costa Rica. En concreto, mediante un estudio de caso en la Isla de Chira, evaluaron los vínculos económicos en dos niveles diferentes: el discurso y la práctica.

La Isla de Chira se encuentra en el Golfo de Nicoya, tiene una superficie de 43 km² y su población en 2007 era de 1.740 personas (Asociación de Desarrollo Comunal Integral de la Isla de Chira, 2007), en su mayoría de ascendencia indígena. Dos servicios de barcos proporcionan a los pasajeros enlaces con la parte continental aunque muchos de los residentes tienen pequeñas embarcaciones propias. La pesca es la principal actividad económica, que emplea directamente a uno de cada cuatro personas (Arrieta, 2007). Los informes oficiales indican que hubo alrededor de 2.300 pescadores en el Golfo de Nicoya en el año 2000, pero las cifras reales son probablemente más altas y es probable que se hayan incrementado en los últimos años. Aunque la industria de la pesca en el Golfo de Nicoya es de pequeña escala, el gran número de pescadores ha llevado a la sobreexplotación, y las capturas son cada vez más escasas (Fischer y Wolff, 2006).

Los principales atractivos turísticos de Chira incluyen la observación de aves en los humedales, paseos en lancha y recorridos por el bosque de manglares y las islas cercanas más pequeñas (que también incluyen santuarios de vida silvestre), pesca deportiva, senderismo y ciclismo (a causa de la orilla fangosa, no es un buen lugar para nadar). La isla además es un lugar relativamente seguro en comparación con el continente.

En 1999, un grupo de 12 mujeres inició un proyecto de turismo en la Isla de Chira (antes de esto estaban involucradas con la pesca y / o estaban casadas con pescadores). En 2001, 10 de estas mujeres registraron formalmente la AEDC (Asociación Ecoturística Damas de Chira) como una agrupación política local. En 2007, sólo cuatro mujeres se mantenían activas en la AEDC, que pertenecía a ACTUAR (Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario) y recibía apoyo adicional de varias instituciones del gobierno de Costa Rica, así como de sus cuatro asociados: la *Ford Motor Company*, *Fundecooperación*, *SGP* y *Rainforest Alliance* (<http://www.eco-index.org/search/results.cfm?projectID=865>). El turismo permitía a los miembros de la AEDC recibir ingresos desde fuera de la propia economía local.

Desde enero de 2000 a diciembre de 2002 se desarrolló un proyecto apoyado por SGP con dos componentes principales: el ecoturismo y el cultivo de almejas piangua. Ambas actividades se ejecutaron por dos grupos independientes de mu-

jeros. Al final del proyecto, el grupo de ecoturismo de la AEDC había adquirido botes, había construido un albergue, rutas de senderismo y un lugar de observación, y además, también organizaba excursiones, observación de aves (aves acuáticas), pesca, bicicleta y excursiones a los bosques de manglares del Chira y de otras islas en el Golfo.

De acuerdo con Mata (2006), coordinador del SGP en Costa Rica, se habían creado vínculos con pescadores, tiendas de comestibles, transportistas marítimos y terrestres, productores artesanales, extractores de piangua y proveedores agrícolas de plátano, yuca, cilantro, frutas, queso, huevos y pollo. El representante de AEDC afirmaba: "Las personas que producen leche, huevos, pollo y mariscos, todos ellos nos venden a nosotros. Lo mismo ocurre con las mujeres que extraen pianguas. Incluso la señora que hace tortillas de maíz viene aquí y nosotros le compramos".

El trabajo de campo en el que se basa este estudio fue realizado por Trejos (2008) en 2005-7 como parte de su investigación doctoral sobre CBT en la zona rural de Costa Rica. Este trabajo evalúa la política de CBT en Costa Rica desde la perspectiva de Granovetter (1983, 2002 y 2005), de teoría de redes (ver también Trejos et al., 2006 y 2008). De acuerdo con estas premisas, y para los fines del estudio, se plantea la hipótesis de que las agrupaciones políticas locales de turismo en Chira vinculan individuos desde las comunidades rurales (con fuertes lazos entre los miembros) a otras partes del sistema social (con la que tienen pocos y débiles lazos) en formas que de otra manera no se producirían. La investigación utilizó un enfoque de estudio de caso con el objetivo de ampliar y generalizar teorías (generalización analítica).

El documento se basa principalmente en entrevistas semi-estructuradas con representantes de 8 organizaciones de apoyo al CBT, 6 agrupaciones políticas locales, y 12 aldeanos de Chira con vínculos con el CBT. Las entrevistas fueron trianguladas y contrastadas con documentos publicados y no publicados, así como con las observaciones de las agrupaciones políticas locales propietarias de empresas turísticas y las comunidades en las que se encuentran. Además, en la Isla de Chira, la AEDC proporcionó una lista de los vínculos económicos a las empresas locales y todos los contactos de la lista fueron entrevistados en marzo de 2007.

Finalmente, los resultados indican que el CBT en la práctica no implica un beneficio colectivo a la comunidad, sino más bien, un beneficio colectivo a un grupo de miembros de la comunidad organizados en una asociación formal. Organizaciones de apoyo al CBT han promovido un discurso sobre los vínculos económicos locales, en el que la esperanza de mayores beneficios se coloca sobre pequeños vínculos a servicios y productos ofrecidos por los miembros de la comunidad local. Sin embargo, el estudio de campo sugiere que los vínculos económicos generados por el CBT en la comunidad son esporádicos y polivalentes y muy dependientes de la disponibilidad de materiales y suministros (muchos de los cuáles son traídos desde el exterior). Estos hallazgos advierten a los profesionales que iniciativas de CBT de pequeña escala como el de la Isla de Chira podrían tener sólo impactos positivos de pequeña escala en la economía local (Stem et al., 2003).

3.4. CBT EN JAPÓN

Según Hiwasaki (2006), la reciente diversificación de las necesidades del turismo doméstico en Japón, vista sobre todo en la creciente demanda de ecoturismo y turismo verde, muestra que hay mucho potencial para un mayor desarrollo del turismo de naturaleza, mucho del cual se lleva a cabo en áreas protegidas. Sin embargo, existen numerosos retos. Así, Hiwasaki, en base a tres estudios de caso sobre turismo en parques nacionales, pretende identificar cuáles son los factores comunes de éxito.

Los tres lugares seleccionados para esta investigación fueron: el Parque Nacional Ogasawara (Islas Ogasawara), el Parque Nacional Kirishima-Yaku (Isla Yakushima) y el Parque Nacional Nikko (Zona de Especial Protección de Oze). En pequeña escala el turismo de naturaleza en áreas protegidas comenzó en Japón en las islas de Ogasawara (conocidas por su entorno natural único) cuando el avistamiento de ballenas fue tomado oficialmente como un plan de desarrollo para las islas en 1989. Estas islas están situadas a 1.000 km al sur de Tokio. Para llegar allí se tarda 25 horas a través de un ferry desde Tokio, que sale una vez cada 6 días. Las islas fueron repatriadas a Japón en 1968 y designadas como parque nacional en 1972 y como área silvestre en 1975. La Zona de Especial Protección de Oze tiene una larga historia como lugar turístico basado en la naturaleza, y es muy conocido por su aparición en la exitosa canción “Recuerdos de verano”, que desencadenó un auge turístico a mediados de 1950. En esta área protegida (designada como zona de protección especial en 1953 tras la designación de Parque Nacional Nikko en 1934), el turismo representa el tipo de turismo de masa de naturaleza que tiene lugar en muchas áreas protegidas en Japón. La isla Yakushima, situada frente a la costa de Kagoshima en el sur de Kyushu, es un primer destino de ecoturismo, bien conocido por sus bosques de la antigua Yaku-sugi (cedros japoneses de más de 1.000 años de antigüedad). En Yakushima fue donde la palabra “ecoturismo” se utilizó por primera vez en Japón, cuando el desarrollo del ecoturismo fue propuesto como una nueva industria comunitaria alternativa al turismo de masas en 1992. Partes de la isla están designadas como parque nacional y zona virgen, pero la isla es famosa por su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO como una propiedad natural.

Para comenzar este estudio, se llevaron a cabo revisiones de actividades de turismo de naturaleza en áreas protegidas de Japón. La recopilación de datos inicial se basó en la revisión de literatura, políticas y acuerdos institucionales relacionados con el turismo en áreas protegidas, la comunicación personal con algunas partes interesadas y la presentación de estudios de casos en conferencias de ecoturismo en Japón. Con base en esta revisión, se identificaron los desafíos a los que se enfrenta el turismo de naturaleza en las áreas protegidas del país.

A continuación, se seleccionaron los tres destinos para el estudio en profundidad, en base a una combinación de criterios relacionados con el turismo y con la conservación.

Más tarde, se realizó un trabajo de campo en los tres lugares seleccionados, recopilando datos a través de la observación de los participantes y entrevistas a informantes clave, cubriendo una amplia gama de partes interesadas. Los informantes clave iniciales eran funcionarios del Gobierno en los planos nacional y local y miembros destacados del sector privado involucrados con el turismo, la gestión de áreas protegidas y la conservación, que habían participado activamente en conferencias sobre ecoturismo y/o conservación. Mediante muestreo *snowball* se identificaron informantes adicionales que incluían a población local que estuviese involucrada con el turismo, la conservación y el desarrollo comunitario, así como a propietarios de tierras con participación en la gestión del área protegida y del turismo. En cada destino se llevaron a cabo más de 20 entrevistas semi-estructuradas.

El marco analítico utilizado en el análisis de los estudios de caso consistió en lo siguiente: primero, sitios y lecciones aprendidas, buscando en cada zona y examinando sí y de qué manera los objetivos del turismo comunitario se habían logrado con éxito o sin éxito; segundo, el análisis FODA de los objetivos turísticos basados en la comunidad: análisis de las fortalezas y debilidades y las oportunidades y amenazas; tercero, la importancia relativa de los instrumentos de política en cada destino: análisis de las contribuciones de los instrumentos de política para el éxito de cada sitio; y cuarto, la comparación de instrumentos de política y sus efectos en contra de los objetivos del turismo de base comunitaria: examinar el papel de cada instrumento de carácter político para contribuir a la consecución de los objetivos de turismo comunitario. A través de este análisis, y a partir de los datos recogidos, se identificaron los factores comunes que subyacen al éxito en los tres destinos seleccionados.

Según los resultados, el turismo de naturaleza en áreas protegidas se enfrenta a nueve desafíos:

- La sobreexplotación.
- El sistema de dirección del Parque Nacional es propicio para el desarrollo del turismo a gran escala.
- La administración del parque y la conservación de la naturaleza son *top-down*, de arriba hacia abajo, dejando poco espacio para la participación de la comunidad.
- La notable falta de recursos humanos y financieros asignados para una adecuada dirección del parque.
- La falta de coordinación entre las diferentes partes interesadas del Gobierno es típico del sistema de administración japonesa que se encuentra dividido verticalmente, donde hay poca comunicación entre las agencias.
- La demanda de turismo en áreas protegidas se está diversificando.
- El desarrollo del turismo de naturaleza en Japón ha sido encabezado principalmente por los sectores privado y sin fines de lucro.
- La existencia de una brecha dentro de las comunidades en y alrededor de un área protegida con respecto a los niveles de interés y la participación en el turismo y, por lo tanto, en los beneficios recibidos desde el turismo.

- El aumento repentino de la demanda de ecoturismo en ciertos parques y la proliferación de guías. Una de las mayores causas de insatisfacción del visitante es la baja calidad de los guías (que han sido criticados por no esforzarse para ofrecer una interpretación de alta calidad a pesar de cobrar altas tarifas).

Los cinco primeros desafíos se relacionan con problemas de conservación en general que se derivan del sistema de gestión del parque nacional en Japón, mientras que los cuatro últimos son más específicos del turismo

Sin embargo, Ogasawara, Oze, y Yakushima, aparte de sus magníficas características naturales que proporcionan altos niveles de satisfacción a los visitantes, comparten cuatro factores que los hacen altamente exitosos como parques turísticos: los acuerdos que han fortalecido a las instituciones, la autorregulación relacionada con la conservación, los altos niveles de concienciación ambiental en la comunidad local y la existencia de sólidas alianzas entre los diferentes grupos.

El sistema de gestión de parques en Japón constituye un mecanismo potencialmente viable para garantizar la participación de la comunidad local y el consenso de las partes interesadas para la gestión sostenible de los parques. Esto se debe a que el Ministerio de Medioambiente siempre ha tenido que involucrar a los interesados en la gestión de los parques, debido a la compleja propiedad de la tierra y a su carácter de uso múltiple. En virtud de este sistema de gestión, las fortalezas identificadas en los tres lugares de estudio sientan las bases para el desarrollo del turismo de base comunitaria en este país.

NACS-J (*Nature Conservation Society of Japan*), una destacada organización no gubernamental, ha declarado que en el contexto japonés, lo que se necesita para construir el consenso de todas las partes interesadas con respecto a la gestión sostenible de los parques es precisamente la construcción de un sistema de gestión de parques que asegure la participación de la comunidad y la transparencia en la toma de decisiones, y la difusión de información sobre los resultados de la vigilancia en los parques y los detalles del proceso de toma de decisiones (NACS-J, 2000).

3.5 CBT EN JORDANIA

Al-Oun y Al-Homoud (2008) intentan mostrar cómo la industria turística en expansión en Jordania puede beneficiar a beduinos como pueblos indígenas mediante el uso de su patrimonio como un recurso turístico alternativo. El turismo de patrimonio cultural de la Badia Norte puede replicarse en otras áreas del desierto Badia de Jordania. Los autores describen y analizan la participación de los beduinos en el turismo y sus recursos culturales para la industria turística de Jordania, junto con las opiniones de los beduinos sobre los impactos potenciales del turismo. Por último, proporcionan recomendaciones para el futuro del turismo cultural en las regiones desérticas de Jordania.

Jordania se divide en cuatro regiones principales que se distinguen por su topografía y su clima. Una de ellas es la tierra árida y semiárida de la Badia. La región de Badia es la parte más grande de Jordania, que se extiende de norte a sur con una superficie de 72.600 km², el 81,3% del total del área. Se subdivide en tres sectores: Badia Norte, Badia Central y Badia Sur. El lugar de estudio es el Noreste de Badia, que es parte de la Badia Norte en Mafraq, y se extiende en dirección norte hacia la frontera con Siria y en dirección este hasta la frontera con Irak, comprendiendo 25.930 km². El marco de la investigación incluyó los 34 pueblos de la zona del Centro de Desarrollo de Investigación de Badia (CDIB) del área Noreste de Badia. Estos pueblos se encuentran a diferentes distancias de Mafraq, la principal ciudad de la región. La densidad de las viviendas oscila entre cuatro y 395 en cada pueblo en base a las estadísticas de la Encuesta Demográfica y Socio-Económica del CDIB.

Esta investigación se basa en un estudio empírico descriptivo, realizado entre 2000 y 2002 en cuatro etapas: entrevistas de campo, encuestas de campo, investigación de archivos y un proyecto piloto de turismo. Los resultados incluyeron tres perfiles de investigación: socio-económico, cultural y tradicional, y arqueológico. Las entrevistas de campo se llevaron a cabo en 2001 e incluían entrevistas cara a cara, semi-estructuradas y abiertas con 20 informantes clave de los diferentes clanes del noreste de la Badia, seleccionados con el asesoramiento del personal beduino del CDIB. Para entender su papel, incluyendo a las mujeres y su cultura única como un recurso turístico, y para comprender sus percepciones del turismo y de la manera en que podría cambiar potencialmente su forma de vida, las preguntas de la entrevista versaban sobre los valores de los beduinos, los roles de las mujeres beduinas, los valores de hospitalidad, y las cuestiones relacionadas con la cultura material de los beduinos: tiendas y sitios para acampar, vestuario, camellos y comida. Esta parte fue de tipo descriptivo y trató de demostrar el estado actual de las tradiciones, tanto materiales como no materiales.

Las encuestas de campo se llevaron a cabo entre 1997 y 2002, incluyendo encuestas en 19 sitios arqueológicos en el noreste de Badia con una extensa documentación arquitectónica. Esta parte también fue descriptiva y trató de demostrar el estado actual de las representaciones de estos lugares.

La investigación de archivos se llevó a cabo durante el mismo período y ayudó a establecer la historia detallada del perfil arqueológico. Los datos fueron recogidos de los archivos de la biblioteca del Departamento de Antigüedades en el Ministerio de Turismo.

Además, se realizó una prueba piloto en 2001, incluyendo una estancia de un día y una noche en una tienda de campaña beduina para experimentar el estilo de vida beduino y su ambiente. La prueba testó el potencial de la experiencia turística de patrimonio beduino que podría integrarse e implementarse con la ayuda de la comunidad local y gestionarse por el CDIB. El 4 de octubre de 2001, dos grupos separados, con un total de 60 turistas nacionales desde Amman, tuvieron

una experiencia de patrimonio indígena con una estancia de un día y una noche en el Centro del Campo Safawi del CDIB. Se quedaron en una tienda tradicional y experimentaron actividades culturales realizadas por 15 mujeres y hombres beduinos locales (como cocinar, hornear, tejer e hilar, el canto y la poesía). Los turistas se sumergieron en las actividades diarias de los beduinos. Al final de la experiencia, los 60 turistas y los 15 locales fueron entrevistados por separado en dos grupos con preguntas abiertas y discusiones. Esta prueba utilizó un enfoque interpretativo tratando de ver el punto de vista de la gente local involucrada en el proyecto. También utilizó un enfoque explicativo con los turistas, para aprender lo que había influido en su evaluación de la situación actual y el porqué. El estudio fue un ejemplo de investigación de acción multi-dimensional, con preguntas sobre el papel de la mujer en las actividades turísticas, las experiencias de los turistas inmersos en la cultura beduina, las percepciones de los beduinos de las repercusiones negativas de compartir su cultura con los de afuera, y el interés de los beduinos para adaptarse a esta nueva fuente de ingresos.

La investigación concluye que el turismo sostenible requiere la participación y el control de la comunidad. Por lo tanto, los habitantes locales deberían convertirse en los propietarios y ejecutores del desarrollo turístico en Badia. Así, y para desarrollar el turismo, las comunidades deberían evaluar los recursos turísticos característicos que existen en cada lugar. Sin embargo, los valores sociales tienen que entenderse antes de implementar cualquier proyecto de desarrollo turístico. Dado que se trata de un sector basado en la experiencia, más que una actividad basada en instalaciones, el turismo cultural debería mantener la autenticidad frente a las presiones de reducción de costes, satisfacer las más altas expectativas turísticas y respetar las capacidades físicas y psicológicas de la población local. Por tanto, los beduinos y el sector privado deberían proporcionar las correspondientes estrategias utilizando principios de gestión general, calidad del servicio y gestión financiera. Y para sostener esta tipología de industria se puede utilizar una gestión de calidad integrada para formar a las personas de esta zona geográfica. Por lo tanto, se recomienda que una asociación público-privada, a través de la Junta de Turismo de Jordania y el CDIB, utilice estrategias conjuntas de marketing para el turismo de patrimonio en Badia.

La creación de organizaciones no gubernamentales permitirá a las comunidades trabajar juntas trascendiendo las diferencias tribales y permitiendo a la gente integrarse en el proceso de desarrollo socioeconómico en Badia.

El caso analizado demuestra la importancia de la participación de los miembros de la comunidad indígena en el turismo, como decisores, asociados y como una atracción notable para los turistas. Existe una gran demanda en todo el mundo para experimentar la cultura indígena y el estilo de vida de los beduinos del Medio Oriente. Los beduinos seguirán compartiendo su patrimonio con los viajeros, siempre y cuando ellos sigan manteniendo el control de su cultura y sean fortalecidos social y económicamente por trabajar con el turismo, en colaboración con organismos gubernamentales y ONGs.

3.6. CBT EN MALASIA

Harris (2009), mediante un estudio de caso en Bario, ilustra cómo el turismo se ha integrado con el desarrollo de la comunidad y proporciona información sobre algunas de las condiciones que permiten al turismo fomentar resultados deseables para el desarrollo comunitario. El estudio destaca el papel de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) en la relación entre el turismo y el desarrollo local.

Bario es un conjunto aislado de los asentamientos enclavados en las montañas Kelabit en el norte de Sarawak, uno de los estados del este de Malasia en la isla de Borneo. El turismo en Bario ha crecido exponencialmente desde sus inicios hasta convertirse en la actualidad en uno de los pilares de la economía local, abarcando al mismo tiempo muchas formas diferentes, incluyendo el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo de investigación, y su manifestación más reciente, el turismo de congresos. El crecimiento del turismo en Bario está íntimamente relacionado con otros aspectos del desarrollo social y cultural de la comunidad, y la historia de la industria da una idea de las posibilidades de otras comunidades que deseen tomar ventaja de sus recursos naturales en pro del desarrollo local. Como estudio de caso, el turismo en Bario muestra cómo un enfoque de turismo contra la pobreza basado en la comunidad puede integrarse con el desarrollo local en un proceso de refuerzo mutuo que ha propiciado más que oportunidades de generación de ingresos, fomentando una revitalización más amplia de la vida económica y social de la comunidad local.

El estudio de caso se desarrolló a partir de la experiencia del autor con la introducción de las TICs en Bario, concretamente, con un telecentro local y con laboratorios de equipos informáticos para las dos escuelas de la localidad, con conexión a Internet. Esto comenzó con una visita inicial en 1998, seguida por unas 13 visitas más a lo largo de los 10 años siguientes. A medida que la comunidad comenzó a realizar un buen uso de Internet, se pidió ayuda al autor en la promoción del turismo.

El estudio alude a las distintas contribuciones del turismo a la comunidad de Bario. La comunidad ha aprendido el valor que los visitantes dan a las experiencias que disfrutaban en Bario, y utilizan este conocimiento para su propio beneficio. Los efectos combinados de la mejora de las comunicaciones y el acceso a Internet han dado lugar a una mayor apertura de Bario y la cultura Kelabit al resto del mundo, y estos desarrollos están conduciendo a una regeneración de la vida social y económica de la comunidad.

Los problemas y las limitaciones relacionadas con el desarrollo de Bario surgen en gran medida por su aislamiento. La ausencia de conexiones por carretera con el mundo exterior ha restringido las opciones de desarrollo de la comunidad. Por el contrario, esto ha dejado un ambiente relativamente virgen que sigue atrayendo a los ecoturistas, de los cuáles gran parte de la comunidad es capaz de obtener algunos ingresos para complementar los de sus cultivos. El aislamiento también

ha fomentado la autodependencia y la cohesión de la comunidad, que también ha resultado de la especificidad de la pertenencia a un grupo étnico relativamente pequeño.

Junto con una orientación hacia el exterior y la voluntad de asumir la educación y la tecnología, la comunidad ha superado muchos de los inconvenientes de aislamiento que en algunos aspectos se han convertido en una ventaja.

Al mismo tiempo, el telecentro e-Bario, así como las formas de turismo que favorece, se han convertido en un foco de atención internacional de manera que el Gobierno de Malasia está utilizando las experiencias del proyecto para orientar el desarrollo de los programas nacionales replicando su enfoque, con el propósito de desarrollar la economía rural e incluir a la población de estas zonas en el progreso de Malasia hacia una sociedad de la información y la economía del conocimiento. Así, Bario se está globalizando y el turismo es un componente integral del proceso.

En el caso de estudio, una de las condiciones que facilita que el turismo comunitario sea una herramienta efectiva para el desarrollo de la comunidad es la voluntad de diseñar una estrategia de turismo que se integre y sea compatible con su estrategia de desarrollo de la comunidad. En Bario, el turismo es un servicio a la comunidad. El principio fundamental que guía el desarrollo del turismo ha sido siempre el mismo: “¿Qué podemos hacer que sea útil para nosotros?”. Esto se ha manifestado en el tipo de actividad empresarial que el turismo ha generado (por ejemplo, los agricultores trabajan como guías cuando no están ocupados en sus campos, y quienes poseen casas comunales de gran amplitud, las alquilan como casas de familia), pero también es evidente en el uso de las TICs, ya que se prestan bien a la industria del turismo, que está fuertemente basada en el intercambio de información. Finalmente, la comunidad ha reconocido que las formas no tradicionales y emergentes del turismo son las más apropiadas para sus necesidades, lo que requiere adaptación por parte del turista a las condiciones locales y no al revés. Es este factor el que ofrece mayores garantías de preservación de los aspectos turismo que atraen a los visitantes en primer lugar y que, en última instancia, garantiza la sostenibilidad de la industria en esta zona geográfica.

3.7. CBT EN PERÚ

Valcuende y De la Cruz (2009), a través de un estudio de caso, analizan los problemas que se generan en algunas intervenciones realizadas por ONGs para impulsar iniciativas turísticas. ONGs, a través de turismo alternativo, pretenden favorecer el desarrollo de las sociedades locales, al mismo tiempo que se incide en la preservación ambiental.

Valcuende y de la Cruz (2009) seleccionaron una experiencia turística desarrollada en la Comunidad de Baltimori, por parte de dos ONGs: Trees Perú y CESVI. Estos dos investigadores dieron voz a la sociedad local y la contrastaron con los propios discursos de los interventores. A su vez, profundizaron, desde una perspec-

tiva holística, en todos los aspectos que concurren en los procesos de intervención, en los que se vincula turismo y medio ambiente.

Esta investigación es el resultado de un trabajo de campo que se realizó durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2007 en Puerto Maldonado, capital de Madre de Dios (Perú). Durante esta fase se realizaron entrevistas a empresarios vinculados con el sector turístico, representantes y técnicos de ONGs y de instituciones del Estado que trabajaban en ámbitos vinculados con el turismo y la protección ambiental. Un aspecto central de la investigación fue la propia población local. En el caso de Baltimori se realizaron 20 entrevistas en profundidad, se seleccionó una persona por familia y se trabajó tanto con aquellas personas que participaron directamente de la experiencia turística como con las que se habían mantenido al margen de la iniciativa apoyada por las ONGs.

En esta investigación se comprueba que las repercusiones de la intervención planteada por las ONGs a través del turismo no han modificado sustancialmente la situación de las familias participantes, más allá de algunas mejoras puntuales. El producto turístico no se ha consolidado ni tampoco se ha generado una estructura autónoma capaz de desarrollar esta actividad de forma estable. Las razones de esta situación tienen que ver con el contexto general en el que se engloba la intervención, y con el diseño y ejecución del propio proyecto que se desarrolló.

El contexto general de la investigación nos ayuda a entender el porqué determinadas intervenciones son difícilmente viables. La región de Madre de Dios está experimentando un fuerte proceso de crecimiento económico, y de monetarización de la economía local, acelerado por la pavimentación de una carretera transoceánica. Un hecho que se traduce en la revalorización de tierras, destinadas, hasta hace poco tiempo, a actividades extractivistas y a una agricultura de subsistencia, complementada por la caza y la pesca, que han tenido, y en algunos casos siguen teniendo, un papel importante. El pujante sector turístico está contribuyendo a un proceso que se traduce en la tendencia a la concentración de las tierras en manos de empresas del sector, en el cambio de titularidad de las mismas y en la expulsión de la población local de las áreas de amortiguamiento. Si en el marco de la protección ambiental comienza a existir una política definida, no sucede lo mismo con el papel que deben cumplir las poblaciones locales de las zonas de especial interés ambiental. El Estado ha delegado este campo a las ONGs que, hasta la fecha, continúan realizando actividades de carácter puntual, que difícilmente van a poder contrarrestar la lógica de acumulación capitalista.

La acción de las ONGs ha conseguido incidir en las políticas públicas a la hora de incentivar medidas de protección ambiental e incluso ha contribuido a modificar las expectativas de las poblaciones locales. Sin embargo, los resultados no son satisfactorios en cuanto a la potenciación del turismo como una actividad alternativa. Ambos aspectos llevan a preguntarse hasta qué punto este tipo de intervenciones a medio y largo plazo podrían tener unas repercusiones contrarias a los objetivos iniciales planteados. La potenciación del turismo contribuye a una nueva perspectiva

a partir de la cual la naturaleza debe ser preservada desde una mirada recreativa, no productiva, pero hoy los productores tienen serias dificultades para seguir produciendo y, al mismo tiempo, encuentran serias dificultades para hacerse un hueco en el mercado turístico.

Por otra parte, el propio proceso de intervención explica la lógica de acción de las ONGs, en algunos casos, más preocupadas por asegurar la financiación que por los resultados de sus proyectos. Discontinuidad en la intervención, cambio de trabajadores, un dinero que no llega o que los pobladores locales no perciben que se esté aplicando a lo que ellos consideran sus prioridades, ponen de manifiesto las distintas expectativas en relación con los objetivos del proyecto, por parte de los agentes que participan en el mismo. Este punto lleva a un factor de ámbito general que incide en las relaciones que se generan entre interventores e intervenidos en el proceso de intervención. La población asume una posición de dependencia y desigualdad, y, sobre todo, busca de la acción de las ONGs obtener algún tipo de beneficio, esté o no relacionado directamente con el proyecto.

Las relaciones de poder marcan estos procesos a diversos niveles, primero entre las sociedades que financian los proyectos, y que definen sus prioridades de intervención, y los países receptores, que tienen que adecuarse a determinados parámetros para recibir el dinero; entre los ejecutores de los proyectos, que deben responder ante esas instituciones, y las sociedades locales, cuyos intereses no son necesariamente los planteados en la intervención; entre éstas y el Estado, que se hace efectivo a partir de políticas de protección ambiental, que benefician fundamentalmente a los agentes turísticos con una mayor capacidad operativa.

La lógica de la intervención acaba marcando una dinámica que no ha conseguido quebrar las relaciones de dependencia entre interventores e intervenidos, y que tampoco ha conseguido preparar a la población local para el futuro. Hasta ahora el turismo vivencial realizado por estas poblaciones se mantiene porque en la práctica es un turismo de naturaleza más asequible que el ofertado por otras empresas. Hoy los habitantes de Baltimori saben del nuevo valor del medio y de las posibilidades de lo que ellos denominan turismo vivencial, su propia mirada en relación al mismo se está empezando a modificar, pero la pregunta que se plantearon las ONGs, cuando iniciaron el proyecto, continúa en el aire a pesar del tiempo y de la inversión, ¿serán ellos los que exploten un medio, que cada vez es menos suyo, o sucederá como en otras áreas del Tambopata en el que las poblaciones locales han tenido que marcharse y vender sus tierras?

4. CONCLUSIONES

El turismo comunitario se está desarrollando en diferentes zonas geográficas del mundo como consecuencia de la búsqueda que realizan los viajeros por descubrir nuevas alternativas a los viajes tradicionales, lo cual está posibilitando la creación

de determinados destinos que permiten a las propias comunidades locales rurales generar riqueza basándose en esta actividad, considerando la misma siempre como complementaria, y nunca como alternativa, a la tradicional, basada fundamentalmente en las tareas agrícolas, ganaderas y pesqueras.

En este capítulo se muestra cómo el turismo comunitario en general es valorado de forma muy positiva por la comunidad local como consecuencia de que podría generar beneficios económicos y, a la vez, crear puestos de trabajo. En este sentido, es importante remarcar el papel de la mujer como elemento vertebrador en el desarrollo de las actividades turísticas y en el rol que ocuparía en la gestión de los diferentes negocios que se crearán.

Asimismo, en este capítulo se comprueba que la comunidad local es consciente en muchos casos de que inicialmente no dispone de la adecuada capacitación para enfrentarse al reto de crear un producto turístico de calidad, con lo cual sería fundamental el papel que desempeñarían las ONGs y otro tipo de organizaciones, como podrían ser las universidades, como vehículo de formación en materias turísticas para los residentes de dicha zona geográfica.

En la mayoría de los casos, además, es necesario realizar un mayor apoyo financiero a las iniciativas de pequeñas y medianas empresas, ya que la ayuda prestada por los diferentes organismos públicos es prácticamente inexistente. Igualmente, también podría reforzarse la concesión de microcréditos.

Por último, cabe destacar un elemento clave como son las TICs, que disminuyen los costes de transacción de las actividades comerciales ubicadas en el ámbito de la actividad turística y, al mismo tiempo, facilitan la información desde las propias iniciativas locales.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AL-OUN, S. & AL-HOMOUD, M. (2008): "The potential for developing community-based tourism among the Bedouins in the Badia of Jordan". *Journal of Heritage Tourism*, vol. 3, nº 1, p. 36-54.
- ARRIETA, I. (2007): *Estudio sobre la situación sobre la tenencia de la tierra en las islas de Costa Rica*. San José, Inter-American Development Bank (IADB).
- ASHELY, C. (2000): *The impact of tourism on rural livelihoods: Namibia's experience*. Londres, Chameleon Press.
- ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNAL INTEGRAL DE LA ISLA DE CHIRA (ADIIC) (2007): *Propuesta: plan de desarrollo integral de las comunidades de la Isla de Chira*. Documento interno. Chira, ADIIC.
- CASTLEDEN, H.; GARVIN, T. & HUU-AY-AHT FIRST NATION (2008): "Modifying photovoice for community-based participatory indigenous research". *Social Science and Medicine*, vol. 66, nº 6, p. 1393-1405.

- CENTRAL STATISTICS OFFICE (2002): *2001 Population and housing census: Population of towns, villages and associated localities*. Gaborone, Government Printer.
- CIOCE, C. A.; BONA, M. & RIBEIRO, F. (2007): "Community tourism: montanha beija- flor dourado pilot project (microbasin of the sagrado river, Morretes, Paraná)". *Turismo-Visao e Acao*, vol. 9, nº 2, p. 249-266.
- DELEMOS, J.L. (2006): "Community-based participatory research: Changing scientific practice from research on communities to research with and for communities". *Local Environment*, vol. 11, nº 3, p. 329-338.
- DYER, P.; ABERDEEN, L. & SCHULER, S. (2003): "Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study". *Tourism Management*, vol. 24, nº 1 (2003), p. 83-95.
- FISCHER, S. & WOLFF, M. (2006): "Fisheries assessment of *Callinectes arcuatus* (Brachyura, Portunidae) in the Gulf of Nicoya, Costa Rica". *Fisheries Research*, vol. 77, nº 3, p. 301-311.
- GEARHEARD, S. & SHIRLEY, J. (2007): "Challenges in community-research relationships: Learning from natural science in Nunavut". *Arctic*, vol. 60, nº 1, p. 62-74.
- GRANOVETTER, M. (1983): "The strength of weak ties: a network theory revisited". *Sociological Theory*, vol. 1, p. 201-233.
- GRANOVETTER, M. (2002): *A theoretical agenda for economic sociology*. En GUILLEN, M.; COLLINS, R.; ENGLAND, P. & MEYER, M. (eds.). *The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field*. New York, Russell Sage Foundation, p. 35-59.
- GRANOVETTER, M. (2005): "The impact of social structure on economic outcomes". *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, nº 1, p. 33-50.
- HARRIS, R. W. (2009): "Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 14, nº 2, p. 125-135.
- HARRISON, D. & SCHIPANI, S. (2007): "Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector". *Current Issues in Tourism*, vol. 10, nº 2/3, p. 194-230.
- HARVEY, F. (2003): "Developing geographic information infrastructures for local government: The role of trust". *The Canadian Geographer*, vol. 47, nº 1, p. 28-36.
- HIWASAKI, L. (2006): "Community-Based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas". *Society and Natural Resources*, vol. 19, p. 675-692.
- ISRAEL, B.A.; SCHULZ, A.J.; PARKER, E.A.; & BECKER, A.B. (1998): "Review of community-based research: Assessing partnership approaches to improve public health". *Annual Review of Public Health*, vol. 19 (May), p. 173-202.

- KIBICHO, W. (2008): "Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, nº 2, p. 211-231.
- LEPP, A. (2007): "Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda". *Tourism Management*, vol. 28, nº 3, p. 876-885.
- MANYARA, G. & JONES, E. (2007): "Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, nº 6, p. 628-644.
- MARTÍN DE HOLAN, P. & PHILLIPS, N. (1997): "Sun, sand and hard currency. Tourism in Cuba". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 4, p. 777-795.
- MATA, E. (2006): *Pequeñas donaciones del Fondo para el Medio Ambiente Mundial*. Entrevista de television, Canal 15, Universidad de Costa Rica, San José, emisión 23 November.
- MURPHY, P. E. (1985): *Tourism: A community approach*. London, Methuen, 200 p.
- MURPHY, P. E. & MURPHY A. E. (2004): *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps*. Clevedon, Aspects of Tourism series Channel View Publications, 448 p.
- NATURE CONSERVATION SOCIETY OF JAPAN (2000): *Rich nature, deep interactions, and partnership : Considering national parks in the 21st century. Report 88*. Tokyo, NACS-J,.
- NICKELS, S.; SHIRLEY, J. & LAIDLER, G. (eds.) (2007):. *Negotiating research relationships with Inuit communities: A guide for researchers*. Ottawa, ON, Inuit Tapiriit Kanatami, Iqaluit, Nunavut Research Institute.
- NOVELLI, M. & GEBHARDT, K. (2007): "Community-Based tourism in Namibia: reality show or window dressing?". *Current Issues in Tourism*, vol. 10, nº 5, p. 443-479.
- NYAUPANE, G. P.; MORAIS, D. B. & DOWLER, L. (2006): "The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China". *Tourism Management*, vol. 27, nº 6, p. 1373-1385.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid, World Tourism Organization, 49 p.
- OKAZAKI, E (2008):. "A community-based tourism model: Its conception and use". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, nº 5, p. 511-529.
- RICHARDS, G. & HALL, D (2000):. *Tourism and sustainable community development*. Londres, Routledge, 314 p.
- SEBELE, L. S. (2010): "Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Kham Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana". *Tourism Management*, vol. 31, nº 1, p. 136-146.

- SEBELE, L. S. (2005): *The social impacts of community-based tourism: a case study of Khama Rhino Sanctuary Trust in the Central District of Botswana*. Unpublished Master of Arts Dissertation. Johannesburg, University of the Witwatersrand.
- SIMPSON, M. C. (2008): "Community Benefit tourism initiatives- A conceptual oxymoron?". *Tourism Management*, vol. 29, n° 1, p. 1-18.
- STEM, C.J.; LASSOIE, J.P.; LEE, D. R.; DESHLER, D. D. & SCHELHAS, J. W. (2003): "Community participation in ecotourism benefits: the link to conservation practices and perspectives". *Society and Natural Resources*, vol. 16, n° 5, p. 387-413.
- STEWART, E. J. & DRAPER, D. (2009): "Reporting back research findings: a case study of community-based tourism research in northern Canada". *Journal of Ecotourism*, vol. 8, n° 2 (June), p. 128-143.
- TAYLOR, R.R.; JASON, L.A.; KEYS, C.B.; SUAREZ-BALCAZAR, Y.; DAVIS, M.I.; DURLAK, J.A., ET AL. (2004): *Capturing theory and methodology in participatory research*. En JASON, L.A.; KEYS, C.B.; SUÁREZ-BALCAZAR, Y.; TAYLOR, R.R. & DAVIS, M.I. (eds.). *Participatory community research: Theories and methods in action*. Washington, DC, American Psychological Association, p. 3-14.
- TREJOS, B. (2008): *Community-Based Tourism in Rural Costa Rica: Support Networks, Locally-Owned Businesses and Local Economic Linkages*. PhD dissertation. Taiwan, Department of Tropical Agriculture and International Cooperation, National Pingtung University of Science & Technology.
- TREJOS, B.; HUANG, W. C. & CHIANG, L. H. N. (2006): "Support networks for community-based rural tourism in Costa Rica". *Journal of International Cooperation*, vol. 1, n° 1, p. 88-106.
- TREJOS, B.; CHIANG, L. H. N. & HUANG, W. C. (2008): "Support Networks for Community-Based Tourism in Rural Costa Rica". *The Open Area Studies Journal*, vol. 1, p. 16-25.
- TREJOS, B. & CHIANG, L.H. N. (2009): "Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica". *Singapore Journal of Tropical Geography*, vol. 30, p. 373-387.
- VALCUENDE, J. M. & DE LA CRUZ, L. (2009): "Turismo, poblaciones locales y organizaciones no gubernamentales: un análisis de caso en Madre de Dios (Perú)". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, n° 2, p. 179-196.
- ZORN, E. & FARTHING, L. C. (2007): "Communitarian tourism. Hosts and mediators in Peru". *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 3, p. 673-689.

CAPÍTULO 10

ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA ENTRE ACTORES LOCALES EN LA GESTIÓN Y DINAMIZACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Rafael Merinero Rodríguez

Centro de Sociología y Políticas Locales
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
rmerrod@upo.es

1. INTRODUCCIÓN

Si algo caracteriza al turismo contemporáneo es la cooperación que se produce entre las diferentes partes que constituyen el que puede ser denominado destino turístico. Uno de los rasgos más destacados en la literatura científica sobre el turismo, es precisamente, su carácter fragmentado, es decir, que el destino como producto consumible por los turistas está constituido por una multiplicidad de elementos diferentes, y detrás de cada uno de esos elementos se encuentra un actor distinto que le proporciona su contenido y configuración. Precisamente, en la fragmentación del producto turístico está la reconocida necesidad de cooperación, ya que la interdependencia entre los diferentes actores obliga a que de alguna u otra forma se tenga que producir una interacción permanente para dotar de la necesaria competitividad al destino.

Por tanto, en el nuevo modelo de turismo propio de las sociedades contemporáneas el desarrollo de redes de relaciones entre los diferentes componentes del mismo se ha convertido en el elemento clave de su éxito. El destino como producto turístico tiene, indudablemente, una concreción física en un determinado territorio que es donde se produce la experiencia que define el consumo del producto turístico. Esto hace que las relaciones de cooperación se vuelvan especialmente importantes, precisamente en lo local, en el territorio donde se produce la utilización

del destino por parte de los turistas. Y que por tanto, sea precisamente en lo local donde cobre importancia la nueva forma que tiene que adoptar la política pública de turismo, basada en el impulso y la gestión de las redes de actores que tienen implicación en el destino local de turismo.

En el marco de este debate, se ha tomado sobrada cuenta que el desarrollo turístico no puede ser un proceso caracterizado por la inercia que aporta la llegada de turistas al destino, sino que tiene que ser producto de un proceso reflexivo por parte del territorio-destino y por los actores que participan en la conformación del sistema turístico del territorio (BRAMWELL Y LANE, 2000). Por tanto, parece claro que el papel de los actores locales que participan directa o indirectamente en el producto turístico del territorio tiene que ser forzosamente activo (OMT-WTO, 2001; VALLS, 2003), ya que es en destino donde se pueden llevar a cabo las principales aportaciones turísticas para conseguir un desarrollo sostenible de dicho territorio.

De este modo, el gobierno local como actor público del territorio de primera importancia tiene una especial responsabilidad (U.E, 2003; OMT-WTO, 2002; GUNN, 1994), lo que le lleva a tener que abordar políticas públicas en el ámbito local dirigidas a conseguir un destino turístico sostenible, ya que este actor ocupa una posición especial en la configuración del producto territorial local, que difícilmente podría desarrollar otros actores privados o públicos de otros niveles administrativos diferentes.

2. LA GOBERNANZA COMO MARCO ESTRATÉGICO PARA ARTICULAR LA COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Las políticas públicas locales están sufriendo en los últimos tiempos un proceso importante de cambio como resultado de la introducción en las agendas políticas de temas cada vez más complejos para los que las formas políticas tradicionales no están preparadas y que por lo tanto exigen la introducción de un nuevo modelo de gobierno caracterizado por la asunción por parte de los gobiernos locales de nuevos roles estratégicos y un nuevo estilo de gobierno relacional, donde la confluencia de los diferentes niveles de gobierno y la ciudadanía se convierte en el elemento clave que implica un tránsito de las concepciones monocéntricas al enfoque de redes (SUBIRATS Y GOMÀ, 1998).

La gobernanza es la denominación que se le ha proporcionado a este nuevo modelo de gobierno relacional que es una respuesta a la complejización del proceso político, es decir, de los modos de elaborar y ejecutar las políticas públicas. Desde esta perspectiva las políticas públicas se conciben como el resultado de la interacción entre un importante número de actores, ya que es poco probable que exista un único actor que tenga la capacidad suficiente para determinar las acciones de los demás, y que por tanto, las políticas públicas son el resultado de complejas

relaciones entre diferentes actores, donde, por supuesto, el actor gubernamental es uno más de los que intervienen en la configuración de la política de que se trate. De esta forma, los actores se necesitan unos a otros fruto de las interdependencias que se generan, aunque cada uno de ellos intente dirigir la orientación de las políticas hacia sus propios intereses. De esta forma, el proceso de las políticas públicas se configura en forma de red (MARSH, 1998; RODHES, 1998; MAYNTZ, 2001; BÖRZEL, 2002), donde intervienen una serie de actores que cuentan con una gran variedad de recursos que interactúan entre ellos. La atención de las políticas públicas se centra en el número de actores que participan en el ámbito político de que se trate y en la complejidad de los procesos de interacción que se establecen entre ellos para formular, tomar decisiones o implementar una política pública o alguna acción en el marco de ella. Esta nueva situación es la que ha producido la complejidad de los procesos políticos contemporáneos (ATKINSON Y COLEMAN, 1992). Hasta el punto de que las políticas públicas son vistas como el resultado de la articulación de los intereses y demandas del gobierno y el conjunto de actores sociales, políticos y económicos que forman parte de la comunidad.

El surgimiento de nuevos temas en la agenda política local inutiliza la forma de gobierno jerárquica y monopolista. Estas nuevas áreas políticas tienen una naturaleza particular que condicionan de una manera inequívoca el hecho de que se tengan que configurar como estructuras relacionales que implican la participación de un número importante de actores públicos y privados y donde cada uno de ellos de forma independiente no tienen capacidad para definir o ejecutar acciones, siendo necesario, por tanto, una posición común y coordinada basada en el establecimiento de instrumentos de cooperación, produciéndose un importante entramado institucional que funciona en forma de red sobre el que se asienta el nuevo modelo de gobierno.

La gobernanza, además, aporta al sistema político democrático una nueva característica, ya que al estar fundamentada en la participación de actores en la configuración de las decisiones políticas y en su implementación proporcionan una ampliación de la democracia, o más bien, una mejora de la misma, aportando, por tanto un proceso de democratización cualitativa al proporcionar una modalidad de participación distinta al voto, sino que destaca, sobre todo, la participación en organizaciones y grupos (NAVARRO, 2002: 4).

Esta complejidad, por tanto, hace que sea necesario para la efectividad de las políticas públicas poder contar con una serie de actores, implicando por ello una redefinición de las relaciones entre gobierno y sociedad, haciendo que las fronteras entre lo público y lo privado se vuelvan muy relativas. La red que caracteriza a la nueva política pública está compuesta por una multiplicidad de actores públicos y privados cuyas relaciones son las que condicionan las características de la identificación, la elaboración, la decisión, la ejecución y el control de las actividades públicas. Desde esta perspectiva el concepto de gobernanza puede ser explicado a través de tres aspectos claves: el nuevo papel del gobierno, el nuevo papel de la sociedad civil y su consideración como resolución conjunta de problemas.

Se trata, por tanto, de la superación de problemas de acción colectiva, la más de las veces articulados a través de la maximización de intereses y la negociación. Esta capacidad se produce porque las redes están basadas en la confianza y en el hecho de que ningún actor por sí mismo tiene la capacidad para resolver un problema de forma aislada, necesita de la participación de otros actores públicos y privados para a través de la interacción actuar conjuntamente en la resolución de dicho problema; es por esto por lo que se convierte la gobernanza en un avance en términos de acción colectiva en el marco de las políticas públicas (BAROZET, 2003). Lo que define a la red de políticas públicas como forma de gobierno está precisamente en la existencia de metas compartidas entre los distintos actores que intervienen en esa red, lo que hace que se requiera un proceso en el que los diversos intereses de los actores implicados en la política concreta se articulen participativamente para obtener una solución conjunta de los problemas en las que cada uno de los actores públicos y privados implicados realizan los papeles que les corresponden en función de sus capacidades operativas y sus recursos. La gobernanza no es un mero juego de intereses de los actores implicados sino una verdadera acción conjunta para definir un problema común de un área de política pública concreta donde todos los actores ganan sobre la base de aportar sus recursos y sus capacidades para poner solución común al problema común, que sería imposible resolver de forma independiente.

Pero desarrollar la gobernanza como modelo de gobierno en red implica necesariamente desarrollar las posibilidades para generar instrumentos efectivos que permitan la participación de los diferentes actores implicados en una acción referida a una política pública determinada. Con la participación a lo que se está haciendo directamente referencia es directamente a los problemas de eficiencia y legitimidad de las políticas públicas y más allá del modelo de gobierno. Esto ha provocado que desde fechas no muy lejanas se hayan empezado a contemplar mecanismos que permiten la participación de la sociedad civil en las políticas públicas con el objetivo de incrementar la eficacia en la gestión y por derivación aumentar la legitimidad de las instituciones públicas, promoviéndose, por tanto, modelos de gobierno más preocupados por capacitar y posibilitar la participación a los ciudadanos antes que limitarse a servirlos como medio de superar la ineficacia y la ineficiencia que caracteriza al modelo de gobierno burocrático y vertical (OSBORNE y GAEBLER, 1997).

Existe otro gran reto de la gobernanza, junto con las posibilidades efectivas de participación, que es la gestión de las redes de actores de una determinada política pública. Si la gobernanza implica una red de interacciones entre actores esta no funciona con inercia, sino que es necesario impulsarla, la mejor manera de que la red sea una respuesta efectiva a la complejidad es disponer de éxito en la gestión de la red (AGRANOFF Y LINSAY, 1983).

En este marco, se puede mantener que para que la gobernanza como forma de gobierno tenga la suficiente consolidación es necesario que exista en el territorio un nivel importante de capital social, entendido este como la capacidad para resolver de manera conjunta los problemas comunes. Se hace imprescindible que exista un

clima favorable en el contexto en el que se insertan las redes de políticas públicas para que estas puedan utilizarse provechosamente. Para que las redes tengan buenos rendimientos debe de existir en el contexto capital social en su forma más tradicional como densidad de vida asociativa, confianza, reciprocidad, identidad, valores comunes y una sociedad civil fuerte, se requieren unas condiciones estructurales e institucionales mínimas para que la gobernanza sea viable. La confianza institucional e interpersonal se convierten en un indicador más que interesante de la capacidad de la gobernanza, pudiéndose suponer que a mayor confianza en las instituciones y personas en una escala ampliada, hay una mayor disposición para buscar articulaciones institucionalizadas, participar en la vida pública, concretar alianzas y aprovechar el marco institucional existente (PNAUD, 2000: 108). Pero desde esta perspectiva, es necesario destacar que el capital social es algo que puede ser construido, y que por tanto el impulso del modelo de gobernanza como redes de políticas públicas puede ayudar a los actores civiles a tomar conciencia de la importancia que representa el capital social, es, en definitiva, una inversión para generar capital social local.

Pero el modelo de gobierno basado en la gobernanza es un fenómeno, todavía hoy, emergente más que una realidad consolidada que genera unanimidad; más bien al contrario, existen todavía reticencias por parte de los políticos a la apertura de espacios participativos y entre la ciudadanía se da cierta apatía y falta de implicación. Se trata por tanto, de impulsar la generación y la gestión de redes de políticas públicas para conseguir la efectividad en la resolución de problemas comunes como un intento de ampliar el capital social local, la capacidad de un territorio para resolver de forma coordinada los problemas que le son comunes, y que de otra forma sería muy difícil resolverlos.

Sin embargo es el ámbito de lo público quien tiene que asumir una nueva capacidad de liderazgo destinado a crear las condiciones propicias que permitan impulsar la creación y la gestión de redes como base del necesario capital social local para conseguir la adaptación del territorio a las exigencias del nuevo contexto. Difícilmente los actores del ámbito privado estarán en condiciones de generar ese capital relacional propio para todo el territorio más allá de sus propios beneficios privadazos, por el contrario lo público tiene la exigencia de crear velar por el interés general, al margen de cualquier particularidad o de cualquier beneficio privado, algo que los actores privados no están en condiciones de asegurar, teniendo que jugar un papel clave como un nuevo liderazgo cumpliendo el papel de facilitador del funcionamiento en red de los diferentes actores implicados en un ámbito de política pública que intente resolver un determinado problema para el territorio.

Como se comentó anteriormente una de las claves que permiten entender la nueva forma de gobierno es la aparición en la agenda de la política local de nuevos ámbitos de actuación que con anterioridad se encontraban al margen de la acción pública local. Uno de esos sectores es precisamente el desarrollo local y la promoción económica, y uno de los campos especiales de esta área lo constituyen las políticas locales de promoción sectorial entre las que se incluye el turismo como

sector importante para el desarrollo económico del territorio, bien porque el turismo sea un aporte importante a la economía local o porque se considere como un sector estratégico a impulsar. En este ámbito de la promoción económica local en general y en el turismo en particular, las acciones públicas locales se caracterizan por el diseño de un modelo de crecimiento con fuertes componentes endógenos instrumentados a través de la promoción del tejido empresarial, de la creación de infraestructuras y equipamientos y especialmente de la dinamización de vínculos y redes de cooperación de actores en el territorio (BRUGUÉ Y GOMÀ, 1998).

Ante estas nuevas funciones, el gobierno local tiene que adoptar un nuevo modelo de para las políticas públicas que implica el alejamiento del diseño e implementación de las políticas bajo la lógica de la jerarquía de ningún tipo, sino que es necesario para dar cobertura efectiva a esas nuevas áreas de actuación, a un estilo relacional de gobierno, que, sin lugar a dudas, implica la necesidad de gobernar a través de redes de actores que son interdependientes y no de decisiones adoptadas jerárquicamente y establecidas legalmente, que tienen que ver más con un nuevo liderazgo basado en la influencia y la facilitación que en el simple ejercicio de la autoridad.

3. NUEVAS CLAVES PARA LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO: EL PAPEL DE LA GOBERNANZA LOCAL DEL TURISMO

Para llegar a comprender el peso importante que tienen las redes en la competitividad de los destinos turísticos es necesario atender de manera decisiva a los cambios que se están produciendo en la naturaleza del turismo, producto de los cambios sociales y económicos que son propios del contexto en el que tiene lugar el desarrollo de la actividad turística, y que de alguna u otra forma esta también está contribuyendo a aquellos cambios.

En este marco de cosas en un contexto donde la naturaleza del fenómeno turístico está basado en un estilo de masas, donde la producción en serie de productos turísticos en los que la clave productiva son los precios y donde tiene escaso valor la diferenciación existen relativamente pocas exigencias para los destinos, sólo contar con recursos o atractivos básicos, la capacidad de llegada y el uso independiente de servicios turísticos las relaciones entre los actores del destino tienen poca importancia. En un escenario caracterizado por el flujo masivo de turistas, los destinos, hasta cierto punto, se pueden permitir el lujo de poseer una planificación desarticulada ya que cuando el crecimiento del turismo se produce en destinos a través del turismo de masas no es necesario ser competitivos (MURPHY, 1983).

En los destinos turísticos característicos del turismo de masas se puede mantener que la red que existe es una red de tipo estrella con un actor central que son

los touroperadores y muy pocas relaciones entre el resto de los actores del destino, y las pocas relaciones que se producen entre ellos son relaciones de competencia entre ellos; en un destino donde los touroperadores son capaces de atraer a grandes masas de turistas los actores establecen importantes estrategias competitivas con el objetivo de atraer a sus negocios a la gente que llega a los destinos gracias a la acción de los operadores turísticos.

Las interacciones siempre han sido de interés para el análisis del fenómeno turístico, especialmente a través de las aportaciones de la Teoría de Sistemas que ha inspirado los principales modelos de análisis de las relaciones para explicar el fenómeno turístico. Desde esta perspectiva se evidenció que en el estilo de turismo de masas a la hora de explicar el consumo era necesaria cierta relación entre los componentes del producto para hacerlos accesibles al turista para ser consumido. Pero esa relación se demostró que era escasa y que se evidenciaba como clave en el empaquetamiento del producto por parte de los touroperadores como respuesta al carácter fragmentado de los servicios que se incluyen en un producto turístico, pero se puso de manifiesto que existían pocas relaciones directas entre los actores que daban cobertura a los servicios del paquete turístico. La relación en el producto turístico se utilizaba como una especie de metáfora para dar cuenta de que las partes del producto tienen que ser ensambladas para que se pueda producir el consumo del producto por parte de los turistas.

En este modelo la participación de los actores o de las famosas partes interesadas, destacadas en la literatura como *stakeholders* no era necesaria, los servicios turísticos del destino tenían que rentabilizar sus inversiones y los gobiernos sumados al desarrollismo veían en el turismo un instrumento de aportar ingresos y generar puestos de trabajo, así que tanto uno como otros se dejaban llevar por las estrategias mercantiles de los operadores turísticos que llevaban a los turistas a los destinos. Pero a mediados de la década de los ochenta se empezaron a poner de manifiesto los primeros síntomas de disfuncionalidad del turismo de masas a través de los importantes impactos negativos que producían en el territorio, que marcaban hasta cierto punto las acciones de los touroperadores como abusos de posición dominante (DE KADT, 1979; MURPHY, 1983: 2), y que como contrapartida se empezó a reclamar que la comunidad en la que tiene lugar el destino turístico participara en su definición y planificación (KEOGH, 1990; MURPHY, 1988).

A partir de este momento se empezó a destacar que aparecían nuevos elementos en la escena del turismo, especialmente los aspectos medioambientales y socioculturales y los problemas que el turismo generaba en ellos que hacían necesaria la intervención de las administraciones públicas para a través de un modelo participativo intentar limitar estos problemas (KRIPPENDORF, 1982). Y como consecuencia de esto aparece en la escena turística el concepto de sostenibilidad que se convierte en una de las piedras angulares del mantenimiento y surgimiento de los destinos turísticos, asentado todo ello sobre la participación no sólo de los actores turísticos y de las administraciones públicas sino de todos los actores de la comunidad que directa o indirectamente se ven o pueden influir sobre el turismo (BRAMWELL Y LANE, 1999).

Todas estas cuestiones no hacen sino evidenciar y poner claramente de manifiesto que se estaba produciendo una transformación importante en el estilo del turismo que le afectaba a toda su naturaleza y también especialmente a las claves de la competitividad de los destinos turísticos. Todos estos cambios se incrementaron rápidamente en la segunda mitad de los ochenta y se aceleraron espectacularmente en la primera mitad de los noventa, produciéndose una transformación del modelo turístico que se ha conceptualizado como el paso del modelo *“fordista”* al modelo de la *“nueva edad”* del turismo (FAYOS- SOLA, 1996).

CARACTERÍSTICAS DEL MODELO FORDISTA DEL TURISMO

- Los cambios sociales de mediados del siglo XX concretados en la mejora salarial de los trabajadores y el establecimiento de las vacaciones pagadas provocaron una predisposición social y la estimulación del turismo
- Se produjo en esta época un adelanto considerable en los medios de transporte, principalmente aéreos pero también terrestres
- Los motivos de los viajes turísticos eran muy básicos, caracterizados por la búsqueda de sol y playa en una atmósfera ligeramente exótica y a buen precio
- Para dar cobertura a esta nueva demanda se empezaron a ofrecer vacaciones regularizadas a los turistas, a través de la creación de paquetes rígidos que permitían jugar con el precio como variable clave, ya que ante turísticas con expectativas bajas y poco variadas se podía conseguir fácilmente la satisfacción de los mismos
- El protagonismo de este modelo turístico se encontraba en las aerolíneas, las cadenas hoteleras y los touroperadores ya que el producto turístico era básico y sólo con la combinación de viaje, alojamiento junto con el acceso fácil a las playas era suficiente para conseguir la regularización del consumo turístico necesaria para articular paquetes turísticos estandarizados para un gran público a precios bajos.
- Para dar cobertura a este tipo de turismo era suficiente un sistema de integración vertical simple donde los actores acababan integrándose en una cadena lineal de producto turístico viaje-alojamiento-viaje

CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE LA NUEVA EDAD DEL TURISMO

- A partir de finales de los años ochenta del siglo XX la demanda empieza a desarrollar importantes cambios. En primer lugar, se produce una importante segmentación de la misma lo que hace que las motivaciones del viaje no sean uniformes como en el modelo anterior. Lo que ha dado como resultado una importante supersegmentación de la demanda turística.

- Al mismo tiempo, el turista comienza a dejar de ser pasivo en el destino, y empieza a demandar la posibilidad de realizar otro tipo de actividades, muchas de ellas no establecidas en el paquete turístico, que requerirán del destino algo más que transporte y alojamiento, con lo que la experiencia del viaje se extiende más allá del descanso, y se hace más complicada con lo que la satisfacción del turista se vuelve más difícil de conseguir.
- El turista comienza a ser más exigente con el entorno donde se consume el producto turístico, de manera que la seguridad y adecuación de los espacios urbanos adquieren un valor significativo en la experiencia del turista.
- También el turista comienza a separar los periodos de vacaciones, con lo que se producen más de un viaje al año y se acorta la estancia en los destinos.
- Se comienza a valorar de forma significativa los impactos sociales y medioambientales que el turismo genera en el destino, con lo que el nuevo consumo turístico tiene que ser compatible con la sostenibilidad ambiental y sociocultural.
- Desarrollo de los sistemas de transporte, especialmente de los aéreos que permiten que exista un mayor número de compañías y aeropuertos en funcionamiento, lo que produce un abaratamiento del viaje y la posibilidad de llegar a más destinos. Lo mismo ocurre con el transporte por carretera, de forma que el número de carreteras en buenas condiciones permite que se pueda llegar más fácilmente y en menor tiempo a los puntos tradicionales y a nuevos puntos de interés turístico.
- Se está produciendo un incremento importante de nuevos destinos turísticos, posibilitado no sólo por las inversiones privadas y públicas, sino también por la facilidad de acceso antes comentada, con lo que la competencia entre destinos se convierte en algo fundamental.
- Por tanto, la flexibilidad se convierte en la piedra angular sobre la que se asienta el nuevo modelo turístico. Flexibilidad en la organización y producción del producto turístico; flexibilidad en la reserva y sistema de pago; flexibilidad en las formas de consumo de los productos turísticos.
- Desde esta perspectiva el número de actores que intervienen en el producto turístico es mucho mayor, junto con los tradicionales aparecen las administraciones públicas, los servicios culturales, las actividades deportivas, los artículos de consumo, etc. Esto provoca que la articulación entre los actores para el establecimiento de un producto flexible no pueda ser tan lineal y vertical como en el modelo anterior. Es necesario por tanto una integración diagonal de los actores del destino donde la interacción y la adaptación permanente de las actividades productivas es fundamental.
- En este modelo la competitividad no está sólo en el precio, sino que la calidad, la formación, la investigación y la innovación entre otras se convierte en variables claves para la eficiencia del destino.

En el modelo fordista las interacciones entre los actores eran mínimas, al producirse una integración vertical de funciones del producto turístico para grupos es-

tandarizados de clientes era sólo necesario la acción importante de un actor central (generalmente el touroperador, y por tanto un actor de fuera del destino)) que era el encargado de articular el producto en el paquete rígido, ya que la experiencia turística era relativamente fácil. Sin embargo, en el nuevo modelo las relaciones entre los actores que forman parte del destino se convierte en la pieza clave del éxito del mismo (POON, 1993). Hasta tal punto se ha manifestado importantes las relaciones en el nuevo modelo turístico que se llega a considerar que la cooperación entre los actores del destino no es sólo deseable, sino que es una necesidad (HOLDER, 1992).

La necesidad de establecer relaciones entre los actores del destino se deriva de tres aspectos fundamentales. En primer lugar, ante la necesidad de dar respuesta a nuevos turistas más activos que requieren de un mayor número de actividades en el destino, y que estas actividades las realizan de forma independiente se hace necesario huir del empaquetamiento rígido tradicional del producto turístico, primero porque cuando se incluyen un número importante de actividades en el destino es difícil coordinarlas de forma rígida, y segundo porque la nueva experiencia turística incluye la posibilidad de establecer libertad de elección para articular la visita turística en el destino en el tiempo real de la visita, y por lo tanto sin diseño previo, lo que hace más necesario la capacidad de articulación del producto consumido esté en el propio destino y no fuera de él como era el caso del anterior modelo, dando lugar a cierto tipo de desintermediación turística.

Desde esta perspectiva, el producto turístico ya no es simple y rígido, sino que para dar cobertura a la nueva experiencia de los turistas aparece como excesivamente fragmentado, lo que hace que a diferencia del producto turístico del modelo fordista no pueda ser considerado como una suma simple de elementos (MARINO, 2001) y ninguno de los actores responsables de los servicios turísticos tiene el control del producto por sí sólo (REED, 1997); de manera que esta fragmentación lleva a poner de manifiesto la necesaria interdependencia entre los actores (SELIN Y BEASON, 1991; BRAMWELL Y RAWDING, 1994) para configurar los distintos y múltiples elementos que conforman los destinos turísticos actuales, provocando necesariamente que el éxito de un proveedor del producto dependa del éxito del funcionamiento del conjunto (PALMER, 2001).

En segundo lugar, la experiencia turística se caracteriza por ser una experiencia extensa, en el sentido de que valora de forma importante las condiciones del entorno territorial del que forma parte el destino turístico que decide consumir. Por lo tanto, la seguridad, la limpieza, el cuidado del medio ambiente, la riqueza social y cultural del destino se convierten en aspectos claves del éxito o fracaso del destino y en parte irrenunciable de la experiencia del turistas. Desde esta perspectiva, se hace más que necesaria la implicación de las administraciones públicas para dar cobertura a muchos de los elementos que forman parte de esta nueva experiencia turística, y por supuesto la implicación directa de la ciudadanía y los actores de la sociedad civil para dar cobertura a la reclamada sostenibilidad turística.

Y en tercer lugar, el destino tiene que dar respuesta a las nuevas claves del entorno turístico como resultado de la fragmentación de la experiencia turística, la segmentación de la demanda y la flexibilidad lo que requiere introducir nuevas funciones que ayuden a diseñar y a configurar las tácticas turísticas de los destinos tales como calidad, formación, innovación, investigación, etc. Funciones que muchas veces, y dado el carácter de pequeñas y medianas empresas que dan cobertura a las múltiples actividades turísticas del destino, no pueden ser asumidas por ellas, pero que son necesarias para el funcionamiento óptimo del destino y que tienen que surgir como resultado de la colaboración entre los distintos actores del destino como respuesta a la redistribución de los costes del desarrollo de tales funciones.

En este orden de cosas la competitividad basada en precios y capacidad de acceso al destino carece de sentido en el nuevo contexto del turismo contemporáneo, caracterizándose este por la extraordinaria complejidad, lo cual condiciona que la clave del éxito del destino sea la competitividad relacional, es decir, aquella que se basa en la capacidad de interacción de los actores del destino. Desde esta perspectiva, la clave se sitúa en el impulso de la acción colectiva como instrumento para la innovación en el destino, la cual está directamente relacionada con la capacidad para el desarrollo de redes de actores en el territorio para la planificación, el desarrollo del producto, la articulación del mismo (enredamiento) y la comercialización (DREDGE, 2006).

Por lo tanto, la falta de coordinación y cohesión es negativa para el destino, no se puede operar en aislamiento en el turismo moderno, ya que la complejidad del turismo hace que la acción del destino en su conjunto no pueda ser resuelta por un solo actor, convirtiéndose la colaboración entre actores como la respuesta más efectiva a la necesaria interdependencia que introduce los procesos fragmentados que definen a los destinos (JAMAL Y GETZ, 1995).

Así, las redes y su gestión por sí mismas implica introducir innovación en el destino, ya que se demuestra que la sinergia aumenta la productividad, el conocimiento para resolver problemas y la puesta en marcha de servicios innovadores, produciendo las redes el desarrollo de actividades interdependientes que son la base de la articulación comercial del producto o productos del destino y la mejor oportunidad para resolver problemas conjunto del mismo. La red de actores se convierte en clave para la competitividad, ya que el funcionamiento en red mejora las oportunidades, incrementa la productividad y mejora la capacidad innovadora, lo que demuestra que no se puede trabajar en aislamiento, que la cooperación es necesaria ya que proporciona beneficio para el destino-red, para cada uno de sus miembros y para la experiencia turística, lo que no hace sino demostrar que existe una correlación entre innovación del destino y funcionamiento en red del mismo (NOVELLI, SCHMITZ Y SPENCER, 2006).

Las relaciones entre los actores del destino se convierten en pieza clave para la productividad del mismo, de manera que la red de actores como sistema complejo de conexiones y relaciones mutuas en el destino funciona como una respuesta a la

fragmentación de la estructura turística territorial, ya que dicha fragmentación se tiene que acabar convirtiendo en unificación en el consumo, pasando del producto a la experiencia turística, que es precisamente lo que pone de manifiesto la naturaleza colectiva de la acción organizada en el turismo moderno, no siendo efectiva la acción individual sino la acción en red (PAVLOVICH, 2003). El nuevo modelo de acción en red del turismo es una respuesta al nuevo contexto, nuevos retos para el turismo y su organización, ya que la fragmentación no puede actuar como barrera, haciendo, por tanto, que la dependencia común que genera dicha fragmentación sea el marco apropiado para que la colaboración intensa proporcione mayor efectividad al destino (VERNON, ESSEX, PINDER, Y CURRY, 2005).

Aparece por tanto como tema clave para la competitividad la gestión del destino, entiendo ésta como la articulación de las relaciones de los actores para proporcionar la necesaria sostenibilidad, la estructuración del producto y el desarrollo de las acciones complementarias necesarias. La gestión del destino implica la introducción de redes de actores, y por tanto de los instrumentos de participación de los actores en la toma de decisiones y en la gestión de la red para implementarlas. El modelo más apropiado para articular esta gestión del destino en red es el modelo de gobernanza, donde el papel articulador de la red le corresponde al gobierno, asumiendo sobre la base de la gobernanza local del turismo la responsabilidad del impulso y funcionamiento de la gestión en red del destino como base para su competitividad.

4. ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO DE LA COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN LA GESTIÓN Y DINAMIZACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS¹

Si está claro que el futuro de la competitividad de los destinos turísticos pasa por el funcionamiento en red de los actores que en él existen como principio de adaptación a las exigencias del nuevo contexto turístico, no es menos cierto que los gobiernos, los actores públicos, juegan un papel fundamental en la puesta en funcionamiento y el éxito de las redes (JENKINS Y HENRY, 1982; OWEN, 1992; JAMAL Y GETZ, 1995). Y así se demuestra, precisamente en los todavía hoy escasos estudios sobre redes de actores en turismo, en los que se pone de manifiesto que los actores públicos juegan un papel fundamental, hasta cierto punto estructurador, del funcionamiento de las redes (PFORR, 2006), lo que les lleva a tener que asumir un

¹ Un análisis más en detalle de estos aspectos se puede encontrar en Merinero, R (2008): "Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural" en Pulido, J. I. (2008).: *El turismo rural*, Síntesis, Madrid.

papel activo en el ámbito del turismo para proporcionar las bases que permitan la gestión en red del destino.

Pero además hay que tener en cuenta otro aspecto que cobra una especial relevancia en el tema que se está tratando, que es el peso que adquiere el nivel territorial local como base en el que articular las redes de actores. Está claro que el producto turístico como experiencia se materializa en el territorio, y que por tanto la capacidad de funcionamiento en red del destino se concreta precisamente en el territorio donde se produce de forma efectiva la experiencia turística, y es precisamente donde más importancia cobra la efectividad de la articulación de las relaciones entre los actores, de forma que es en lo local donde cobra mayor importancia la mejora de las redes de actores para la gestión del destino (MURPHY, 1983; SAXENA, 2005).

Desde esta perspectiva la política local se convierte en una pieza clave para poder mejorar el funcionamiento en red del destino turístico, siendo por tanto, la gobernanza local del turismo el modelo más apropiado para la nueva política pública local de turismo, como una nueva forma de propiciar el surgimiento y la gestión de las redes de actores turísticos en el ámbito local. Es el gobierno local el actor clave, que tiene que permitir que las redes funciones de forma correcta en el destino tanto para la planificación, como para la definición del producto turístico, para su articulación y para la comercialización del mismo. A los gobiernos locales, por tanto, les corresponde una nueva función de extraordinaria importancia para el funcionamiento en red del destino y por consiguiente para su competitividad.

La gobernanza local del turismo como nueva forma de gobierno aplicable a la política pública turística en el ámbito local tiene que concretarse en hacer posible que la red pueda funcionar correctamente. Si la red se define como un conjunto de actores diferentes que interactúan en un ámbito concreto, para su correcto funcionamiento existen dos aspectos fundamentales: en primer lugar, la participación; es necesario que los diferentes actores tengan la posibilidad de participar en la red como medio para interrelacionarse con los otros actores. Y en segundo lugar, la gestión de la red, es decir, la estructuración permanente a lo largo del tiempo para hacer posibles que las relaciones se realicen de forma efectiva. Estos son los dos elementos claves para lograr la gobernanza local del turismo, y son a los que a continuación se le va a prestar atención por su importancia.

4.1. PARTICIPACIÓN Y REDES DE ACTORES TURÍSTICOS

Para que pueda existir una red de actores en turismo es necesario que se pueda dar la posibilidad de acceder a interactuar entre dichos actores, que se relaciones entre ellos, esto provoca que la participación se convierta en el principio básico de la misma. Desde esta perspectiva, se puede definir la participación como una forma de acción voluntaria que implica una interrelación mutua entre diferentes actores

para responder a una preocupación común, en este sentido, hay que mantener que los actores son autónomos y que desarrollan un proceso de colaboración que está fundamentado en la oportunidad, en la posibilidad de que la voluntad de interactuar se traduzca en la materialización real de relacionarse en problemas comunes del ámbito político del turismo. De esta forma, articular de forma eficiente la participación de los diferentes actores en los asuntos turísticos del destino se convierte en el aspecto clave del funcionamiento en red, de manera que se exponen a continuación los elementos sobre los que debe girar la participación como principio de la gobernanza local del turismo.

PRINCIPIOS GENERALES DE LA PARTICIPACIÓN

Existen dos principios generales que son necesarios tener en cuenta a la hora de estructurar los procesos de participación en redes de actores. En primer lugar, los procesos de participación de actores para conformar redes de actores no es algo espontáneo y simple, sino que al contrario es algo complejo que necesita cierto tiempo para que fructifique como modelo de actuación en turismo, lo cual requerirá un periodo importante de aprendizaje y adaptación por parte de todos los actores a este nuevo modelo y un esfuerzo complementario propio de las necesidades de las acciones turísticas coordinadas.

El segundo de los principios establece que no existe un modelo único de participación en las acciones turísticas comunes del destino, sino que cada proceso o acontecimiento participativo se adaptará y adoptará las características que exija el contexto donde se ponga en funcionamiento (LAWS, SCOTT Y PARFITT, 2002; HAYWOOD, 1998; TOSUN, 2005).

ÁMBITOS DE LA PARTICIPACIÓN

Existen dos ámbitos donde se produce la participación de actores en turismo. Esos dos ámbitos vienen definidos por las diferentes fases del proceso de colaboración turística en el destino; y en segundo lugar, por los distintos tipos de acción turística que se pueden producir de forma participativa.

NIVEL DE LA PARTICIPACIÓN

El nivel de participación de los actores en acciones turísticas tiene que ver directamente con cuando y cuanto participan los actores en los procesos de participación para el desarrollo de acciones turísticas en el territorio; de esta forma, el alcance de los acuerdos, la intensidad con que se produce la participación y el alcance de los acuerdos son rasgos característicos diferenciales que pueden adquirir los procesos participativos (BRAMWELL Y SHARMAN, 1999; YUKSEL Y YUKSEL, 2005: 669-670).

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE PARTICIPACIÓN

La participación de los actores en las actuaciones turísticas que se incluyen en las políticas locales de turismo se articulan de forma efectiva a través de una serie de

instrumentos y de técnicas específicas de participación. Estas técnicas, sin lugar a dudas, dependerán de las características que adopte la participación en función de las dimensiones anteriormente señaladas.

ARTICULACIÓN EFECTIVA DE LA PARTICIPACIÓN

Para que la participación se realice de una forma efectiva, y que los actores puedan acceder voluntariamente a la toma de decisiones e implementación de las acciones turísticas en un territorio es necesario estructurar de forma eficiente la participación. Para ello, es necesario atender de forma evidente a una serie de aspectos que se pueden considerar como básicos a la hora de articular la participación de los actores en la política turística local.

- Como primer aspecto a destacar es necesario establecer de forma clara que actores son los que van a participar en el proceso que define la actividad turística en cuestión.
- Hay que tener en cuenta que no todos los actores disponen de una actitud positiva hacia la participación. Puede darse el caso de que unos actores se nieguen a trabajar junto con otros, donde la compatibilidad de los valores de unos actores con otros se convierten en un aspecto fundamental.
- Los actores a pesar de que estén interesados en participar pueden no tener los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar su participación de forma eficiente, convirtiéndose, por tanto, la capacidad de los actores en una variable clave para la participación (AAS, LADKIN, Y FLETCHER, 2005).
- En otras ocasiones los problemas de participación de los actores se sitúan en la escasez de tiempo para participar, porque evidentemente, participar de manera activa en la definición e implementación de acciones turísticas implica la dedicación de tiempo.
- La disponibilidad de información, y por tanto, los principios comunicativos en los procesos de participación aparecen como uno de los elementos claves.
- Sobre el nivel diferencial de implicación en la participación, hay que resaltar que a veces las propias características de la actuación turística emprendida por los actores lo determinan (GREENWOOD, 1993; REED, 1997).
- El acceso a la red es otro de los temas claves que aparecen en los procesos de participación en las acciones turísticas entre actores en un destino determinado..
- La participación de los actores se verá facilitada si éstos ven claros que trabajando en red se consiguen beneficios propios, que la participación articulada junto con otros actores puede ayudar a lograr los objetivos particulares de cada uno de los actores que intervienen en la red.
- La participación de los diferentes actores en redes de acción turística en el ámbito local también se verá facilitada cuando cada uno de los actores que intervienen en el proceso participativo comparten los mismos objetivos, sus metas y sus expectativas son similares.

- La participación se vuelve más efectiva cuando los actores que intervienen en la red tienen la percepción que se ejecutarán las actuaciones que se están definiendo de forma conjunta, y si los resultados de las mismas se plantean como positivos para la consecución de los objetivos establecidos.
- El papel de cada uno de los actores que intervienen en la red la mayor parte de las veces no permanece estático, sino que al ser la participación entendida como un proceso las funciones que cada uno de los actores tendrán que realizar variarán a lo largo de las diferentes fases por las que pasa el proceso participativo.
- Otro de los aspectos destacados de los procesos de participación en la gestión de un destino turístico tiene que ver con la capacidad de los actores de asumir las responsabilidades compartidas de las decisiones y acciones turísticas que son propias de la red y la propiedad compartida de los resultados.
- Cuanto mayores y más amplios sean los antecedentes en el destino turístico de procesos participativos y de la existencia de redes de actores para la gestión de actuaciones turísticas mayor será la capacidad de participación de esos actores del destino, y mejores resultados se obtendrán en la gestión en red del destino turístico.
- Si los gobiernos locales quieren impulsar la generación de redes participativas de actores para la gestión de los destinos turísticos es más que necesario que tengan que adaptar sus estructuras administrativas de gobierno (ELLIOTT, 1987), porque muchas de las funciones para articular la participación de los actores como han sido comentadas requieren de una serie de acciones nuevas, de una nueva forma de gobernar y actuar para las que las estructuras burocráticas no están bien habilitadas.

4.2. GESTIÓN DE REDES DE ACTORES PÚBLICO-PRIVADOS DEL DESTINO TURÍSTICO

La red de actores que se enmarcan en el ámbito turístico local requiere un esfuerzo consciente para ser articulada, por hacer que se produzcan de forma real las interacciones entre los actores turísticos del destino. Y es precisamente el gobierno local el actor que tiene que realizar una función especial para hacer que dicha red se estructure, la política turística local tiene, por tanto, como objetivo fundamental para conseguir la competitividad del destino, que gestionar la red, articular y hacer posibles las relaciones entre los actores turísticos locales. La gestión de redes tiene una serie de fases que son necesarias cumplir para conseguir que las interacciones entre los actores turísticos del territorio se produzcan como base de una acción conjunta turística:

- Activar la red a partir de que el gobierno, como representante de los ciudadanos, convoca a los principales actores turísticos del territorio para elaborar con-

- juntamente la estrategia sobre la que se articulará la acción turística conjunta a realizar en el destino.
- Promocionar la interacción. En esta fase de diseño variable y diferenciado para cada territorio y para cada tipo de acción turística se desarrollarán las distintas fases de la elaboración de la estrategia que debe servir de catalizador para la intensificación, consolidación y mejora de las interacciones entre los actores.
 - Asumir la corresponsabilidad. Esta es la fase decisiva de la gestión de redes entre los actores turísticos. En ella se establece el compromiso mutuo para impulsar la estrategia turística, se impulsan colectivamente, en función de competencias, recursos y capacidad de influencia, los proyectos clave para el desarrollo de la acción turística conjunta.

La gestión de las redes tiene dos dimensiones fundamentales que son las claves que han de seguir cualquier intento de estructurar las interacciones entre actores en la política turística local:

- La gestión de las interacciones internas: Se trata de incidir sobre una red de actores turísticos ya existente, bien para activar e intensificar interacciones, bien para generar intermediaciones que favorezcan nuevos objetivos. En primer lugar se trataría de activar la red, para lo cual sería necesario estimular las interacciones necesarias para que la red se ponga en movimiento. A este respecto sería más que importante fortalecer las posiciones o nodos de actores considerados como claves para sacar adelante las acciones turísticas. En segundo lugar, se haría necesario fortalecer la densidad relacional generando aquellas condiciones que hagan mínimos los riesgos de la interacción; o bien creando escenarios de suma positiva y el diseño de instrumentos de regulación de conflictos que reduzcan las incertidumbres. Y en tercer lugar, habría que promover la intermediación, fortaleciendo las capacidades de encuentro de denominadores comunes que canalicen las diferencias hacia la acción generando procesos de confianza, de facilitación de diálogo y de construcción de espacios de consenso.
- La gestión de la estructura de la red: La estructura de la red existente puede generar un espacio poco adecuado para el impulso de ciertas perspectivas estratégicas de coordinación en turismo. Cabe entonces incidir en la alteración del propio espacio de red. Para ello, se podría incidir sobre la configuración básica de la red, permitiendo que entraran nuevos actores, haciendo la red más permeable y potencialmente más densa, plural y heterogénea. También, se podría incidir sobre las distribuciones de poder, a través de la alteración de los patrones de asimetría en la distribución de recursos, de tal forma que se eviten situaciones de captura de la red por parte de intereses muy fuertes pero no mayoritarios. Y en tercer lugar, habría que poner atención sobre los valores y las percepciones, produciendo marcos y universos de referencia.

5. CONCLUSIONES

El modelo de desarrollo socioeconómico ha experimentado en los últimos años una importante transformación, que ha dado lugar al denominado desarrollo local, que viene caracterizado por la importancia que cobran los factores endógenos, propios del territorio, como los elementos básicos en torno a los que articular las acciones de adaptación del mismo a las exigencias del contexto. Este nuevo modelo de desarrollo basado en lo local se asienta en la importancia que cobran los actores y las interacciones de estos para articular propuestas colectivas de adaptación, como lo ha puesto de manifiesto importantes aportaciones teórico-metodológicas, entre las que destaca el Sistema Productivo Local. Desde no hace mucho tiempo, el turismo se ha venido defendiendo como uno de los instrumentos apropiados para articular procesos de desarrollo local, en el que los actores y sus relaciones se convierten en elementos esenciales. Se hace necesario la configuración de modelos desde los que articular propuestas de políticas públicas locales en materia de turismo que tengan capacidad de adaptarse a estas nuevas circunstancias. Es en este sentido en el que cobra importancia la implantación de la gobernanza local del turismo como una estrategia para articular a los actores públicos y privados que tienen incidencia en la actividad turística de un determinado territorio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AAS, CH; LADKIN, A. Y FLETCHER, J (2005).: “Stakeholder Collaboration and Heritage Management”, *Annals of Tourism Research*, Vol 32 (1), p. 28-48.
- AGRANOFF, R Y LINSAY, V. (1983).: “Intergovernmental Management: Perspectives form Human Services Problem Solving at the Local Level”, *Public Administrations Review*, mayo-junio, p. 83-101
- ATKINSON , M Y COLEMAN, W. D. (1992).: “Policy networks, policy communities and ther problems of governance”, *Governance*, Vol 5 (2), p. 154-180.
- Barozet, E. (2003).: “El aporte del análisis de redes sociales a los temas de gobernanza en sistemas comoplejos: de la red a los policy networks”, *Revista de Estudios Avanzados*. Universidad de Santiago de Chile, Instituto de Estudios Avanzados.
- BÖRZEL, A. (2002).: “¿Qué tienen de especial los policy Networks? Explorando el concepto y su utilidad para el estudio de la Gobernación europea”, *Revista Redes 2002* www.revista-redes.rediris.es/webredes/textos/policynet.doc
- BRAMWELL, B Y LANE, B (1999).: “Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 7 (2), p. 108-127.

- BRAMWELL, B Y LANE, B (2000).: *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, Channel View, Clevedon.
- BRAMWELL, B Y SHARMAN, A. (1999).: "Collaboration in Local Tourism policymaking", *Annals of Tourism Research*, Vol 26 (2), p.392-415.
- BRAMWELL, B Y RAWDING, L. (1994).: "Tourism marketing organizations in industrial cities. Organizations, objectives and urban governance", *Tourism Management* Vol 15 (6), p. 425-434.
- BRUGUÉ, Q Y GOMÀ, R (1998).: *Gobiernos locales y políticas públicas. Bienestar social, promoción económica y territorio*, Ariel, Barcelona.
- DE KADT, E. (1979).: "Social Planning for Tourism in the developing Countries", *Annals of Tourism Research* Vol 6 (1), p. 36-48.
- DREDGE, D (2006).: "Policy networks and the local organization of tourism", *Tourism Management* Vol 27 (2), p. 269-280.
- ELLIOTT, J. (1987).: "Government management of tourism. A Thai case study", *Tourism Management*, Vol 8 (3), p. 223-232.
- FAYOS-SOLÁ, E (1996).: "Tourism policy: a midsummer night's dream?", *Tourism Management* Vol 17 (6), p. 405-412.
- GOMÀ, R Y SUBIRATS, J (1998).: *Políticas públicas en España. Contenidos, redes de actores y niveles de gobierno*, Ariel, Barcelona
- GREENWOOD, J (1993).: "Business interest groups in tourism governance", *Tourism Management*, Vol 14 (5), p. 335-348.
- GUNN, C.A. (1994).: *Tourism Planning. Basic Concepts Cases*, Taylor and Francis, London.
- HAYWOOD, K. M. (1988).: "Responsible and responsive tourism planning in the community", *Tourism Management*, Vol 9 (2), p. 105-118.
- HOLDER, J. S. (1992).: "The need for public-private sector cooperation in tourism", *Tourism Management*, Vol 13 (2), p. 157-162.
- JAMAL, T. B Y GETZ, D. (1995).: "Collaboration Theory and Community Tourism Planning", *Annals of Tourism Research* Vol 22 (1), p.186-204.
- JENKINS, C. L. Y HENRY, B.M. (1982).: "Government involvement in Tourism in Developing Countries", *Annals of Tourism Research* Vol 9 (4), p.499-521.
- KEOGH, B. (1990).: "Public Participation in Community Tourism Planning", *Annals of Tourism research*, Vol 17 (3), p. 449-465.
- KRIPPENDORF, J. (1982).: "Towards new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors", *Tourism Management* Vol 3 (3), p. 135-148.
- LAWS, E; SCOTT, N Y PARFITT, N (2002).: "Synergies in Destination Image Management: a Case Study and Conceptualization", *International Journal of Tourism Research*, Vol 4 (1), p. 39-55.
- MARINO, A (2001).: "The tourist sector: public versus private. The Italian and Spanish experience", *Tourism Management*, Vol. 22 (1), p. 43-48.

- MARSH, D. (ED) (1998): Comparing Policy Networks, Open University Press, Buckingham
- MAYNTZ, R. (2001): El Estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna, Revista del CLAD Reforma y Democracia nº 21, Octubre.
- MERINERO, R (2008): "Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural" en Pulido, J. I. (2008): *El turismo rural*, Síntesis, Madrid.
- MURPHY, L. (2000): "Exploring social interactions of Backpackers", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 (1), p. 50-67.
- MURPHY, P.E. (1983): "Tourism as a community industry. An ecological model of tourism development", *Tourism Management*, Vol 4(3), p. 181-197.
- NAVARRO, C. J. (2002): "La sociedad política como agenda de investigación: delimitación conceptual y marcos analíticos", *VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002.
- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B Y SPENCER, T. (2006): "Networks, cluster and innovation in tourism: A UK experience", *Tourism Management* Vol 27 (6), p. 1141-1152.
- OMT-WTO (2001): *Cooperación entre sectores público y privado*, CEOMT, Madrid.
- OMT-WTO (2002): *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*, CEOMT, Madrid.
- OSBORNE, D Y GEABLER, T (1997): La reinención del gobierno, Paidós, Barcelona.
- OWEN, CH (1992): "Bulding a relationship between governement and tourism", *Tourism Management*, Vol 13 (4), p. 358-362.
- PALMER, C (2001): "Etnography: A Research Method in Practice", *International Journal of Tourism Research* Vol 3 (4), p. 301-312.
- PAVLOVICH. K (2003): "The evolution and transformation of a tourism destination networks: the Waitomo Caves, New Zealand", *Tourism Management*, Vol 24 (2), p. 203-216.
- PFORR, CH (2006): "Tourism Policy in the Making. An Australian Network Study", *Annals of Tourism Research*, Vol 33 (1), p.87-108.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNAUD) (2000): Informe de Desarrollo Humano Bolivia 2000, PNAUD, La Paz.
- POON, A (1983): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. C.A.B International Press, Wallingford.
- REED, M. (1997): "Power relations and community based tourism planning", *Annals of Tourism research* Vol 24 (3), p. 566-591.
- RHODES, R.A.W. (1998): *Beyond Westminster and Whitehall: the Sub-Central governments afo Britain*, Unwin Hyman, London.

- SAXENA, G (2005).: “Relationships, networks and learning regions: case evidence from the Park District National Park”, *Tourism Management* Vol 26 (2), p.277-289.
- SELIN, S Y BEASON, K (1991).: “Interorganizational Relations in Tourism”, *Annals of Tourism Research* Vol 18 (4), p. 639-652.
- TOSUN, C. (2005).: “Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the Developing World”, *Geoforum* Vol 36 (3), p. 332-352.
- U.E. (2003).: *Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo*, COM(2003) 716 final, Bruselas.
- VALLS, J.F. (2003).: *Las claves del mercado turístico*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- VERNON, N; ESSEX, S; PINDER, D Y CURRY, K. (2005).: “Collaborative Policimaking. Local Sustainable Projects”, *Annals of Tourism Research* Vol 32 (2), p. 325-342.
- YUKSEL, A Y YUKSEL, F (2005).: “Managing relations in a learning model for bringing destinations in need of assistance into contact with good practice”, *Tourism Management* Vol 26 (5), p. 667-679.

CAPÍTULO 11

ALGUNAS EXPERIENCIAS DE TURISMO RESPONSABLE EN LATINOAMÉRICA Y ÁFRICA

Sara Gutiérrez Castiñeiras

Técnica Consultora “Koan Consulting”
info@koanconsulting.com

1. INTRODUCCIÓN

Los proyectos de turismo responsable tratan de desarrollar en los territorios y destinos un modelo de turismo que pueda implicar a la población local de forma sostenible en el negocio turístico. Esta sostenibilidad se contempla desde el punto de vista de los impactos sobre los recursos ambientales, sobre los recursos culturales y sobre la sociedad en general. Pero de forma particular, el turismo responsable debe de tratar de garantizar la sostenibilidad económica de los proyectos y de las estructuras generadas en el territorio, las cuales generalmente nacen de un proyecto de cooperación al desarrollo o de una iniciativa local de turismo comunitario.

En el caso de la Ruta de la Madera en Honduras, el concepto básico es integrar el trabajo de la madera y su explotación sostenible con la filosofía del turismo responsable. Es un concepto novedoso, dado que incluye además todos los aspectos relativos al cálculo y a la compensación de la huella de carbono generada por la actividad turística. Ello representa implicar a los turistas y a toda la cadena productiva en el impacto ecológico de su actividad, así como comprender la importancia de conocerlo, medirlo y compensarlo. Todo ello está muy relacionado con el combate del cambio climático generado por el turismo, que es una de las grandes tendencias del mercado mundial. El comercio justo que a su vez alimenta la filosofía del proyecto, trata de generar estructuras productivas que den salida a los productos de forma competitiva y equitativa en su esquema comercial.

La competitividad del proyecto también puede venir de la integración de los productos con otros circuitos y destinos turísticos en el país, que ya están posicionados.

En el caso concreto del Plan Director de Turismo en Santo Tomé y Príncipe, se trata de poner en valor y poner en el mercado un destino emergente de África, lo cual representa desde el principio toda una serie de dificultades. Como en muchos destinos emergentes de África y América, existen grandes problemas de conectividad aérea hacia el destino. El mayor problema en el ámbito local es la escasa profesionalidad y competitividad de las iniciativas de turismo locales, por falta de cultura y de formación turística.

El hecho de ser un destino muy desconocido, salvo para el mercado portugués, dificulta la posibilidad de que los operadores turísticos de los principales mercados emisores se interesen en su programación, y su presencia en los medios es muy escasa.

En ambos proyectos existe además un problema claro de posicionamiento en el mercado, al tratarse de países poco conocidos como destinos turísticos. Además, se trata de enmarcar destinos complejos y exóticos en la tendencia internacional a consumir turismo responsable, que es cada vez más intensa. Esta tendencia puede ir desde los productos turísticos más convencionales hasta los productos más alternativos; si bien es cierto que el turismo responsable está más centrado en la actualidad en los destinos lejanos y en los países en desarrollo.

Es importante que se analicen y se difundan iniciativas como las que se presentan en este artículo, de modo que se puedan conocer e intercambiar buenas prácticas y lecciones aprendidas con otros proyectos, entre las diversas entidades públicas y privadas que se dedican a la puesta en marcha de proyectos de turismo responsable en todo el mundo. El concepto de red de iniciativas de turismo responsable a nivel internacional, es el único que puede hacer que estas iniciativas sean competitivas y que intercambien entre ellas conocimientos sobre productos y sobre mercados.

El mercado internacional, al aumentar la sensibilidad hacia la sostenibilidad, demanda cada vez más productos de turismo responsable e iniciativas innovadoras en este campo; todo ello se enmarca en la línea del turismo de experiencias que, como en el caso del turismo responsable, tienen un elevado componente emocional.

2. LA RUTA DE LA MADERA EN HONDURAS

2.1. INTRODUCCIÓN

Después de una década trabajando con artesanos de la madera en Honduras, la Fundación COPADE (Comercio Para el Desarrollo) decide realizar una propuesta de desarrollo turístico basado en la creación de una “Ruta de la Madera”.

A través de esta ruta lo que se pretende es dar a conocer el trabajo de los artesanos de la madera que trabajan con COPADE. La idea planteada es la creación de

itinerarios que permitan al turista conocer todo el proceso de elaboración de muebles de madera certificada, así como el proceso de certificación y los criterios del comercio justo. A través de este proyecto se busca fortalecer las estructuras económicas de la zona potenciando la diversificación de las actividades productivas.

En 2008 la Junta de Castilla la Mancha aprobó a COPADE un proyecto para realizar un estudio en Honduras sobre turismo y repoblaciones de bosques deforestados, como respuesta a la demanda de los propios beneficiarios y las alcaldías locales.

Durante ese estudio, se realizó el análisis de participación, en el que se identificaron los principales actores, entidades o instituciones involucradas en la zona, así como a los beneficiarios directos e indirectos.

Se identificaron como beneficiarios directos a los grupos de Aserrío de tres comunidades del departamento de Atlántida: Mezapita (municipio de Esparta), Santiaguito (municipio de San Francisco) y Toncontín (municipio de la Ceiba). Los grupos identificados como beneficiarios indirectos fueron las comunidades donde se encuentran las sociedades colectivas y sus bosques comunales. Como contrapartes del proyecto se identificaron once organizaciones hondureñas entre las que se encuentran ONG's ambientalistas nacionales e internacionales, organizaciones certificadoras, agencias del estado, cooperativas, etc.

Se realizaron visitas a las comunidades beneficiarias del proyecto en las que se aprovechó para conocer en mayor profundidad a sus habitantes, visitar los bosques comunales, y celebrar reuniones con los miembros de las Sociedades Colectivas. En dichas reuniones se realizaron los análisis de problemas, objetivos y alternativas de forma conjunta y participativa. COPADE ya había establecido una comunicación previa con los grupos de aserrío y con la cooperativa que aglutina a la mayoría de los grupos de la zona, en la que los representantes les comunicaron que estaban a favor de realizar un proyecto turístico en sus comunidades.

Los principales problemas que se identificaron en las reuniones grupales, y que son comunes a las tres comunidades fueron:

- Nulo o escaso desarrollo turístico en las comunidades
- Solo una de las comunidades tiene una infraestructura para alojar turistas pero que está en malas condiciones
- No existe oferta de restauración
- No hay personal capacitado en turismo en las comunidades
- Los senderos están intransitables en algunos puntos y en algunas épocas del año
- Escasa o nula señalización turística

En base a los datos que se fueron extrayendo en ese estudio preliminar sobre turismo y reforestación de bosques, se formuló un proyecto entre COPADE, Factor CO2 y Koan Consulting, que de forma innovadora conjugaba Comercio Justo, Turismo Responsable y la Mitigación del Cambio Climático.

De esta forma, el proyecto combina:

- el aprovechamiento de los recursos forestales de manera racional, sostenible, competitiva y respetuosa con los ecosistemas,
- el comercio justo como alternativa comercial eficaz y competitiva de las poblaciones desfavorecidas del Sur,
- y el turismo responsable.

En el marco de este proyecto se entiende el turismo como un producto de comercio justo que a su vez sirve de herramienta para el desarrollo local y nacional, en el que los beneficios económicos pueden y deben ser repartidos en condiciones de igualdad entre toda la sociedad.

Las ventas de madera certificada en esta zona están en continuo descenso, y las comunidades están buscando otras vías de diversificación de su economía. Este proyecto busca que los beneficios no repercutan solo sobre los trabajadores directos del sector turístico sino sobre la mejora global de la comunidad, generando puestos de trabajos dignos y promoviendo entre otros objetivos:

- la conservación del medio ambiente,
- la mitigación del cambio climático a través de la reforestación de zonas degradadas y la deforestación evitada,
- la conservación de la identidad y el patrimonio cultural,
- la transmisión de la historia natural,
- el encuentro entre culturas,
- el acercamiento de los consumidores a los productores y artesanos,
- la sensibilización y conservación medioambiental,
- el conocimiento de los productos autóctonos en los mercados lejanos,
- el conocimiento de la madera certificada FSC proveniente de bosques manejados de manera racional y sostenible,

El objetivo es dar a conocer a la población en general la repercusión que nuestros actos tienen en el medio ambiente y concienciarlos de la necesidad de conservar nuestros recursos naturales para garantizar a las futuras generaciones un entorno adecuado en el que desarrollarse.

Mirando hacia el mercado, cada vez existe una mayor conciencia medioambiental que promueve un consumo ético, ecológico y solidario, y prueba de ello son las ecoetiquetas y certificados de organismos autorizados que sirven para indicar que el producto ha sido producido de manera sostenible y con una baja incidencia medioambiental, como son las plantaciones certificadas por el Forest Council Stewardship (FSC).

Si bien el Comercio Justo generalmente se asocia con productos de alimentación y artesanías, se trata de un movimiento más amplio que también incluye otros sectores, como puede ser el del turismo. El turismo justo (fair trade in tourism) no es más que la aplicación de los conceptos y principios del Comercio Justo a la producción turística.

Figura 1
Madera Certificada en Honduras



Fuente: *Koan Consulting*

Figura 2
Comunidad de Santiaguito



Fuente: *Koan Consulting*

2.2. OBJETIVOS

El fin último planteado con el proyecto es mejorar el nivel de vida de las poblaciones locales beneficiarias que cuentan con escasos recursos mediante la generación de oportunidades de autoempleo a través de tres pilares básicos: el Comercio Justo, el Turismo Responsable y la Mitigación del Cambio Climático a través de proyectos MDL (Mecanismos de Desarrollo Limpio) por medio de la reforestación de zonas devastadas y la identificación de proyectos de energía limpia. Se trata por tanto de un proyecto integral con el objetivo de que los beneficiarios tengan los recursos necesarios para poder ser agentes de su propio desarrollo económico.

De esta manera, el objetivo general pretende aumentar la sostenibilidad económica de la población hondureña que realiza actividades económicas de transformación primaria y secundaria y ofrecer expectativas de desarrollo global para las comunidades de ámbito geográfico del proyecto. Más específicamente se espera generar en las comunidades locales de Honduras que forman parte del proyecto oportunidades de desarrollo socioeconómico sostenible mediante el Comercio Justo, el Turismo Responsable y una explotación responsable de los bosques hondureños bajo la certificación FSC.

En lo que se refiere al turismo, se persigue aumentar las oportunidades de empleo y autoempleo de los beneficiarios mediante el desarrollo turístico de la zona y que se sienten las bases para una estructura receptiva turística con base local.

El componente de turismo de la Ruta de la Madera pretende crear un conjunto de productos turísticos que se caracterice por su competitividad en el mercado sin

perder de vista ninguno de los tres pilares de la sostenibilidad: ambiental, social y económico-empresarial.

A tal efecto se formularon una serie de acciones encadenadas que comenzaron por un estudio de mercado y la evaluación del potencial y uso turístico de los recursos patrimoniales locales, en especial los relacionados con la Ruta de la Madera.

1. ELABORACIÓN DE UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SIMILARES AL PRODUCTO RUTA DE LA MADERA (BENCHMARKING)

El primer paso que se llevó a cabo dentro de este proyecto fue la realización de un análisis comparativo de productos turísticos con las mismas características del producto que se quiere desarrollar. Para ello se realizó una búsqueda en internet de productos similares en Honduras, Centroamérica y América del Sur, que vincularan a las comunidades locales y que estuvieran relacionadas con la protección de bosques y de los recursos naturales.

Se analizaron un total de 42 iniciativas, de las que se pudo extraer las siguientes conclusiones:

- En la mayoría de las iniciativas no se incluye el transporte hasta las comunidades
- Aquellas comunidades que carecen de cabañas o de hoteles habilitan casas en desuso o usan casas particulares como casas de huéspedes.
- Los servicios que se incluyen en las ofertas, aparte de los alojamientos y transportes, permiten a las comunidades complementar los ingresos. Se suele ofrecer alimentación, servicios de restauración, guiado por senderos, experiencias culturales o ambientales, etc.
- La promoción y comercialización de las iniciativas de turismo comunitario es un factor que debe ser tenido en cuenta de manera especial. En muchos casos las iniciativas no triunfan porque no consiguen llegar al mercado, ni llegan a las agencias y touroperadores especializados.
- Las redes de turismo comunitario son un elemento muy importante para cada una de estas iniciativas. A través de ellas las iniciativas logran crear sinergias, colaboraciones y recibir formaciones, capacitaciones y ayudas. Así mismo estas redes permiten a las pequeñas iniciativas promocionarse, darse a conocer y comercializar sus productos. La Red de Turismo comunitario de América latina-Redturs es un muy buen ejemplo de la manera como este tipo de redes pueden colaborar con las iniciativas en su desarrollo. A través de ellas también se centralizan ayudas subvenciones y es una herramienta para poder participar en decisiones políticas.
- Es importante contar con el apoyo de actores externos, como ONGs, agencias para el desarrollo, consultoras y personas involucradas con las comunidades,

con el fin de que las iniciativas puedan crecer, no solo desde el punto de vista económico, sino con un intercambio de conocimiento y buenas prácticas.

El análisis de estas buenas prácticas permitió conocer iniciativas que están contribuyendo a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades y comprobar que el turismo, como complemento a sus actividades tradicionales es una buena opción, siempre y cuando sea concebido bajo unos parámetros de sostenibilidad social, ambiental y económica.

2. REALIZACIÓN DE UN REGISTRO COMPLETO DE SOPORTES UTILIZABLES Y SUSCEPTIBLES DE INTERVENCIÓN EN LAS COMUNIDADES.

En segundo lugar, era necesario realizar un inventario de los soportes de infraestructura existentes en las comunidades con el fin de identificar:

- Los soportes que podían usarse con fines turísticos
- Aquellos soportes que potencialmente podían utilizarse pero que requerían de algún tipo de intervención
- La necesidad o no de construir o rehabilitar algún inmueble para poder desarrollar el proyecto

Paralelamente debía identificarse si en las zonas cercanas a las comunidades en donde se realizarían los itinerarios turísticos existía algún tipo de infraestructura turística que ofreciera servicios de alojamiento, restauración, etc., para complementar la oferta existente y evitar la proliferación de iniciativas que en lugar de beneficiar el desarrollo económico de la región terminarían por generar competencias innecesarias.

También era necesario identificar los recursos naturales, culturales, tradiciones y costumbres de las tres comunidades que podrían ser puestos en valor para que formaran parte del producto turístico

Para ello, se analizaron cada una de las comunidades teniendo en cuenta las siguientes cuestiones:

- Ubicación
- Ficha descriptiva de la comunidad
- Componente forestal
- Recursos potencialmente turísticos identificados en la zona
- Iniciativas de turismo en la zona
- Actitud de la comunidad frente al turismo
- Apoyo institucional de otros actores
- Problemas detectados

Figura 3
Comunidad de Mezapita



Fuente: *Koan Consulting*

Una vez realizado el análisis, se pudieron extraer los siguientes datos y conclusiones:

2.3. EL ALOJAMIENTO

En lo que se refiere al alojamiento, en ninguna de las tres comunidades existe una oferta de alojamiento. En los bosques de Toncontín se levantaron unas cabañas con fondos de cooperación, pero que al no tener mantenimiento han caído en desuso y no están en condiciones para recibir turistas, es necesario acondicionarlas.

En la comunidad de Toncontín existe también una construcción en desuso que se podría adaptar como un albergue, pero no se cuenta con los fondos económicos para hacerlo.

En las tres comunidades es posible identificar algún terreno para acampar, pero tendría que adaptarse para que tenga las condiciones de comodidad mínimas.

Otra opción de alojamiento sería en las casas de las personas de las comunidades, para ello tendrían que adecuarse las habitaciones y las familias deberían recibir formación en calidad y atención al cliente.

Tanto en Toncontín como en Santiaguito la comunidad ha pensando en la posibilidad de construir un albergue turístico, en Toncontín rehabilitando una construcción en desuso y en Santiaguino construirla en un terreno cerca del Bosque, pero por el momento no se aconseja invertir en estas iniciativas.

En las tres comunidades los grupos forestales tienen un salón de reuniones que se podría adaptar como centro de visitantes, para hacer una presentación sobre el proceso de la madera y la comunidad. Sería necesario contar con recursos económicos para adaptar los espacios, crear paneles interpretativos y mejorar las condiciones (pintura, sillas, mesas).

No existe ningún tipo de señalización informativa sobre las tres comunidades, no tienen carteles sobre información turística, esto implica que sea difícil acceder

a la zona si uno no conoce el camino. No hay cercano ningún centro de información turística.

En los bosques y en los senderos para acceder a ellos, no existen paneles interpretativos, los que existen en el Bosque de Toncontín están desmejorados y simplemente informan sobre las condiciones básicas sobre el Bosque. Deberían realizarse unos paneles informativos y de interpretación de patrimonio natural, del proceso del aserrío, siguiendo los preceptos del plan interpretativo que se desarrollará.

Si bien en las tres comunidades existen muchos recursos naturales y recursos vinculados a la madera que podrían formar parte de la oferta turística de la región, estos tienen que ser puestos en valor. Por su parte las infraestructuras existentes requieren de intervención.

3. REALIZACIÓN DE UN INVENTARIADO DE RECURSOS PATRIMONIALES Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA ZONA

Desde el principio se tuvo claro que el producto a desarrollar se presentaría como complemento a la oferta ya existente en Honduras, pero aquella que compartiera la filosofía de sostenibilidad, turismo responsable y comercio justo que originó el proyecto. Por ello, era necesario hacer un inventariado de recursos y atractivos en el país que perseguía los siguientes objetivos:

- Identificar los principales recursos turísticos de Honduras.
- Identificar aquellos recursos turísticos de Honduras que de alguna manera podrían complementa el producto turístico de la Ruta de la Madera.
- Localizar las iniciativas que en este momento están ofreciéndose en Honduras y que pueden servir de ejemplo a la Ruta de la Madera.
- Obtener un panorama general de los productos y servicios que en la actualidad ofrece Honduras en espacial los departamentos de Atlántida, Islas de la Bahía, Archipiélago de Cayos Cochinos, Cortés, Santa Bárbara y Copán, que son los departamentos donde se encuentran las artesanías con las que trabaja COPADE.

4. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES FORMATIVAS Y DISEÑO DE CAPACITACIONES EN MATERIA DE TURISMO

Una visita a las comunidades permitió identificar más profundamente la realidad formativa de las comunidades locales. Como se ha indicado anteriormente, en ninguna de las tres comunidades se había desarrollado la actividad turística, por lo que la formación que se ofreciera debería incluir los conceptos básicos de turismo, turismo comunitario, sostenibilidad, emprendedurismo, comercio justo, y género entre otros.

También se identificó la necesidad de proponer módulos sobre calidad de servicio y atención al cliente, asistencia y guiado de grupos y presentar unos conceptos básicos sobre el diseño de productos y servicios turísticos.

Teniendo en cuenta el poco contacto que las comunidades tenían con el sector turístico, era necesario hacer unas jornadas de sensibilización en las tres comu-

nidades, dirigidas no solamente a las personas del grupo forestal, sino a toda la comunidad. Por ello se decidió incluir un módulo de sensibilización al turismo.

Durante esta misión en terreno, se aprovechó para reforzar el contacto con la Cámara de Turismo de la Ceiba que cuenta con un plan de capacitaciones no formal, así como con la Oficina de Turismo de la Ceiba que ofertan las capacitaciones en higiene y manejo de alimentos.

La organización Guaruma, identificada anteriormente como actor importante en la zona, ofrece también continuamente cursos para jóvenes de la zona, en su mayoría relacionados con el guiado de grupos dentro del parque Pico Bonito.

5. REALIZACIÓN DE CURSOS Y TALLERES FORMATIVOS EN RELACIÓN A LAS NECESIDADES IDENTIFICADAS

Basándonos en la información recogida durante la actividad de identificación de las necesidades formativas, se diseñó un programa formativo que incluía las siguientes materias:

- Introducción y Sensibilización hacia el Turismo
- Atención al cliente y calidad de servicio
- Interpretación del Patrimonio (que incluía una sesión práctica de recorrido por un sendero de la zona)
- Guiado de grupos

Para la organización y logística de los cursos se planteó la idoneidad de poder juntar a los participantes de las tres comunidades para que existiera un intercambio de experiencias y que como beneficiarios de un mismo proyecto tuvieran la oportunidad de conocerse y trabajar en equipo. Para ello se buscó un espacio que ofreciera tanto alojamiento como espacio para las presentaciones y talleres. El desarrollo de los cursos decidió concentrarse en varios fines de semana para que los participantes no perdieran oportunidades de trabajo.

Además de reunir esos requisitos, el sitio elegido estaba dentro de una comunidad que podía servir de buen ejemplo en materia de turismo, ya que tenía aproximadamente el mismo tamaño y características de las comunidades del proyecto, y estaban en un estadio más avanzado de desarrollo turístico, contando con un comité turístico comunal, infraestructuras y servicios de guías.

Aparte de la salida práctica de interpretación del patrimonio, los participantes tuvieron la oportunidad de visitar en la comunidad donde se realizaron las formaciones casas de huéspedes que están funcionando actualmente y que en temporada alta reciben a turistas internacionales. De esta manera pudieron comprobar las condiciones mínimas necesarias para poder convertir una casa particular en una casa de huéspedes, y pudieron hablar y hacer sus consultas a los dueños de las casas.

El curso contó con 43 participantes, incluyendo a gente de las tres comunidades, así como a personas invitadas de otras comunidades de características similares para facilitar un intercambio de experiencias.

6. IDENTIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS SENDEROS

El acceso a los bosques de las tres comunidades se hace por el sendero que utilizan las personas del grupo forestal. En algunos casos y en algunos puntos en concreto las condiciones pueden no ser idóneas debido a los factores meteorológicos y al mantenimiento básico que realizan las personas de los grupos, siempre más orientado a extraer la madera y no a un uso turístico. Sería deseable trabajar en la adaptación, accesibilidad y señalización de los senderos, pero en primer lugar era necesario hacer una primera evaluación y geo-referenciación para conocer su extensión y características generales. El resumen es el siguiente:

- Sendero en Mezapita: es un sendero lineal, de forma que la ida y la vuelta debe hacerse por el mismo recorrido. Tiene un total de 18,2 Km. (ida y vuelta)
- Sendero de Santiaguito: es un sendero lineal, de forma que la ida y la vuelta debe hacerse por el mismo recorrido. Tiene un total de 12 Km. (ida y vuelta)
- Senderos de Toncontín:
 - Hay un sendero lineal que lleva a las cabañas que están en el bosque con un total de 16,4 Km. (ida y vuelta)
 - Desde las cabañas se puede hacer otro sendero circular de 2,5 Km. para visitar el bosque certificado

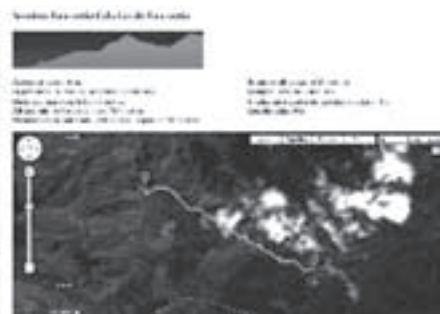
Los datos extraídos están disponibles en la página wikiloc.com

Figura 4
Sendero en Mezapita



Fuente: *Koan Consulting*

Figura 5
Sendero Toncontín



Fuente: *Koan Consulting*

7. TALLERES DE IDENTIFICACIÓN DE LÍDERES Y EMPRENDEDORES PARA PEQUEÑAS INICIATIVAS TURÍSTICAS

Con el objeto de identificar líderes y emprendedores en cada una de las tres comunidades beneficiarias del proyecto se realizaron unos Talleres Participativos.

En primer lugar, se identificó a un facilitador social, para que se encargara de la convocatoria en cada una de las comunidades y ejerciera de nexo de comunicación con la persona coordinadora.

La Jornada tuvo un parte informativa, de introducción, y posteriormente, se plantearon a través de la metodología *visual thinking* las funciones de cada uno de los actores que forman parte de la actividad turística. Se expuso la actividad práctica de los escenarios futuros, con planificación y sin planificación turística. En base al trabajo realizado en esta primera parte, se le planteó a los asistentes que pensarán sobre las actividades en las que les gustaría participar, como artesanos, hospedadores, proveedores de alimentos, guías, y las funciones e implicación que supone.

Durante la segunda parte del taller se mostraron las Fichas de Identificación, explicándolas y recalcando que la actividad turística es un proceso largo y que requiere mucha implicación y también paciencia. Lo interesante del proceso es que al completar las fichas, los participantes debían ser conscientes del grado de implicación dentro del proyecto.

Cabe mencionar el alto porcentaje de participación de gente joven, tanto chicos como chicas, y su grado de motivación. Se resaltó la importancia de organizarse en Comités de Turismo, proceso que se trabajaría en la siguiente actividad.

Figura 6
Ficha identificación de líderes

Forma de identificación de actores clave de "ruta de la mariposa"	
Actividad	Fotografía
Taller de	
Nombre y Apellido	Tania Elizabeth Pineda Sotillo
Sexo	Femenino
Edad	25 años
Formación	Marketing
Forma de contacto	Presencial
Forma de contacto	Presencial
Actividades o eventos anteriores	Exposición de arte de la zona
Actividades o eventos que se van a realizar	Exposición de arte (con Comités de Turismo)
Actividades o eventos a los que se va a asistir	Exposición de arte de la zona
¿Existe algún otro contacto en la actividad o evento? ¿Cuál es?	Exposición de arte de la zona
Observaciones	Existe un alto interés por parte de los asistentes en la actividad turística y en la actividad de la zona.

Fuente: Koan Consulting

Figura 7
Taller identificación de líderes



Fuente: Koan Consulting

8. APOYO Y SEGUIMIENTO EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE UN COMITÉ TURÍSTICO EN CADA UNA DE LAS COMUNIDADES

Durante la ejecución del proyecto se puso de manifiesto la necesidad de crear en cada una de las comunidades un Comité Turístico que estuviera formado por representantes de los diferentes grupos comunales, así como de personas independientes, que pudieran gestionar el proyecto de desarrollo turístico y servir como único interlocutor de cara a la administración pública local y a futuros financiadores.

Una de las actividades del proyecto incluyó el apoyo en la creación de estos comités, llevando a cabo reuniones informativas que concluyeron con la firma de un acta de compromiso por parte de varios representantes de cada comunidad.

Durante la reunión se expuso la importancia de la cadena distributiva del turismo en las comunidades y por tanto la necesidad de la organización interna de la Comunidad para afrontar ese trabajo.

Las tres comunidades participantes no disponen de organización en turismo y acordaron durante la reunión, mediante un acta firmada que:

- Se realizará una reunión en cada Comunidad a la que se invitará a todas las personas que se consideran afectados o potencialmente participantes en la actividad turística.
- Se expondrá en la misma la voluntad de organizar la Comunidad en turismo.
- Se recogerá un listado con todas las personas de la Comunidad que voluntariamente deseen estar organizados y participar de proyectos y actividades turísticas.

A modo de conclusión, Mezapita, Santiaguito y Toncontín se comprometieron a formar y liderar en las Comunidades procesos de organización a través de Comités de turismo que permitan una actividad organizada y capaz de llegar a todos los interesados.

9. TALLERES FORMATIVOS ESPECÍFICOS PARA LOS EMPRENDEDORES IDENTIFICADOS Y TALLERES DE CREACIÓN DE PRODUCTO

A medida que avanzaba la ejecución del proyecto se iban detectando las necesidades y mejoras del mismo y por ello se fueron adaptando las actividades. Aunque se habían realizado anteriormente unas formaciones básicas, después de la fase de identificación de emprendedores se decidió personalizar una última actividad de formación, dirigida a aquellas personas que durante la jornada de identificación habían manifestado su interés por participar en el proyecto de desarrollo turístico.

Para la mayoría de estos talleres se contó con profesionales locales conocedores de la realidad de la región y del país, especialistas en las diferentes materias.

Se realizó un **taller de atención al cliente** cuyos objetivos fueron:

- Aprender a responder con claridad a las necesidades del cliente, teniendo en cuenta sus circunstancias.

- Conocer cómo se ha de comunicar claramente al cliente las características y prestaciones de nuestros productos y servicios.
- Saber cómo buscar dentro de la propia empresa los recursos que se necesiten para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades.
- Saber detectar aquellos errores que pueden hacer fracasar el servicio al cliente.
- Conocer herramientas prácticas para analizar cómo atender al cliente

El taller de manipulación de alimentos se planteó para satisfacer los siguientes objetivos:

- Dar una imagen general del concepto de Manipulación e higiene de alimentos.
- Proporcionar técnicas básicas para una adecuada manipulación de alimentos.
- Lograr que los participantes puedan incorporar hábitos sencillos en sus casas a fin de manipular correctamente los alimentos.

Foto 8
Participantes cursos de formación



Fuente: Koan Consulting

Foto 9
Formación guías turísticos



Fuente: Koan Consulting

El objetivo general del taller de guías turísticos era hacer una presentación básica de qué es un guía y sus principales responsabilidades.

En último lugar, el taller de producto turístico planteaba un intercambio y una aproximación al concepto de producto y análisis de los productos que disponen las comunidades.

Ante la imposibilidad de mover el grupo por las tres comunidades del proyecto y conocer recursos de cada una, se consideró más provechoso hacer una gira práctica a uno de los senderos de la zona que fue de gran utilidad.

2.4. DIFICULTADES PRESENTADAS Y SOLUCIONES ADOPTADAS

Una de las principales dificultades que se presentó durante la ejecución del proyecto fue la designación de los grupos forestales como interlocutores en nombre de cada comunidad. El proyecto se originó con ellos, ya que las conversaciones iniciales parten de las dificultades por las que el sector de la madera está pasando en la actualidad, y eran las contrapartes reales de COPADE en sus proyectos de certificación. Pero un proyecto de desarrollo turístico debe involucrar a toda la comunidad y según se iba ejecutando el proyecto nos fuimos dando cuenta de la necesidad de crear una asociación o comité turístico que representara a los diferentes grupos de cada comunidad, así como a personas individuales que se quisieran involucrar en el proyecto.

Por ello se incluyeron acciones orientadas a apoyar la creación de estos comités turísticos, llegando a conseguir un compromiso por parte de las tres comunidades.

En una de las comunidades los grupos forestales siguieron sin compartir la información con el resto de la comunidad y la solución de la creación de un comité turístico no parecía que se hubiera arraigado con el resto de las comunidades, y se decidió no incluirla en la propuesta que se presentó para una segunda fase.

A diferencia de otros proyectos de desarrollo turístico en los que se hace un estudio previo para ver las potencialidades de los destinos, estudiar los atractivos y recursos y evaluar la forma de acometer las actividades de desarrollo, en este caso las comunidades beneficiarias fueron seleccionadas por COPADE. El proyecto nace para ofrecer una diversificación económica a poblaciones que viven mayoritariamente de la madera, cuyos grupos forestales habían pasado por el proceso de certificación FSC de forma satisfactoria, y contaban con la confianza de COPADE.

En este sentido, el proyecto se ha tenido que adaptar al hecho de que se seleccionaran tres comunidades diferentes entre sí, de distinto tamaño y en diferentes zonas del departamento.

Lo que al principio podía parecer una dificultad, al final se ha intentado orientar como una oportunidad, ya que al ofrecer más o menos el mismo producto turístico basado en una ruta de la madera, no tenía mucho sentido crear un producto combinado entre las tres comunidades. Sin embargo, los productos que se creen en cada comunidad se pueden ofertar como complemento a la oferta existente en cada una de las zonas (una sería La Ceiba, la otra Tela y la otra el Parque Nacional de Pico Bonito)

2.5. OPORTUNIDADES

En una de las visitas realizadas al país se concertaron entrevistas con los operadores turísticos de la zona para presentarles el proyecto, conocer sus productos y su

forma de trabajar, y consultarles sobre el interés que pudieran tener en el producto Ruta de la Madera.

La mayoría de los agentes entrevistados consideraron que era una iniciativa muy interesante que complementaría perfectamente la oferta actual ya que muchos de los turistas que visitan Honduras solicitan conocer comunidades locales, probar la gastronomía local y conocer la artesanía local. Se les ofreció en un primer momento conocer las asociaciones con las que trabaja actualmente COPADE y se les invitó a conocer la tienda de comercio justo en espera de tener un producto de calidad para ofrecerles.

Hay que tener en cuenta también la mayor sensibilización y toma de conciencia de los turistas en sus países de origen sobre el turismo responsable y la protección de medio ambiente.

El proyecto está pendiente de financiación para ejecutar una segunda fase en la que se llevarían a cabo las siguientes actividades con el objetivo de crear un producto que se pueda ofertar a las agencias del país y al mercado como complemento a la oferta turística actual de Honduras:

- Se han identificado las adecuaciones que serían necesarias llevar a cabo en los senderos para mejorar la accesibilidad. Estos trabajos sería realizados por las propias personas de la comunidad y con materiales locales.
- Señalización de los tres senderos identificados con madera certificada de las comunidades y realizadas en los talleres que los grupos tienen
- Diseño y edición de materiales interpretativos y de autoguiado de los senderos
- Seguimiento y fortalecimiento de los comités turísticos de las comunidades
- Elaboración de un producto piloto y organización de viajes de familiarización a operadores de Honduras para que conozcan el producto “Ruta de la Madera”
- Desarrollo de productos de artesanía ligados al producto turístico

Figura 11
Comunidad Toncontín



Fuente: *Koan Consulting*

Figura 10
Comunidad Toncontín



Fuente: *Koan Consulting*

3. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO DE SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE

3.1. INTRODUCCIÓN

En septiembre de 2008, por Subvención de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), se elaboró el Plan Director de Turismo para la República de Santo Tomé y Príncipe, que fue presentado ante todas las instituciones y ministerios del país en julio de 2009.

Posteriormente se aprobó una subvención que preveía por un lado la aportación dineraria en firme al beneficiario, en este caso la Dirección General de Turismo y Hotelería (en adelante DGTH), y por otro la contratación de una empresa especializada para realizar el apoyo a la implantación del Plan Director de Turismo.

3.2. JUSTIFICACIÓN

El motivo de incidir de forma directa en el sector turístico, es que el país presenta condiciones especialmente favorables a la práctica de determinadas formas de turismo desde el punto de vista de sus recursos patrimoniales; entre las que podemos citar ecoturismo, buceo, pesca deportiva, turismo activo y de aventura.

En cambio, las condiciones operativas para la actividad turística que presenta el destino son en general bastante deficientes, y generan limitaciones para las operaciones turísticas; comenzando por la escasa conectividad aérea desde los principales mercados emisores potenciales, fundamentalmente europeos; además del mercado portugués que en este momento es el emisor fundamental hacia Santo Tomé y Príncipe.

Entre estas deficiencias estructurales, se encuentra el bajo nivel de capacitación profesional en turismo, que se ha tratado de subsanar con determinadas acciones formativas destinadas: a los guías, a los operadores receptivos de turismo, a los hosteleros y gestores de alojamientos turísticos; así como a los futuros profesionales de la información turística contratados por la DGTH.

En todo momento se ha incidido en la necesidad de que, dado que en este momento el proceso se puede planificar, al tratarse de un destino emergente, el desarrollo futuro del turismo en Santo Tomé y Príncipe se haga en base a parámetros muy bien definidos de sostenibilidad, tanto desde el punto de vista ambiental como social. Al mismo tiempo, fomentando la sostenibilidad económico- empresarial de las iniciativas turísticas que vayan surgiendo; por medio del fomento, apoyo y asistencia técnica al emprendedor.

Así mismo, se ha incidido en mantener las propuestas de planificación y desarrollo del turismo dentro de los parámetros del turismo responsable. Santo Tomé y Príncipe es un destino de pequeño tamaño y con dificultades de acceso y conec-

tividad aérea, que debe necesariamente apostar por un turismo cualificado en el que prime la calidad, la diversificación de actividades y el nivel de gasto sobre la cantidad de turistas.

3.3. OBJETIVOS

El objetivo de este proyecto era apoyar a la Dirección General de Turismo y Hostelería de Santo Tomé y Príncipe en la implementación del primer plan operativo del Plan Director de Turismo para un horizonte temporal de 2011.

Las actuaciones elegidas para este primer plan operativo se enmarcaron en los siguientes objetivos:

- Fortalecer la Dirección de Turismo y Hostelería del país, como ente gestor de manera que sea un interlocutor eficaz para el futuro desarrollo turístico de Santo Tomé y Príncipe. Para ello debe contar con una estructura de gestión de la actividad turística desde el sector público que sea capaz de acometer con eficacia las distintas tareas necesarias para la dinamización turística del país, dentro de los parámetros de la sostenibilidad y de la mejora permanente de la competitividad en el mercado turístico internacional.

Dentro del fortalecimiento, se contempló también la estructuración de un sistema de información turística capaz de ofrecer buena información y buen asesoramiento, así como resolución inmediata de problemas en destino para todo tipo de turistas, tanto generalistas como especializados.

- Capacitar y formar a los recursos humanos nacionales ya que existe una carencia generalizada de empleados cualificados y profesionales en las actividades hosteleras y turísticas. Esta carencia es en sí un limitante fundamental del desarrollo turístico del país, y por ello dentro de este primer plan operativo las acciones de formación y capacitación se centraron en mejorar los conocimientos y habilidades de las personas que ya están trabajando actualmente en el sector turístico y hostelero.
- Implantar y fomentar criterios y requerimientos de sostenibilidad turística imprescindibles de cara al desarrollo futuro del turismo en Santo Tomé y Príncipe. A este respecto, se plantean los siguientes criterios:
 - Sostenibilidad ambiental / paisajística.
 - Sostenibilidad social.
 - Sostenibilidad económico-empresarial.
 - Adaptación de la oferta y de las estructuras ya existentes.

Es necesario implantar una cultura de la sostenibilidad general y turística, y que se asuman estas políticas y criterios, tanto por parte de los empresarios privados como de las instituciones públicas. Se plantea para ello la estructuración de una campaña de sensibilización sobre sostenibilidad aplicada al desarrollo turístico.

- Crear un centro de documentación turística que aglutine por un lado la escasa documentación turística existente en este momento, y que coordine la progresiva adquisición de fondos documentales y bibliografía sobre turismo.
- Divulgar el destino a través de viajes promocionales (fam trips / press trips), tanto de periodistas como de operadores turísticos emisores, para presentar el destino y sus productos desde un punto de vista técnico que a su vez estrecha lazos personales y vincula al destino desde un punto de vista práctico, vivencial y emocional.
- Capacitar a los agentes de viajes y operadores turísticos locales para que sean capaces de identificar y crear productos turísticos de calidad, adaptados a la exigencia del mercado, a las nuevas tendencias y nuevos tipos de clientes del turismo internacional, y a los criterios de sostenibilidad trabajados en el país.

Figura 12
Isla de Santo Tomé



Fuente: *Koan Consulting*

Figura 13
Cocina Escuela Diogo Vaz



Fuente: *Koan Consulting*

3.4. PRINCIPALES ACTIVIDADES DESARROLLADAS

1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO Y HOSTELERÍA

La Dirección General de Turismo y Hostelería de Santo Tomé y Príncipe (DGTH) debe ser capaz de tutelar y estar al frente del sector turístico del país, sector que tanto el gobierno santotomense como la AECID, que actualmente coopera con el país africano, contemplan como una de las líneas estratégicas de desarrollo económico y sociocultural para el país.

Esta modernización de la DGTH es fundamental para poder acometer las necesidades de desarrollo del país en un entorno de fuerte competencia entre destinos aumentado por la crisis financiera internacional.

Es por ello, que la primera acción que se ejecutó dentro de la implementación del Plan Director de Turismo fue la realización de un diagnóstico como base para la formulación de un programa de acciones formativas y de recomendaciones encaminados al fortalecimiento de este organismo.

Durante la asistencia técnica se identificaron problemas, se propusieron soluciones técnicas y estratégicas para afrontarlos y se sentaron las bases para el fortalecimiento estructural y funcional de la actual DGTH. Se realizaron las siguientes actividades:

- Realización de un diagnóstico que analiza la situación actual de la DGTH, con especial atención a: la actual capacidad de gestión de la institución; organización funcional; relaciones internas y externas; perfiles profesionales; organización y gestión de los procesos documentales; sistema de información turística; condicionantes externos que puedan limitar su operatividad.
- Formulación de un programa de recomendaciones y propuestas formativas que contribuye a la resolución de los problemas y procesos críticos identificados en el diagnóstico y al aprovechamiento de las oportunidades estratégicamente más relevantes. Estas propuestas de mejora están encaminadas a la transformación, evolución y desarrollo paulatino de la DGTH.
- Integración de estrategias de sostenibilidad en la conceptualización, diseño y desarrollo de las acciones llevadas a cabo y tuteladas por la DGTH, en consonancia con el Plan Director de Turismo 2009-2014, cuya elaboración ha sido recientemente subvencionada por la AECID.

2. CREACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

La DGTH carecía de un sistema de información turística organizado y con capacidad de ofrecer un buen asesoramiento e información. Dentro de esta actividad, se le dotó a la DGTH de una propuesta organizativa y funcional, cuya estructuración se contempló distinguiendo principalmente:

- Información turística en origen, mercados emisores.
- Información turística en destino.
- Información en soporte digital y en soporte papel.
- Puntos y oficinas de información.
- Actualización y mejora de prestaciones informativas en web.
- Formación de los informadores.

Se realizó una asistencia técnica para la formación de los informadores y la organización de los puestos, acompañada de orientaciones y recomendaciones para su gestión.

El programa formativo giró en torno a las siguientes áreas de trabajo:

1. Gestión de información turística.
2. Creación, promoción y gestión de servicios y productos turísticos de STP.
3. Gestión de la oficina de turismo de STP.

3. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS NACIONALES

Curso formación de guías e interpretación del patrimonio

El objetivo general de esta formación era mejorar la capacitación de los guías locales en las siguientes áreas:

- Interpretación del Patrimonio.
- Atención al cliente.
- Necesidades y motivaciones de los turistas.
- Funciones del guía turístico.

Asimismo, se identificó la necesidad de entrenar a los guías para que mejoraran sus habilidades para hablar en público, elaborar un mensaje estructurado y planificar sus recorridos.

A lo largo de toda la formación se incluyeron cuestiones como la sostenibilidad, la igualdad de género y el fomento de un turismo más respetuoso con el medio ambiente y la población local, en definitiva más responsable.

La metodología empleada combinó la introducción de conceptos y contenidos teóricos con una importante carga de trabajo práctico donde se ha favorecido el trabajo en equipo y el autodescubrimiento por parte del grupo del alcance de sus conocimientos. Se incluyeron también dos salidas en grupo para poner en práctica los conocimientos y herramientas aprendidas.

Figura 14
Participantes curso de guías



Fuente: Koan Consulting

Figura 15
Sesión práctica curso de guías



Fuente: Koan Consulting

Gestión de hoteles y restaurantes

Esta formación estaba diseñada para los gestores y/o propietarios de establecimientos hoteleros o de restauración, e incluía los siguientes objetivos:

- Formar y preparar a los participantes para hacer frente a las transformaciones de la industria hostelera y el entorno que le rodea.

- Promover una enseñanza integral que permita a los participantes adaptarse a las distintas realidades empresariales del mercado y del desarrollo turístico del país.
- Aportar conocimientos técnicos en las áreas básicas de gestión de establecimientos hosteleros aplicables a la realidad y características del país.
- Empoderar a los emprendedores en la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico empresarial en base a criterios de desarrollo sostenible.
- Aportar valor e importancia a la gestión de hoteles y restaurantes en su complejidad de acciones.
- Fomentar el cooperativismo, el asociacionismo y el desarrollo sostenible como ejes fundamentales del desarrollo turístico.
- Conseguir resultados de eficacia que permitan mantener y mejorar la estabilidad del desarrollo empresarial.

Para ello en la metodología desarrollada se combinaron sesiones teóricas explicativas sobre las diferentes áreas de gestión relacionadas con la hotelería y la restauración; videos documentales y ejemplos vivos sobre destinos turísticos, modelos de gestión sostenible y desarrollo turístico en comunidades con características similares a las santotomenses; ejercicios prácticos sobre la misión y visión de un negocio, el DAFO como herramienta de análisis estratégico; y debates abiertos sobre modelos de desarrollo turístico, problemas conjuntos del sector y estudio de soluciones conjuntas, entre otras.

Atención al cliente y calidad de servicio

Por petición expresa de la DGTH, esta formación se planteó con una duración de ocho semanas de forma que se pudiera trabajar directamente con cada uno de los establecimientos, lo que permitía un asesoramiento más directo y personal. Los objetivos que se plantearon fueron los siguientes:

- Diagnosticar individualmente las debilidades y fortalezas que presentan los establecimientos seleccionados en materia de atención al cliente y calidad de servicio para mejorar y empoderar a los trabajadores del sector mediante la valoración de la profesión y la formación práctica, colectiva y participativa.
- Fomentar el cooperativismo, el asociacionismo y el desarrollo sostenible como ejes fundamentales del desarrollo turístico mediante la valoración de la comunicación interna, del trabajo en equipo y de la sensibilización en materia de medio ambiente para mejorar la calidad de servicio en el sector turístico.
- Sensibilizar en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible para mejorar la calidad de servicio mediante la valoración de los productos locales, la reducción del uso de embases de plástico y vidrio y el asesoramiento de una buena gestión de residuos principalmente.

Los trece restaurantes y hoteles enmarcados en esta formación práctica fueron seleccionados conjuntamente por la DGTH y KOAN como establecimientos potenciales para mejorar en materia de atención al cliente y calidad de servicio.

En un primer lugar se realizó un diagnóstico individualizado de cada establecimiento mediante la metodología de estudio de cliente misterioso para obtener un

juicio objetivo en materia de atención al cliente. En base a los datos recogidos, se realizó un Plan de Actuación para cada establecimiento, ya que la metodología iba a ser diferente dadas las características particulares de cada uno (tamaño, tipo de establecimiento, número y formación de empleados, etc)

4. ORGANIZACIÓN DE VIAJES A DESTINO DE PROFESIONALES DEL SECTOR, PRENSA Y TOUR-OPERADORES

Esta actividad se enmarca en el programa de divulgación del destino en el mercado turístico internacional. Responde al objetivo de la organización de viajes al destino de profesionales y medios de comunicación del sector turístico procedentes del mercado emisor español que tengan probados intereses actuales o potenciales en la programación de operaciones turísticas en el destino Santo Tomé y Príncipe.

La organización y logística del viaje en destino corrió por parte de la Dirección General de Turismo y Hostelería, con el apoyo y asesoramiento continuo del personal de Koan Consulting en sede y terreno.

Una vez recogidas las propuestas de los agentes y responsables de establecimientos locales, se diseñó conjuntamente el itinerario del viaje para tour-operadores y prensa. El programa del viaje perseguía mostrar los principales atractivos del país y las diferentes categorías en la oferta de servicios turísticos.

Se hizo una convocatoria a medios y tour-operadores especializados que tuvo muy buena aceptación, siendo seleccionados 7 representantes de agencias de viajes y 2 de medios de prensa para participar en el viaje.

Como resultado de estos viajes de familiarización, Santo Tomé y Príncipe como destino turístico apareció en un reportaje de prensa escrita, y dos reportajes de prensa digital. Actualmente dos agencias españolas ya ofertan el destino dentro de su catálogo de productos, y otras dos agencias están en el proceso de elaboración del producto que esperan poder ofertar pronto.

Figura 16
Participantes Fam y Press Trip



Fuente: Koan Consulting

Figura 17
Participantes Fam y Press Trip



Fuente: Koan Consulting

5. IMPLEMENTACIÓN UN PLAN DE SENSIBILIZACIÓN

El objetivo del presente programa fue el de implementar un plan de sensibilización orientado a consolidar una conciencia de destino y de país turístico, así como contribuir al desarrollo turístico sostenible del país.

El programa de actividades se dividió en 4 fases:

1. Realización de un diagnóstico de la situación actual del sector turístico en Santo Tomé y Príncipe para identificar qué actividades y comportamientos están perjudicando o poniendo en riesgo el desarrollo sostenible del sector.
2. Impartición de la conferencia “El turismo responsable: visión desde el mercado y el turista” orientada al sector profesional público y privado.
3. Propuesta de actividades y materiales didácticos para implementar un plan de conciencia turística en destino.
4. Apoyo a la organización del plan de trabajo en terreno para la definición de objetivos de sensibilización a corto y a largo plazo en función de las capacidades actuales de la DGTH.

Las actividades y comportamientos identificados en el diagnóstico, en su gran mayoría, son problemas que no solo afectan a la actividad turística, sino que son transversales a muchos otros sectores como cultura, medio ambiente, transportes, agua, salud, seguridad, etc.

Por tanto, dado que la DGTH es aún una institución con una capacidad de actuación y presupuestos limitados, el programa pretende establecer un marco de trabajo realista y sentar las bases para la colaboración y establecimiento de partenariados entre los diferentes organismos públicos responsables (Ministerios, Direcciones Generales), así como con el resto de agentes de desarrollo que trabajan en el país (fundaciones, ONG, agencias de cooperación internacional, etc.).

6. CREACIÓN DE UN CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA

Otro de los objetivos que se trazaron en la propuesta para la implementación del Plan Director fue la creación de un centro de documentación turística que aglutinara por un lado la escasa documentación turística existente en ese momento en el país, y que coordinara la progresiva adquisición de fondos documentales y bibliografía sobre turismo, para ser puesta a disposición del sector turístico tanto público como privado.

Desde Koan Consulting se elaboró el Manual para Centro de Documentación Turística de Santo Tomé, que se dividió en tres grandes bloques: el primero centrado en la estructuración del Centro, definiendo su misión, su visión, su relación con el desarrollo turístico del país, sus funciones operativas, su relación con otras entidades y su organización funcional.

El segundo apartado define el funcionamiento del centro estableciendo la organización de las obras, los tipos de publicaciones y su codificación, la clasificación de las mismas y los protocolos de uso del centro, como lo son el ingreso de nuevas publicaciones y el préstamo de documentos.

Por último se incluyeron las recomendaciones para la gestión futura del Centro de Documentación.

La creación de este centro de documentación turística se considera de alto interés para el desarrollo de futuros trabajos de investigación, planificación, desarrollo y marketing turísticos que se lleven a cabo en años sucesivos en Santo Tomé y Príncipe.

7. TALLERES DE CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO Y REACTIVACIÓN DE LAS RUTAS TURÍSTICAS

Esta actividad se enmarca en el programa de capacitación de los agentes de viajes locales para la identificación y creación de productos a través de talleres de producto turístico en destino. Responde al objetivo de reactivación y consolidación de las principales rutas turísticas existentes en el destino, así como de los productos turísticos ligados a ellas.

Se llevaron a cabo reuniones, jornadas y talleres con los principales actores del país teniendo en cuenta la diversidad de sus perfiles: agencias de viaje, operadores de turismo activo, ONG's ambientalistas que ofertan productos o servicios turísticos, etc...

En primer lugar se realizaron entrevistas individuales con el objetivo de sondear la opinión de cada una de las entidades en relación al desarrollo del turismo en Santo Tomé y Príncipe en general y de forma particular en el caso concreto de cada entidad.

Se realizó una acción formativa destinada a las agencias de viaje del país, donde se trabajó el desarrollo de nuevos productos turísticos la comercialización con especial dedicación a la comercialización online y a la presencia en ferias de turismo.

Posteriormente se organizó un encuentro de actores turísticos con el objetivo de reunir en una misma sala a diversas entidades que juegan un rol en el desarrollo turístico de Santo Tomé y Príncipe desde el punto de vista de la creación de producto turístico. Mediante una lluvia de ideas de los asistentes se llegó a las siguientes conclusiones:

- Falta información sobre el destino a nivel internacional.
- Los medios para la acogida de los turistas en el país son insuficientes y hay que mejorar algunos de los existentes.
- El precio de los vuelos es muy elevado.

En base a ese análisis se trabajó para concretar unas líneas básicas de actuación que se agruparon desde la temática más general a las cuestiones más concretas:

- Reconocimiento de la importancia de garantizar estabilidad política para la buena marcha del turismo.

- Garantizar la seguridad e integridad de los turistas. Poner en valor la seguridad de Sao Tome como destino turístico.
- Colocar Sao Tome e Príncipe en el mapa, situarlo en el imaginario del sector como un destino apetecible.
- Trabajar más la comunicación del destino y sus valores. Efectuar una mayor tarea divulgativa principalmente en el exterior.
- Posicionamiento e identidad.
- Valorización de la conservación de la naturaleza como rasgo de la identidad nacional.
- Reconocimiento del valor turístico de la conservación.
- Destacar en los procesos comunicativos y de promoción el enorme valor de Sao Tome como hotspot de biodiversidad y destacar el elevado número de endemismos del país.
- Regulación del sector turístico.
 - Fiscalización.
 - Credenciar a las empresas/guías que cumplan con las normas legales.
 - Clasificación realista de hoteles y restaurantes y controlada por la DGHT.
- Poner en valor las formaciones ya realizadas y seguir trabajando para la capacitación y mejora profesional de las personas que trabajan en el sector.
- Necesidad de potenciar el trabajo del sector como asociación que pueda defender los intereses de todos los operadores turísticos.

Como conclusión la idea general es que es necesario que se pongan en marcha iniciativas y que no se quede solo en buenas intenciones. Para eso tanto el papel público como privado debe ser más activo.

Por último, se realizaron tutorías individuales con todas aquellas agencias que lo solicitaron.

Figura 18
Isla de Santo Tomé



Fuente: *Koan Consulting*

Figura 19
Isla de Santo Tomé



Fuente: *Koan Consulting*

4. EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES

El sector turístico privado santotomense, sus empleados y profesionales, han entendido perfectamente en general la necesidad de formación y asesoría de cara a lograr una mayor competitividad, y han participado con entusiasmo en las actividades implementadas; a pesar de las dificultades logísticas inevitables en cuanto a la estructura del país.

Es claro que en este momento, la mayor dificultad es conseguir la continuidad de las acciones promocionales y de creación de producto comenzadas en todo este proceso desde el año 2008.

La continuidad de las acciones de formación y capacitación es así mismo esencial para el avance en la especialización de guías, operadores y responsables de la oferta básica como son hosteleros, restauradores y hoteleros de cualquier categoría y tipología.

Desde nuestro punto de vista, el turismo en Santo Tomé y Príncipe está en un momento crítico de su desarrollo, por lo que es necesario seguir apostando por la cualificación de la oferta que en este momento necesita de mucho apoyo, sobre todo en lo que se refiere a la consolidación de productos.

Así mismo, la DGTH está en una situación de debilidad de estructura y de recursos humanos que limita sobremanera su actividad. El posicionamiento turístico del país ha empezado a despegar claramente en España y en otros mercados emisores; pero esa apuesta puede desvanecerse en breve si no se le da continuidad a las acciones iniciadas.

Es importante de cara al futuro que el destino no dependa casi en exclusiva del mercado emisor portugués, que también presenta claros síntomas de crisis.

Es necesaria por otra parte una mayor apuesta de los operadores y de las empresas por las nuevas tecnologías, el posicionamiento on line y las redes sociales; como corresponde a un destino que no apuesta por flujos masivos de turistas, ni se lo puede permitir por sus limitaciones actuales de conectividad aérea, que necesitan del medio y largo plazo para ser resueltas.

El mercado turístico emisor internacional ha aceptado bien el destino, pero necesita seguir siendo alimentado de noticias y avances en Santo Tomé y Príncipe; por medio de una presencia activa en las redes sociales y en menor medida en los eventos promocionales turísticos, como es el caso de las ferias.

CAPÍTULO 12

ISMALAR: EL VIAJE COMO UN MEDIO DE UNIÓN Y COMPRENSIÓN ENTRE LOS PUEBLOS

Israel Benjumeda Herreros

Director-Gerente de “Ismalar Rutas”
gestion@ismalar.org

1. LOS ORÍGENES

Ismalar Rutas Nace en 2002 como un proyecto intercultural a través del viaje de la Asociación para el Fomento de la Intercultura (A.F.I.P.) con un objetivo que se resume bien el lema del proyecto: “El viaje es un medio de unión y comprensión entre los pueblos.”

Desde este pensamiento y a través de la práctica de encuentros interculturales entre nuestros socios y viajeros y los habitantes del Atlas y el Desierto marroquí, descubrimos el concepto de Turismo Responsable, y en el año 2005 y para poder ampliar la frecuencia y los destinos de los viajes, 4 miembros de la asociación decidieron embarcarse en la aventura empresarial de abrir la primera agencia de viajes especializada en Viajes Responsables de España.

2. ¿QUE HACEMOS?

Rutas temáticas que creamos inspeccionando una región e identificando los posibles itinerarios identificando los recursos naturales y culturales para su puesta en valor y conservación así como la localización de los proveedores locales que proporcionarían todos los servicios que componen un paquete turístico: alojamientos, transportes, guías locales, etc...



Una vez identificados todos los factores y agentes que participan en el proceso de creación de una ruta, podemos darle un enfoque diferente incidiendo en un factor u otro; consiguiendo así diferentes temáticas de viaje en una misma zona, diversificando la oferta. Las diferentes temáticas que ofrece Ismalar Rutas son **Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Turismo Activo y Turismo Social, Turismo de Género y Rutas a Medida.**

Así mismo como agencia de viajes ofrecemos reservas de diferentes servicios turísticos genéricos desde un enfoque de sostenibilidad.



3. TURISMO RESPONSABLE

Entre las muchas definiciones que se han hecho del Turismo Responsable y siendo conscientes del impacto socio-económico, cultural y medioambiental que conlleva el desarrollo turístico, hemos elegido la siguiente:

“El Turismo Responsable se define como Un Viaje que toma en consideración los contextos naturales, socio-culturales, económicos y políticos de un destino para aumentar los beneficios y minimizar los impactos negativos” Rhodes, 2004.



Por lo tanto el Turismo Responsable es aquel que se desarrolla bajo los cuatro principios básicos de Equidad Social, Respeto por la Cultura, Respeto por el Medioambiente y Viabilidad Económica. Y también podríamos decir que el Turismo Responsable es una filosofía de trabajo o acción social a favor de un turismo o actividad económica sostenible desde el respeto y la conciencia, dentro de la cual podríamos englobar distintas modalidades de Turismo en función del enfoque o temática a la que se dirige entre ellos podríamos destacar entre otros:

EL TURISMO SOSTENIBLE

El desarrollo del Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

TURISMO SOLIDARIO

Es aquel producto específico cuya principal motivación es la visita a “espacios solidarios”, y en el que se consumen recursos turísticos autóctonos de base humano-vivencial, natural y/o cultural, participando agentes no tradicionales en las operaciones de producción o comercialización de bienes y servicios. Algunas de sus características son:

- *Se dirige a un segmento de mercado en el que la motivación de la demanda es la visita de “espacios solidarios”, considerados como tales aquellos en los que se han promovido proyectos de desarrollo o donde las comunidades locales tienen una amplia participación en alguna fase del proceso productivo.*
- *Entre los agentes que realizan el proceso productivo suelen participar ONG’s o colectividades locales.*
- *Se promueve el que los visitantes tengan un contacto más directo con la población local de los PVD y consuman recursos turísticos autóctonos de carácter humano-vivencial, natural y/o cultural.*
- *Se sitúan hasta cierto punto en canales alternativos tanto en cuanto al tipo de producto como al canal de distribución utilizado.*

En algunos casos incluso el turismo solidario se extiende a cualquier modalidad bajo la premisa de que el turista que visita un PVD cumpla una función logística (entrega de ayuda humanitaria u otros) aprovechando su desplazamiento o viaje. Sin embargo, esta idea ha quedado ya superada por la propia práctica del turismo solidario. Palomo, 2006 p 21-22.

TURISMO COMUNITARIO

Es aquel producto específico cuya principal motivación es el encuentro intercultural de calidad y mutuo interés con la población local y en el que la producción está



sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados, para el bienestar de sus miembros. El Turismo Comunitario se convierte en una modalidad turística cuando

la motivación básica de la demanda que consume el producto es el encuentro intercultural de calidad con comunidades indígenas desde un enfoque integrado. Además el turismo comunitario exige requisitos específicos en cuanto a la propiedad y gestión de recursos patrimoniales y a la distribución de beneficios generados. Palomo, 2006 p. 22.

ECOTURISMO

“Es el viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones locales”. Sociedad Internacional de Ecoturismo.

“El Ecoturismo es una alternativa productiva-no extractiva que es congruente con el desarrollo sostenible, mejorando la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan.

Una vez asumidos como propios los principios del Turismo Responsable, había que conseguir diseñar y ejecutar unos viajes que fueran lo más responsables posibles. Para ello y basándonos en los 4 Pilares del Turismo responsable elaboramos dos documentos que nos servirían de guía a nosotros, nuestros proveedores y nuestros Viajeros: “El decálogo del Viajero Responsable”; Anexo 1 y “Reflexiones para un Viaje”; anexo 2. Estos pilares básicos del turismo responsable son los siguientes:

1. EQUIDAD SOCIAL.

El Turismo es un reconocido motor de desarrollo económico y social, por lo tanto incrementa los ingresos y la calidad de vida de las poblaciones que apuestan por dar a conocer sus recursos culturales y naturales. Además, tiene capacidad de arrastre sobre otros sectores de la economía y repercute favorablemente en el desarrollo, y en la creación de empleo.

- **Cooperación al Desarrollo;** el Turismo rural constituye una estrategia de diversificación de ingresos para comunidades rurales y un eje táctico para su Desarrollo. El Turismo debe adquirir mayor protagonismo en las estrategias de desarrollo económico de los países en vía de desarrollo e implicar a las Agencias de Cooperación Internacional. *Es fundamental que los agentes que intervienen en*

la Cooperación Internacional al Desarrollo replanteen la relación entre el fenómeno turístico y el alivio de la pobreza. En este sentido, la Agencia Española de Cooperación Internacional ha firmado un acuerdo con la Secretaría General de Turismo para la financiación de proyectos de desarrollo en el sector turístico.

- **Promoción del Tejido Asociativo;** la participación de la sociedad civil es de suma



importancia en todo proceso de desarrollo socio-económico y democrático sobre todo en los países en vía de desarrollo.

- **Usos de los Recursos Locales;** para conseguir una mejora en la cuantía y calidad social de la comunidad es necesaria la utilización de los recursos e infraestructuras locales, permitiendo a la comunidad local el disfrute de estos.



2. RESPETO POR LA CULTURA

El turismo internacional es uno de los principales factores de Interculturalidad. Huésped y anfitrión tienen la oportunidad de observar valores, usos y costumbres de una y otra cultura. Reciben y procesan una información que puede llevar a cambios de normas, valores o comportamiento. Respeto por la cultura significa acercamiento a la misma desde una perspectiva abierta, sin prejuicios. Intentando aprehender lo que de positivo a nuestra propia vida puede ofrecernos la cultura de acogida.

- **Participación en actos sociales;** desde el respeto, huyendo de prejuicios y tópicos preestablecidos evitando la descontextualización de estos.
- **Convivencia con la población;** desde la igualdad en la que las comunidades de acogida son nuestros anfitriones, no sirvientes. El intercambio cultural y el co-

nocimiento del otro genera una relación de confianza y una experiencia más completa del viaje.

- **Puesta en valor del patrimonio cultural;** los bienes culturales ya sean tangibles o intangibles representan la memoria colectiva de las comunidades en todo el



mundo y conforman su sentimiento de identidad. Fortalecer las identidades a la vez que se fomenta el respeto y la apertura hacia otras culturas es fundamental para la convivencia pacífica y el desarrollo de los pueblos. Los bienes patrimoniales legados de generación en generación son esencialmente no renovables y los medios para su preservación son limitados.

3. RESPETO POR EL MEDIOAMBIENTE



- **Sensibilización medioambiental:**

La relación del ser humano con la naturaleza no se ha desarrollado de la forma más correcta. En gran medida, esto se ha debido al desconocimiento de las consecuencias negativas de nuestro modo de vida. A través del conocimiento de nuestro entorno y de los procesos que en él ocurren aumentemos el respeto por el medio

ambiente. Sólo si sabemos cómo afectan nuestras acciones al entorno, seremos capaces de reducir nuestros impactos.

- **Puesta en valor de recursos naturales:** El inventariado y protección de los recursos naturales son claves para el inicio de la explotación turística sostenible de los espacios de valor ecológico. Un patrimonio natural de buena calidad ambiental y bien gestionado es un potencial atractivo para el turismo de naturaleza.
- **Minimización de impactos:** Siendo el Turismo una actividad no extractiva, debería garantizar a las generaciones venideras el disfrute de los recursos naturales. Es importante no rebasar la capacidad de carga y de usos de los ecosistemas en los que se basa la actividad.

4. VIABILIDAD ECONÓMICA

Diversificación de la economía: El Turismo puede generar un rápido crecimiento, pero es muy vulnerable a factores externos como catástrofes naturales, políticas gubernamentales inestables, etc... por lo tanto, para que el desarrollo local sea sostenible debemos apoyar ese crecimiento sobre otros sectores productivos paralelos y complementarios a la actividad turística como son la artesanía, la agricultura, el folklore, el sector servicio, etc...



Cualificación profesional: Las iniciativas turísticas, han de ir acompañadas de un adecuado plan de formación de los recursos humanos, que se traduce en servicios turísticos de calidad.

Para que una empresa sea rentable y por lo tanto duradera en el tiempo, es imprescindible que esté gestionada de manera profesional, legalmente constituida y disponga del personal adecuado y formado en las competencias necesarias.

Transparencia en la gestión: Para establecer un marco de confianza entre los distintos actores implicados desde la base de la equidad distributiva de los beneficios y por tanto en beneficio de todos.

4. EL VIAJE COMO MEDIO DE UNIÓN Y COMPRENSIÓN ENTRE LOS PUEBLOS

Gracias al intercambio y convivencia generados a través del encuentro fruto de los viajes han surgido varios proyectos que han podido llegar a buen puerto gracias a la solidaridad e identificación con los beneficiarios de unos viajeros responsables y sensibilizados, entre los más interesantes o exitosos:

1. **Casa Familiar Ziad.** (2005) Ante la falta de alojamiento en Tounfite y los problemas generados por la muerte del padre de familia, se decidió crear un gîte d'étape (casa familiar turística). Gracias a la ayuda económica de algunos socios de la asociación se consiguieron abrir este albergue y dar soporte a la familia

hasta que Asissa, el hijo mayor consiguió acabar sus estudios de Ingeniero Forestal, siendo el ahora quien mantiene a su familia.

2. **Caravana Humanitaria a Anefgou** (2007): A principios de Febrero de 2007 saltó la denuncia. En Anefgou habían muerto 27 personas a causa del hambre y frío. Inmediatamente nos pusimos en marcha e ideamos un plan de emergencia que consistió básicamente en la creación de una caravana humanitaria y médica además de la comunicación del problema por todos los canales que tuvimos a nuestra disposición.
3. **Tounbit**. (2008) Proyecto de creación de un aula informática en Tounfite. Cabeza de comarca de la región del Atlas.
4. **Atlas Bereber**. (2006) Documental de Moisés Salama, realizado por la productora Ático 7 en colaboración con Ismalar Rutas, fruto de la fascinación e identificación del Director a raíz de un viaje familiar con Ismalar Rutas a la Zona.

Además de estos proyectos o colaboraciones interculturales puntuales, el principal objetivo y función de nuestros viajes sigue siendo la sensibilización del viajero y del anfitrión sobre la realidad de cada uno a través del encuentro y el diálogo.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- AFIP. (2007): *Memoria de la Caravana Humanitaria*. <http://www.ismalar.org/dossierfinal.pdf> [20 Junio 2007].
- AITR (Asociación Italiana de Turismo Responsable): *Carta de Identidad para los Viajes Sostenibles*.
- PALOMO, S. (2006): *Documento estratégico del I Encuentro Internacional de Turismo Justo*. Málaga, Diputación de Málaga.
- RHODES ESPINOSA, A. (2004): <http://www.ecoturismolatino.com> [20 Diciembre 2004].
- SALAMA, M. (2008): *Atlas Bereber (documental)*. Acceso on line en la dirección: <http://www.atico7.com/index.php?nSeccion=12>.

EL DECÁLOGO DEL VIAJERO RESPONSABLE



1. Pensar en Pequeña escala. El uso de bienes y servicios locales y de escala familiar beneficia a la comunidad de acogida, el grupo de viaje reducido, permite interactuar con la población local y conocer a otras personas.
2. Proteger el Medio ambiente
 - Conservar Recursos.
 - Minimizar los Residuos.
 - Proponer Medidas Paliativas o compensatorias de efectos negativos, Ej.: Emisiones de Co2 del vuelo.
3. Promover el Uso del Transporte Público y la bicicleta.
4. Respetar la Cultura, la Tradición y sobre todo las Personas. Conviviendo con las poblaciones de acogida en búsqueda de una autentica Inmersión Cultural. Usando servicios y establecimientos de acceso a la población local.
5. Promover una conciencia ecológica y unas actitudes: Éticas, responsables, respetuosas, sencillas, y no consumistas.
6. Generar Recursos a las Comunidades locales, a corto y largo plazo.
7. Generar Ingresos para la conservación y Rehabilitación de ecosistemas y patrimonio.
8. Apoyar a los derechos humanos, los movimientos democráticos, la participación ciudadana y el asociacionismo.
9. Luchar por minimizar los impactos indeseables como el Turismo sexual, la explotación infantil, el dumping Inmobiliario, etc.

ANEXO II

REFLEXIONES PARA UN VIAJE

EL VIAJE ES UN MEDIO DE UNIÓN Y COMPRENSIÓN ENTRE LOS PUEBLOS

1. Informarse antes de la salida es el primer paso del viaje.
2. Aprender algunas palabras es el primer intercambio. Acordarse de los nombres de los guías, camelleros y cocineros es el primer contacto.
3. Descalzarse en una casa musulmana es la primera cortesía.

RESPECTO Y COMPROMISO

CADA CULTURA, RELIGIÓN Y MODO DE VIDA SE SOMETE A UNAS REGLAS Y TRADICIONES QUE CONVIENE RESPETAR Y COMPRENDER. EL RESPETO HACIA OTRAS CULTURAS SE CONSIGUE CON UNA ACTITUD SENCILLA, A VECES BIEN POR IGNORANCIA, BIEN POR NEGLIGENCIA NUESTRO COMPORTAMIENTO PUEDE RESULTAR OFENSIVO O IRRESPETUOSO. CADA PAÍS VIVE A SU PROPIO RITMO.

4. Se discreto/a en la forma de vestir y en el comportamiento en público.
5. El fotógrafo debe establecer un clima de confianza, y pedir autorización a las personas a fotografiar
6. Respetar la vacunas aconsejadas evita la introducción de enfermedades en el país visitado. Es importante seguir las recomendaciones de la OMS.
7. El turismo sexual es un atentado a la dignidad humana condenado por la ley Y en la mayoría de los casos es promovido por la miseria y la exclusión social.
8. Durante el Ramadam es preferible evitar fumar y beber durante la jornada delante de nuestros anfitriones.

EL VALOR DE LAS COSAS ES RELATIVO

LA DIFERENCIA DE NIVEL DE VIDA ENTRE EL VIAJERO Y LA POBLACIÓN DEL PAÍS DE ACOGIDA, CUANDO LA HAY, PUEDE SER ORIGEN DE MALOS-ENTENDIDOS.

9. Ser acogidos por una familia de un pequeño pueblo, equivale en algunos casos a un gran sacrificio. Lo que se ofrece al viajero debe medirse en su valor local.
10. Los regalos o propinas demasiado importantes desestabilizan la economía local y familiar. Los niños que reciben dinero de los turistas son sacados

de las escuelas, ganan más dinero que el padre, y lleva a la falta de respeto hacia los mayores.

11. Los regalos o propinas deben hacerse dentro de un marco de intercambio, en agradecimiento por un trabajo o favor.
12. Repartir regalos indiscriminadamente entre los niños puede crear situaciones violentas y/o peligrosas.
13. Los medicamentos deben ser administrados por personal cualificado.
14. Utilizando alojamientos y servicios locales (guías, cocineros, muleros, etc.) beneficiamos directamente a la población indígena.
15. El mercadeo (regateo) es parte de la cultura comercial de algunos países. A veces, negarse a ello puede ser mal interpretado y puede contribuir al aumento del coste de la vida.

RESPECTO AL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL
LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES SUELEN SER LOS
PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE UN PAÍS Y LA
MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VISITANTE. LOS VIAJEROS TIENEN UNA
RESPONSABILIDAD DIRECTA CON EL MEDIOAMBIENTE DEL PAÍS DE
ACOGIDA.

16. El agua potable es un bien escaso y valioso que debemos cuidar.
17. En cada lugar nos informaremos sobre los métodos de tratamiento o eliminación de los residuos.
18. Los viajeros no deben dejar desechos tras de sí. Es por lo tanto aconsejable reducir al máximo los envoltorios desechables antes de emprender el viaje.
19. Es preferible traerse de vuelta los desechos tóxicos (plásticos, pilas, etc.) sobre todo en viajes a países que no disponen de infraestructura de eliminación de residuos o reciclaje.
20. Algunos desechos (papeles, cartones, etc.) pueden quemarse fácilmente con la debida precaución
21. Se agradece a los fumadores por guardar las colillas del día para depositarlas o quemarlas en un lugar adecuado.
22. Las necesidades deben hacerse lejos de los puntos de agua y quemar el papel.
23. Es preferible en algunas regiones el uso del gas u otro medio de combustión al de la madera. Si la opción del gas no es posible, recurrimos a la leña muerta encontrada en el suelo. El carbón de leña es un gran devorador de árboles verdes.
24. Algunos ecosistemas frágiles requieren precauciones adicionales: no salirse de los caminos o pistas, evitar el pisoteo y no utilizar vehículos de motor etc.
25. La observación de animales no debe interferir en su comportamiento natural ni alterar su medio. Es aconsejable mantener una distancia prudencial y evitar los ruidos.

26. Dar de comer a los animales modifica su régimen alimentario y puede ser perjudicial. Los monos por ejemplo, se vuelven agresivos y ladrones.
27. Algunos “souvenirs” forman parte del patrimonio natural y /o cultural de país visitado y deben permanecer allí.



**TURISMO RESPONSABLE, EDUCACIÓN
Y COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO**

CAPÍTULO 13

TURISMO RESPONSABLE, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO

Rafael Cantero Medina

Coordinador del Área de Educación, Comunicación y Cultura
del Centro Internacional de Cooperación CIC-BATÁ (Córdoba, España)
rcantero@cicbata.org

1. UNAS REFLEXIONES PREVIAS

La relación entre el turismo y la cooperación para el desarrollo está llamada a proponer nuevos escenarios en los cuales el turismo colabore con el objetivo del desarrollo humano en el mundo. Ese camino conjunto deja de lado estrategias y visiones en las que el turismo se erigía como baluarte del crecimiento económico de una región, una especie de monocultivo económico que garantizaba el bienestar y el progreso a cambio de dejar a su servicio la cultura, el medio natural y la estructura social. La relación prosigue cuando comenzamos a convencernos de los límites del crecimiento, y proponemos un turismo sostenible a partir del cual es posible seguir creciendo sin hipotecar a las generaciones siguientes, siendo conscientes de la posibilidad de los impactos negativos de la actividad turística sobre el medio ambiente y la diversidad cultural.

Nos encontramos hoy por hoy en una coyuntura en la que se plantea una crítica al modelo de desarrollo neoliberal en su conjunto, un modelo que orienta el desarrollo al beneficio económico, y por tanto no resulta fiable para garantizar las necesidades del ser humano. Fruto de esta situación surge un nuevo modelo hacia el que se propone avanzar, vinculado al concepto de Turismo Responsable, aclarando que no se trata de un nuevo tipo de turismo, sino de un movimiento, de una tendencia del turismo a nivel mundial que afecta a los destinos, a las empresas, a los turistas y a las instituciones. En el Turismo Responsable nos encontramos un planteamiento multidimensional a la hora de entender el desarrollo y las causas del

empobrecimiento y la desigualdad. La definición de Turismo Responsable plantea un enfoque basado en los derechos humanos e interesado en analizar cómo los procesos de desarrollo, positivos y negativos, afectan de manera diferenciada a mujeres y a hombres, concienciado con la protección de la diversidad de expresiones culturales, el medio ambiente y la biodiversidad, etc. Solo desde esta nueva visión del rol del turismo, integral y multidisciplinar, pueden ver la luz determinados proyectos e iniciativas que al mismo tiempo que recogen la parte positiva, las técnicas profesionales, los saberes y el conocimiento que ofrece la actividad turística son capaces de anteponer la libertad y los derechos de las personas al interés únicamente comercial.

Ante este nuevo enfoque nos vamos a encontrar, para bien y para mal, con una actividad turística integrada en la globalización neoliberal, caracterizada por tanto entre otros aspectos por la inmediatez del proceso de comercialización turística favorecido por las tecnologías de la información y la comunicación, el repunte de nuevos mercados turísticos en países empobrecidos muy controlados por operadores foráneos internacionales y la moda *low cost* que genera un modelo de consumo poco consciente, y conlleva en muchas ocasiones condiciones de trabajo o servicios poco éticos, poco respetuosos con el medio ambiente, etc., generando el debate del “todo vale”. Pero, al mismo tiempo, se empiezan a extender experiencias que atraen al turista protagonizadas por acciones de solidaridad y cooperación u otro tipo de productos que tienen un alto grado de compensación intelectual y social. Se produce, en este sentido, una elección del destino basada en múltiples factores y condicionada por muchos más aspectos, motivaciones muy diversas y mayor nivel de información previa. Y es en este contexto en el que debemos buscar que el turismo responsable vaya definiendo este importante sector de actividad, que se tomen en cuenta sus propuestas en las políticas de desarrollo a nivel mundial, y que no se renuncie a su escala local, al enfoque micro, con una apuesta clara por productos apropiados donde se establezcan relaciones más horizontales y coherentes entre destino, empresas y turistas.

2. EL TURISMO Y LOS OBJETIVOS DE LA COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

Existe un enfoque tradicional a la hora de establecer la relación entre el turismo y algunos de los objetivos de la cooperación al desarrollo, por ejemplo la erradicación de la pobreza. Este enfoque podríamos caracterizarlo en primer lugar por que no propone un cambio en el modelo de desarrollo turístico. Y en segundo lugar por centrar el protagonismo de la lucha contra la pobreza en la propia actividad turística, concretamente en la gran dimensión que el turismo está teniendo en

los países empobrecidos y las posibilidades que esto representa, equiparando crecimiento con reducción de la pobreza y cifra de negocio con mayores oportunidades para la población local (Cuadro 1).

Cuadro 1

Aspectos de la relación entre el turismo y el desarrollo

- El alto coeficiente de mano de obra que requiere el turismo y las posibilidades de empleo que ofrece, incluso a personas poco calificadas.
- El crecimiento del turismo en los PVD en los últimos diez años ha sido del 97,5%, mientras que en los países desarrollados ha sido del 36,7%.
- De los 20 principales destinos de largo recorrido, 14 están en PVD.
- El turismo representa la fuente principal de entrada de divisas para 46 de los 49 países menos adelantados.
- Representa el 36% del comercio en servicios en las economías desarrolladas y el 66% en los PVD.
- El 80% de los pobres del mundo vive en 12 países, en 11 de ellos la actividad turística es la principal fuente de riqueza.
- Fuente: Organización Mundial del Turismo

Fuente: *Organización Mundial del Turismo, 2004.*

Estos aspectos señalan al turismo como una especie de vaca sagrada de la lucha contra la pobreza. Este enfoque tiene su origen en el término “turismo a favor de los pobres” acuñado por el Departamento para Desarrollo Internacional (DFID) del Reino Unido en los años noventa. El término plantea la capacidad y la posibilidad que tiene la actividad turística para garantizar o asegurar que los beneficiarios de la misma en determinados países o zonas reviertan preferentemente en la población con menos ingresos económicos, confiando en la enorme capacidad que tiene el turismo para implicar a otros sectores económicos (agricultura, transporte, cultura, etc.) dentro de un territorio y por tanto la capacidad de llegar a la capas de la población que se mueven dentro de economías informales, o sea, las más vulnerables.

Por otro lado, la idea del turismo como instrumento para la reducción de la pobreza plantea posicionar la actividad turística en un lugar destacado en las estrategias de lucha contra la pobreza, apoyando en este sentido a las instituciones financieras internacionales a reconocer el impacto del turismo en sus estrategias de apoyo e incidiendo en las posturas de organismos internacional frente al turismo .

Según la Alianza del Turismo contra la Pobreza (<http://www.propoortourism.info/>), el turismo a favor de los pobres es aquel turismo que da como resultado el aumento de las ganancias netas para las personas pobres, reconociendo que la pobreza económica no significa que dicha persona o comunidad no sea rica social

y/o culturalmente hablando. El “turismo pro-pobres”, como lo define la Alianza, se explica por las diversas posibilidades que la actividad turística ofrece a las personas con menos posibilidades económicas (Cuadro 2).

Cuadro 2

Beneficios previsible del turismo para la población local

- el empleo en las empresas turísticas o empresas que suministran a la industria;
- las ventas de bienes y servicios a las empresas turísticas;
- venta directa de bienes y servicios a los turistas;
- contribuciones de los turistas para el mantenimiento de su patrimonio natural y cultural;
- la filantropía de viajeros y de negocios (por ejemplo, donaciones);
- el aumento de la infraestructura que el turismo traiga electricidad, telecomunicaciones, carreteras o agua potable.

www.propoorturism.info. Introducción.

Fuente: www.propoortourism.info.

Frente a esta definición el paradigma del desarrollo sostenible ha planteado una reorientación metodológica de la actividad turística que en algunos casos no toca en exceso el modelo, aspirando a construir indicadores, controles y nuevas organizaciones compatibles con la protección del medio ambiente, la diversidad cultural, la cohesión social y los derechos humanos. Algo, sin embargo, difícil cuando hablamos de una actividad nada inocua que en muchos casos puede producir graves fracturas sociales.

Por ello aunque ha supuesto una tendencia y ha servido para recapacitar sobre el modelo actual de desarrollo turístico –y aunque ha dado pie una serie de iniciativas muy interesantes y nuevos enfoques para el turismo– en realidad las presiones de los mercados turísticos, sobre todo los mercados emergentes en muchos países o regiones empobrecidas, han dado al traste con experiencias que se originaron sobre la base del turismo sostenible, bien por que no han conseguido atraer a las empresas comercializadoras o porque se diseñaron desde un despacho o se planificaron con un esquema vertical y poco participativo.

“El desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. **Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (Informe Brundtland, 1987),**

El desarrollo sostenible, al no dejar totalmente de lado el paradigma del crecimiento económico continuado desvela muchos riesgos. El principal riesgo es que para que se pueda denominar como tal, como sostenible y según las definiciones de los organismos internacionales, exige una participación informada y activa de todos los agentes sociales y políticos de una región y eso es muy difícil que ocurra en situaciones de falta de libertad, ante graves situaciones de exclusión social o de discriminación cultural o racial. No se fundamenta en el empoderamiento y el aumento de las capacidades de la población local, sino en garantizar a través de un proceso tecnificado y continuo un seguimiento a los impactos que produce, y a revisar y actualizar periódicamente las medidas preventivas o correctivas necesarias (Cuadro 3), algo que sin duda plantea una duda razonable o al menos un “pero” a su viabilidad.

Cuadro 3

Postulados del desarrollo sostenible según la Declaración de Río

- Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- La protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada.
- El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma equitativa, respondiendo a las necesidades ambientales y de desarrollo de las generaciones presentes y futuras.
- La erradicación de la pobreza es una tarea esencial que incumbe a todos los Estados y personas; reducir las disparidades de los niveles de vida a nivel mundial es un requisito para la consecución del desarrollo sostenible.

Evidentemente no podemos negar que los planteamientos tanto del “turismo pro-pobres”, como del turismo sostenible están en la línea de la erradicación de la pobreza que plantea la ONU y que se recoge en los *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, concretamente en su Objetivo nº 1 (*Reducir la extrema pobreza y el hambre* (www.un.org/spanish/millenniumgoals)), también en línea con muchos de los documentos tanto de la cooperación española como europea, que más adelante comentaremos. Sin embargo tanto uno como otro siguen manteniendo una sesgo paternalista o asistencialista respecto a la contribución del turismo a la erradicación de la pobreza, considerando a las personas como beneficiarias de la actividad turística, pero tener en cuenta o referirse a su participación y el ejercicio de su libertad en la elección del tipo de modelo de desarrollo que quieren poner en práctica. Según la OMT el “turismo sostenible persigue por igual la viabilidad económica de las empresas, la plena realización de los recursos humanos que éstas emplean,

el bienestar de la población anfitriona, la valoración de su identidad cultural y la preservación de los ecosistemas en los que las comunidades locales viven y se desenvuelven.” Algo que sería más fácil de poner en práctica si se tratara de otra actividad económica, pero no tratándose del turismo, la gran industria del siglo XXI, en continua expansión y sobre todo en los países empobrecidos, donde las deficiencias en “buen gobierno”, de transparencia, etc. acaban con la protección y conservación de zonas naturales y especies de valor incalculable para la biodiversidad del planeta. Lo que –atención– también tiene casos paradigmáticos en nuestro país, sin ir más lejos: El Algarrobo incumple la Ley de Costas, según el Supremo, después de más de diez años de litigio¹.

No obstante es evidente que la actividad turística va a ser y es para muchos países una industria muy importante de la cual depende parte de su economía. Pero por eso mismo debemos buscar un nuevo marco de referencia o nuevo movimiento en el turismo para desde ahí orientar y proponer estrategias de cooperación para el desarrollo que no avancen por el camino equivocado. No se trata únicamente de que despluguemos una serie de críticas o reservas a los males que el turismo puede producir en el ámbito de la cooperación para el desarrollo, sino que tenemos que proponer nuevos escenarios y trabajar en la consecución de proyectos reales, viables, que se puedan disfrutar y que ofrezcan una alternativa turística real, cambiando así, en la práctica nuestros modelos de consumo turístico. En su diseño, estos marcos de referencia deben apreciar una nueva concepción de las causas de la pobreza, la desigualdad y la injusticia y por supuesto de sus soluciones basadas éstas en lo que cada comunidad o cada pueblo acuerde, en su derecho a elegir y autodeterminarse social, política y culturalmente y a fortalecerse desde el punto de vista de su capacidad político-institucional. Solo así podremos asegurar un verdadero apoyo al desarrollo de los pueblos y no una apuesta más asistencialista u oportunista que otra cosa. Por ello deberíamos comenzar a dibujar ese marco para la cooperación al desarrollo en el sector turístico estableciendo una serie de requisitos que formen parte e inspiren nuestras acciones en este campo, una especie de mandamientos centrales de obligado cumplimiento:

- Una idea de universalidad de los derechos humanos de las personas..
- Un código ético para las empresas y las inversiones en países empobrecidos.
- Que se trate en todo caso de una actividad social y ambientalmente sana.
- Basada en un consumo responsable y consciente por parte del turista.
- Que tenga en cuenta la situación de los destinos, de su población.

Si queremos transitar del asistencialismo al desarrollo de capacidades de la población más vulnerable debemos tener una visión del turismo que sea integrado-

¹ Véase la dirección web siguiente con un artículo de prensa informativo sobre este caso: <http://www.diariodesevilla.es/articulo/andalucia/1219406/algarrobo/incumple/la/ley/costas/segun/supremo.html>).

ra socialmente. Esta nueva visión del turismo debe estar basada en una coherencia y un equilibrio de todas las políticas. De esta manera el turismo no solo debe hablar de beneficios económicos, también debe hablarse de derechos humanos, de reducir las desigualdades, de empleos productivos y dignos, de consumo responsable, de equidad de género, de protección de la diversidad cultural, de buen gobierno, de acceso universal a la educación e implicarse decididamente en el desarrollo humano poniéndolo como condición de las actividades turísticas. Es en ese sentido en el que proponemos que el concepto de Turismo Responsable se acerque a esa otra visión en la que el Turismo facilita el empoderamiento de la población local, sin abandonar sus formas de vida: *“el turismo responsable consiste no solamente en crear mejores lugares para visitar, más atractivos y vendibles, sino sobre todo mejores lugares para vivir (Declaración de Ciudad del Cabo sobre Turismo Responsable en los Lugares de Destino)*. Es aquí donde, a mi modo de ver, se produce el nexo de unión entre el turismo, la cooperación y la educación para el desarrollo. En definitiva revierte lo que hasta ahora ha sido el modelo de desarrollo turístico y deja atrás el modelo de desarrollo neo-liberal, poniendo en primer lugar los intereses de las personas, su entorno social, natural y cultural.

3. COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO EN ESPAÑA Y EN ANDALUCÍA

La *Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. plantea en su Artículo 2 (Principios) “que la política española de cooperación internacional para el desarrollo, inspirada en la Constitución, expresa la solidaridad del pueblo español con los países en desarrollo y, particularmente, con los pueblos más desfavorecidos de otras naciones y se basa en un amplio consenso político y social a escala nacional”.

Estos principios se alinean con los principales textos a nivel internacional en materia de cooperación para el desarrollo:

- Reconocimiento del ser humano como protagonista y destinatario último de la política de cooperación para el desarrollo y reconociendo implícitamente que es el ser humano sujeto activo y participante principal del desarrollo.
- La defensa y promoción de los Derechos humanos y las libertades fundamentales, la paz, la democracia y la participación ciudadana en condiciones de igualdad para mujeres y hombres.
- La lucha contra la discriminación y, en general, la no discriminación por razón de sexo, raza, cultura o religión, y el respeto a la diversidad.
- La voluntad de contribuir a generar un modelo de desarrollo humano global con equidad de género. Este modelo debe hacer posible la eficacia y coherencia de la cooperación para la erradicación de la pobreza.

- También plantean estos principios la idea del crecimiento duradero y sostenible.
- La redistribución equitativa de la riqueza para favorecer la mejora de las condiciones de vida y el acceso a los servicios sanitarios, educativos y culturales, así como el bienestar de sus poblaciones.

OBJETIVOS DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA AL DESARROLLO

- Fomentar el desarrollo de los países más desfavorecidos.
- Favorecer las condiciones para el logro de un desarrollo auto-sostenido a partir de las propias capacidades de los beneficiarios.
- Promover mayores garantías de estabilidad y participación democrática.
- Contribuir a un mayor equilibrio en las relaciones políticas, estratégicas, económicas y comerciales internacionales que garantice la Paz.
- Prevenir y atender situaciones de emergencia y ayuda humanitaria.
- Favorecer la instauración y consolidación de los regímenes democráticos y el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.
- Impulsar las relaciones políticas, económicas y culturales con los países en vías de desarrollo.

La ley establece unas prioridades geográficas y sectoriales. Estas prioridades y su desarrollo guían las posibles actividades de cooperación para el desarrollo en el ámbito turístico (Cuadro 4).

Cuadro 4

Objetivos de la Cooperación para el Desarrollo en el ámbito turístico

- Protección y respeto de los derechos humanos, igualdad de oportunidades, participación e integración social de la mujer y defensa de los grupos de población más vulnerables (menores, con especial atención a la erradicación de la explotación laboral infantil, refugiados, desplazados, retornados, indígenas, minorías).
- Protección y mejora de la calidad del medio ambiente, conservación racional y utilización renovable y sostenible de la biodiversidad.
- Cultura, con especial incidencia en la defensa de los aspectos que definan la identidad cultural dirigida al desarrollo endógeno y los que favorezcan la promoción cultural y el libre acceso a equipamientos y servicios culturales de todos los sectores de la población potencialmente beneficiaria.

Desde el año 1.998 la plasmación de esta ley en un documento de planificación y orientación de estrategias y objetivos de la cooperación española se produ-

ce, tal y como prevé la propia ley, a través del un plan director. El Plan Director de la Cooperación Española, de carácter cuatrienal, constituye el elemento básico de planificación en el que se establecen los objetivos y prioridades sectoriales y geográficas para la Cooperación Española, así como los criterios de intervención a observar en la ejecución de nuestra política de desarrollo. El Plan Director define los procesos de planificación, seguimiento y evaluación necesarios para una gestión consistente, coherente y sostenida de nuestra política de cooperación al desarrollo y dentro del marco jurídico determinado por la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional. Hasta el momento, se han redactado tres planes directores: Plan Director 2001-2004, Plan Director 2005-2008 y Plan Director 2009-2012. Refiriéndonos al último Plan Director de la Cooperación Española y dentro de los contenidos temáticos de la Política para el Desarrollo podemos establecer una cierta correspondencia entre estos contenidos temáticos y los aspectos fundamentales que definen el Turismo Responsable.

En el ámbito andaluz la *Ley 14/2003, de 22 de diciembre, de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Junta de Andalucía* plantea entre sus objetivos aspectos en consonancia con la Ley Española de Cooperación:

- Contribuir a la satisfacción de las necesidades básicas de la población más desfavorecida.
- Formación y capacitación de sus recursos humanos para promover un desarrollo social y económico sostenible.
- Contribuir a la consolidación de la democracia, del Estado de Derecho, al fortalecimiento institucional.
- Favorecer la redistribución de la riqueza, la justicia social y la paz.
- Así como la extensión de la educación y la cultura a toda la población.
- Fomentar un desarrollo respetuoso con el medio ambiente que propicie un uso racional y sostenible de los recursos naturales de los países destinatarios.

La Ley Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo introduce un objetivo cuyo destinatario es la propia cooperación andaluza para “sensibilizar e informar a la sociedad andaluza sobre la situación desfavorecida que padecen otros pueblos y grupos sociales e impulsar y dar cauces a la participación y solidaridad social en las acciones de Cooperación”.

El Plan Andaluz de Cooperación al Desarrollo 2008-2011 es el instrumento de planificación plurianual de la cooperación andaluza, cuyo objetivo esencial sigue siendo al igual que en el Plan Director de la Cooperación Española (Cuadro 5) “contribuir a la erradicación de la pobreza y a la consecución de un desarrollo humano sostenible”, aclarando que en el Plan se entiende como concepto de pobreza no el que se refiere a los ingresos económicos de una población, sino que tiene un significado más complejo que incluye otras “carencias y capacidades del ser humano”.

Cuadro 5

Objetivos específicos del Plan Nacional Director de Cooperación en relación con el turismo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LOS CONTENIDOS TEMÁTICOS DEL PLAN DIRECTOR 2009-2012 DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA.

- Apoyará la organización de la sociedad civil y la participación ciudadana, con especial énfasis en el empoderamiento de la mujer.
- Fomentará los sistemas de producción sostenibles y el apoyo a pequeños productores desde un enfoque territorial, que incorpore a la población vulnerable y todos los actores en la puesta en valor del potencial de las zonas rurales.
- Apoyará la gestión pública e integral del agua, asegurando el derecho al abastecimiento y saneamiento de manera sostenible, conservando el ciclo hidrológico, y promoviendo la responsabilidad en su uso apropiado.
- Apoyar y fomentar un crecimiento económico inclusivo, equitativo, sostenido y respetuoso con el medio ambiente, sustentado en la generación de tejido económico en los postulados del trabajo decente y en políticas económicas favorables a la reducción de la pobreza y la cohesión social.
- Se promoverá la conservación y uso sostenible de los servicios que ofrecen los ecosistemas para la mejora de las condiciones de vida de la población.
- Se promoverá la diversificación de iniciativas económicas respetuosas con el medio-ambiente para favorecer el desarrollo sostenible, la conservación de los ecosistemas y el aumento de las capacidades humanas de desarrollo.
- Se facilitarán las condiciones de habitabilidad básica de la población y para la construcción de un hábitat ambientalmente sostenible e integrado en su entorno.
- Impulsar los derechos individuales y colectivos de acceso, creación y difusión de expresiones culturales, en el marco del fomento de la diversidad cultural.
- Contribuir a alcanzar el pleno ejercicio de los derechos humanos y la ciudadanía de las mujeres mediante el empoderamiento.

CLAVES DEL TURISMO RESPONSABLE.

- Evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos antes de poner en marcha el proyecto de desarrollo turístico.
- Involucrar a la comunidad local en la planificación y en la toma de decisiones.
- Promueve un uso y un consumo responsable de los recursos locales, sobre todo recursos tan fundamentales como el agua, la energía o los alimentos.

- Conocer y reconocer la diversidad de las expresiones culturales , así como la identidad cultural de una comunidad, siendo sensible a la cultura local y a su patrimonio.
- Asegurar que las comunidades estén involucradas y participan en el proceso de delimitación del proyecto turístico y en su planificación.
- Promocionar la zona turística de una manera responsable, respetando los ambientes locales, naturales y culturales, la equidad de género y la protección de los derechos humanos.
- Mantener y promover la biodiversidad y el medio-ambiente en su conjunto, así como los valores paisajísticos y naturales de la zona.
- Monitorear y hacer seguimiento a los impactos del proceso de desarrollo turístico y asegurarse que las informaciones estén disponibles para todos los interesados.
- Generar Ingresos para la conservación y Rehabilitación de ecosistemas y del patrimonio cultural.
- Apoyar los derechos humanos, los movimientos democráticos, la participación ciudadana y el asociacionismo y luchar por minimizar los impactos indeseables como el Turismo sexual, la explotación infantil, la especulación inmobiliaria, Etc.

Fuente: *Plan Director Nacional de Cooperación, 2009-2012. AECID.* Elaboración propia.

Para la Unión Europea la lucha contra la pobreza avanza cuando las políticas de cooperación para el desarrollo se extienden en varias direcciones: la inversión en las personas (particularmente en salud y alimentación), la protección de los recursos (bosques, agua, recursos marinos, tierras) para preservar los medios de vida rural y a la inversión en la creación de riqueza, especialmente en aspectos como el espíritu empresarial, la creación de empleo, el acceso a créditos, los derechos de los trabajadores y las infraestructuras). Un elemento transversal al que se le otorga la máxima importancia es el empoderamiento de la mujer y la equidad de género.

Fuente: *EUROPAID* (Dirección General responsable de las políticas de desarrollo de la UE) <http://ec.europa.eu/europeaid>.

4. EL TURISMO RESPONSABLE EN LA ACTUAL COYUNTURA DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO. ¿QUÉ DESARROLLO?

Para definir la cooperación al desarrollo en primer lugar debemos plantearnos de qué concepto de desarrollo partimos, teniendo en cuenta que el concepto de desarrollo ha evolucionado a lo largo de la historia y por tanto también lo ha hecho el sentido de la cooperación para el desarrollo.

Para hacer un breve resumen, podemos afirmar que el concepto de desarrollo ha evolucionado desde las ideas desarrollistas de los años 50 y 60 en las que el desarrollo era equiparable a crecimiento económico únicamente y existía la convicción de que el desarrollo era ilimitado, hasta la concepción actual de desarrollo humano acuñado por el PNUD (www.undp.org) en la que la prioridad del crecimiento económico deja paso a una idea más compleja desarrollo, dando prioridad al refuerzo de las capacidades de las personas e importancia fundamental a aspectos como la participación, la equidad de género, la diversidad cultural, el medio-ambiente, los derechos humanos, etc.

Otro aspecto fundamental en la evolución del concepto de desarrollo, y por tanto el de ayuda al desarrollo, es que su definición ha sido dada fundamentalmente por los países donantes de la ayuda oficial al desarrollo, con una escasa o nula participación de los países o pueblos receptores de la ayuda al desarrollo. Por ejemplo, el mayor marco geográfico y la mayor cantidad de fondos de la ayuda oficial al desarrollo en la Unión Europea se definió en el llamado grupo de países ACP (África, Caribe y Pacífico). Pero... ¿Qué representan en realidad estos países?. Pues más que nada representan los vínculos y sobre todo los privilegios que algunos países europeos, fundamentalmente Francia y Reino Unido, tenían con sus antiguas colonias y que no estaban dispuestos a quebrar con su entrada en la Unión Europea, convirtiéndose en grandes marcos geográficos prioritarios de la cooperación al desarrollo de la UE.

En ese devenir el desarrollo ha dejado de entenderse como una serie de etapas o niveles que un país debía alcanzar para incorporarse al llamado primer mundo, niveles basados en el crecimiento y en la acumulación de capital, y por tanto se ha dejado de entender el problema de desarrollo en el mundo como esa ruptura que dividía al mundo entre el sector de los países empobrecidos y el de los países enriquecidos, el SUR y el NORTE, el TERCER MUNDO y el PRIMER MUNDO.

Poco a poco se abren paso visiones más ajustadas a la realidad como la interdependencia. Un concepto que tiene su origen en las ciencias ambientales (organismos interdependientes de un ecosistema) y que define el mundo, y en concreto las relaciones Norte Sur, como un conjunto de realidades u organismos que comparten el mismo hábitat, viven e interactúan en él y se influyen mutuamente. Este concepto aporta un nuevo análisis de las causas que explican la existencia de “países po-

bres y países ricos” o como proponemos desde aquí países empobrecidos y países enriquecidos, terminología que utilizamos desde una concepción más histórico-estructural que coyuntural de las verdaderas causas de los desequilibrios Norte-Sur. La interdependencia surge en un contexto en el que comenzamos a darnos cuenta de que el crecimiento tiene sus límites y por tanto debemos aproximarnos a ciertos consensos y acuerdos de la comunidad internacional que nos hagan reflexionar y sobre todo tomar medidas que puedan paliar los costes ambientales, humanos y culturales del modelo de crecimiento desmedido que hemos emprendido. El mundo no se puede entender como una serie de compartimentos estancos, se hacen necesarios acuerdos globales por que todos los países y todas las sociedades deben comprometerse a luchar contra las causas y responsabilizarse de las consecuencias que provoca la injusticia y la desigualdad.

En base a esta visión lo que ocurre en los países del Sur, acabará afectando a los países del Norte, dentro de un sistema en el que todo esta interconectado. La globalización se impone, después de la caída de la URSS, representando el nuevo escenario donde el capitalismo se va a desenvolver, pero se presenta este momento afectado por grandes crisis que lo han cuestionado en el comienzo del siglo XXI: la crisis ambiental, la crisis humanitaria (erradicación de la pobreza, desigualdades e injusticias sociales), la crisis diversidad cultural *versus* hegemonía, la lucha por los recursos energéticos, etc. Los nuevos retos del desarrollo a nivel mundial se afrontan en un contexto en el que se hace cada vez más necesario un buen gobierno global y también una globalización de derechos, ya que no nos sirve hablar únicamente de lo que ocurre en los países del Sur, puesto que el capital y los mercados financieros y por extensión el paradigma de desarrollo en el que nos movemos aún pueden llevar a la quiebra o pueden hacer retroceder en sus indicadores de bienestar a cualquier economía regional, a cualquier país.

La cooperación solidaria para el desarrollo, en este momento de expansión y radicalización de los principios del neoliberalismo, no se libra de la quema que sufre todo aquello que no sea el dictado de los mercados, siendo criticada y revisada. La “fatiga de la cooperación” o “fatiga del donante”, basada en lo que muchos organismos internacionales y gobiernos califican de resultados desastrosos tras más de 40 años de ayuda oficial al desarrollo. Sin embargo, y aceptando que es necesaria una re-formulación de la cooperación internacional para el desarrollo y de sus objetivos, y si consideramos los distintos ámbitos de la ayuda al desarrollo veremos cómo los marcos de ayuda al desarrollo más poderosos económicamente desde los años 70, como pueden ser la ayuda al desarrollo directa del gobierno estadounidense o de la Unión Europea no han hecho durante todo este tiempo sino orientar las políticas de cooperación a sus prioridades o estrategias geopolíticas. En el primer caso y hasta finales del siglo XX por objetivos orientados y concebidos desde la estrategia de la Guerra Fría y en el segundo caso, como ya hemos comentado por los intereses económicos que aun existían con las antiguas colonias de África y Ultramar. Evidentemente esta crítica es muy ajustada a lo que pretende la doctrina de los mercados, ya que conceptos como desarrollo humano, solidaridad internacional

o cooperación chocan frontalmente con su objetivo de liberalizar al máximo la economía y no permitir injerencias en el buen funcionamiento de su mecanismo para resolución de los problemas: la mano invisible del mercado.

Estamos ante un panorama internacional en el cual la cooperación se va a reducir al máximo en recursos y en apoyos políticos, y esto ocurre en un momento en el que es más necesario que nunca trazar proyectos de cooperación a nivel mundial y crear nuevos escenarios para promover valores y derechos universales, para poner en marcha nuevas experiencias basadas en un nuevo paradigma que deje de lado el neoliberalismo. Ahora más que nunca tenemos herramientas y medios que nos facilitan la comunicación al instante y convenios internacionales por los que trabajar. Por contra el empobrecimiento en el mundo sigue aumentando y sigue poniéndonos en la encrucijada de crisis humanitarias como las de hace cuarenta años, mientras la dirección del timón, que protagonizan grandes instituciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial cuentan sus movimientos y sus políticas como fracasos, como el de la reciente “crisis-estafa” al sistema financiero internacional. Y cada vez son más los que proponen una tasa a los movimientos, casi siempre especulativos, de los capitales financieros en el mundo.

En esta coyuntura los agentes de la cooperación para el desarrollo deben plantearse nuevos retos para superar esta crisis global que, a mi juicio, deben pasar por perseguir con más determinación un proceso de cambio e incidencia global:

1. En primer lugar pensar globalmente. Incidir política y socialmente desde todas las instituciones para que la comunidad internacional atienda los retos globales que tiene ante sí, formular nuevas iniciativas horizontales e informales en los objetivos de interés (Erradicar la pobreza extrema y el hambre; Educación universal; Igualdad entre los géneros; Reducir la mortalidad de los niños; Mejorar la salud materna; Combatir el VIH/SIDA; Sostenibilidad del medio ambiente; Fomentar una asociación mundial.).
2. En segundo lugar actuar localmente, procurando y apoyando nuevos modelos de desarrollo, nuevas visiones y nuevos paradigmas alternativos al neoliberalismo a partir de unas relaciones más equitativas con el medioambiente y con el medio social, sobre todo con aquellos sectores sociales más vulnerables, a través de un consumo consciente y responsable, propiciando nuevos valores para una nueva era.

“El desarrollo humano, como enfoque, se ocupa de lo que yo considero la idea básica de desarrollo: concretamente, el aumento de la riqueza de la vida humana en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven, que es sólo una parte de la vida misma”.

Amartya Sen. Profesor de Economía, Universidad de Harvard. Premio Nobel de Economía, 1998.

5. ACCIONES DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO DESDE EL ENFOQUE DEL TURISMO RESPONSABLE

Determinados modelos de turismo, que nosotros vinculamos al movimiento del Turismo Responsable, pueden servir para alcanzar algunos de los objetivos que las estrategias y planes directores de la cooperación para el desarrollo se plantean. Pero si partimos de esta premisa debemos considerar importante el diseño de estrategias y la puesta en marcha de adecuados proyectos de desarrollo, como la sensibilización y la inclusión del Turismo Responsable en la educación para el desarrollo, que propicie un cambio en nuestras pautas de consumo y nos ayude a tomar una posición crítica y adoptar compromisos reales. Esta educación para un Turismo Responsable debe estar dirigida, asimismo, a toda la población y a todos los sectores, también a empresarios y trabajadores del sector. Si no caminamos por esta senda y se van imponiendo ciertos requerimientos a la actividad turística, sobre todo a los mercados turísticos que invierten en los países del SUR, podemos afirmar casi con toda seguridad que el Turismo no será una herramienta eficaz para la lucha contra la pobreza.

Tampoco podemos equivocarnos aceptando, como comentábamos en la introducción, que el simple hecho del crecimiento turístico en una zona determinada pueda representar un vector importante en las estrategias de desarrollo humano. Los procesos de desarrollo, como procesos multidimensionales, necesitan que la actividad turística se complemente y se comprometa con otras actuaciones, evalúe bien los impactos y se adapte a las condiciones y demandas de la población local.

En ese sentido una acción tipo de cooperación para el desarrollo debería cumplir una serie de requerimientos:

1. La definición por parte de un colectivo de mujeres y/o hombres, de sus necesidades, estableciendo cuales son las prioridades que deben cubrir, en base o como punto de partida de un modelo de desarrollo propio.
2. Dicho colectivo o comunidad o conjunto de comunidades participan en la planificación y sobre todo en el como se va dar cobertura a dichas necesidades, como se va a fortalecer su proceso de desarrollo.
3. Se deciden las actividades o acciones, se organizan y se ejecutan.
4. El colectivo o la comunidad participa de la evaluación de cada una de las acciones y/o actividades y decide sobre su continuidad.

Según el documento elaborado por el Foro de Turismo Responsable (www.turismo-responsable.org) denominado "Turismo y Políticas Públicas de Cooperación", las acciones de cooperación al desarrollo en el ámbito del Turismo Responsable deben favorecer:

- Proyectos decididos, diseñados y contruidos desde lo local, contextualizados en el territorio y en el momento histórico en el que nacen, que concedan tiempo suficiente al proceso previo de información, debate, valoración y decisión por parte de los grupos de población directamente afectados.
- Proyectos en los que el turismo sea una actividad complementaria y no sustitutiva de las fuentes de ingreso existentes, que persigan la diversificación de las economías locales y la ampliación de espacios de empleo y ocupación.
- Proyectos diseñados bajo paradigmas globales de desarrollo, que incluyan, además de la estrategia económica, otras relacionadas con la preservación del entorno, la mejora de las infraestructuras locales, la capacitación de la población, el fortalecimiento de las organizaciones sociales y su incidencia en los ámbitos de decisión política.
- Proyectos gestionados y controlados desde lo local, que amplíen los espacios internos de participación y decisión a colectivos mixtos (mujeres, hombres, jóvenes) y que se coordinen en el exterior con grupos de interés, aspirando a controlar la cadena de valor de la actividad turística y a aproximar al máximo la generación y el consumo de servicios turísticos.

¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA AL PROMOVER EL TURISMO RESPONSABLE O SOLIDARIO DE CARA AL VIAJERO?:

- *Ante la falta de regulaciones a nivel internacional sobre este tipo de actividad turística el promotor o responsable de la actividad debe tratar en la información todos los aspectos que se consideren necesarios para trasladar al viajero una serie de garantías sobre la naturaleza y autenticidad de lo que ofrece, aportándole confianza y eliminando cualquier tipo de confusión.*
- *El turista debe cambiar la noción de privilegio y consumo que tenemos en una actividad turística convencional por una visión en la que la calidad tiene que ver con preservar los objetivos que la comunidad o el grupo promotor de la actividad turística se plantean y verse a si mismo como parte de la acción de desarrollo y por tanto situarse como sujeto activo en ese proceso.*
- *El turista debe conocer y recibir toda la información e incluso es recomendable recibir una formación básica antes de partir para evitar malentendidos, comportamientos no deseados o malas experiencias.*
- *Pagar un precio justo y solidario que contribuya a los objetivos sociales del proyecto, frente a la moda low cost, que plantea un consumo a veces irresponsable o poco ético.*
- *No introducir imágenes o informaciones en la publicidad del producto que vanalicen la cultura de la comunidad local, transmitan una imagen distorsionada, falseen la realidad, o incorporen estereotipos o prejuicios sobre ella.*

6. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y TURISMO RESPONSABLE

La Educación para el Desarrollo es un proceso educativo socio-político a partir del cual la persona que participa en él, a medida que va comprendiendo las interrelaciones sociales, económicas, políticas y culturales entre países empobrecidos y países enriquecidos, las causas de la inequidad y la desigualdad en el mundo, a medida que incorpora nuevas actitudes y valores, participa y se implica en un proceso de transformación del que ella forma parte a partir del florecimiento de todas sus potencialidades.

Uno de los cambios más significativos de la Educación para el Desarrollo en los últimos tiempos es aquél que propone una visión global o mundial en consonancia con la evolución del concepto de desarrollo, lo que se viene imponiendo en muchos documentos oficiales de la cooperación para el desarrollo (Cuadro 6). Esta orientación de sus objetivos se aleja de una idea tradicional que ponía el acento casi exclusivamente en conocer las situaciones que se viven en los países empobrecidos, situaciones casi siempre negativas ya que, según este planteamiento, únicamente así podemos despertar la solidaridad de la sociedad y justificar la ayuda al desarrollo. Sin embargo a partir de esta otra visión global o universalista el análisis de las injusticias, de la exclusión social y la pobreza afecta a todos los países, a todas las realidades, del Sur y del Norte y por tanto las soluciones deben darse desde los dos ámbitos. En otras palabras el ataque de los derechos humanos y las desigualdades debe conducirnos a alianzas, intercambios y redes Norte-Sur.

Cuadro 6

Objetivos específicos del Plan Andaluz de Cooperación en relación con el turismo y la educación para el desarrollo

OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA CULTURA DE PAZ.	PLAN ANDALUZ DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO (PACODE).
<ul style="list-style-type: none">■ Facilitar una comprensión global de las cuestiones de desarrollo y de los mecanismos que generan las desigualdades mundiales.■ Facilitar la comprensión de la interdependencia entre las sociedades de las diferentes regiones del mundo.	<ul style="list-style-type: none">■ Promover los valores, comportamientos y aptitudes favorables a la cooperación, la paz, la justicia, los derechos humanos y la solidaridad entre los pueblos.■ Potenciar la capacidad de los ciudadanos a movilizarse y comprometerse en acciones colectivas de solidaridad.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Facilitar la adquisición de una visión constante y crítica sobre la realidad, tanto a escala local, como global. ■ Promover el diálogo entre los ciudadanos a través de la interculturalidad basada en la igualdad, el respeto a la diversidad y el respeto mutuo. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Promover la creación de redes estables entre los agentes de cooperación y entre estos y la sociedad andaluza. ■ Promover una cultura de la responsabilidad en los intercambios económicos conforme a los principios del comercio justo y el consumo responsable. |
|---|---|

Esa idea para el análisis, local y global, facilita la comprensión de los problemas globales del desarrollo, evita esas visiones paternalistas o eurocéntricas que tanto mal hacen, y plantea la necesidad de actuar localmente y pensar globalmente. Valoramos en ese sentido el concepto de ciudadanía universal, como una construcción de la que se hace responsable y participa toda la humanidad, independientemente de donde se viva y de donde se sea originario, reconociendo, defendiendo y promoviendo que somos todos titulares de una serie de derechos que deben ser garantizados a través del buen gobierno.

La educación para el desarrollo también trata de provocar la reflexión sobre nuestras actitudes ante determinadas situaciones o realidades sociales, ya que nuestros comportamientos se fraguan en nuestro pensamiento, en nuestro imaginario, en nuestra idea del mundo en que vivimos. Reflexionar sobre ello y analizarlo nos debe hacer conscientes de determinadas realidades y estructuras que hacen y forman nuestra manera de pensar, no tenerlas en cuenta, desconocerlas o simplemente dejarnos llevar por conceptos o explicaciones erróneas explican la falta de participación y activismo de la población, las conductas que obstaculizan la convivencia y la manipulación a la que en muchos casos se somete a la ciudadanía.

Podemos resumir que la educación para el desarrollo tiene una serie de objetivos operativos que toda la sociedad, no solo las ongds, deben integrar en sus políticas y en sus acciones ya que a través de ellos, hallaremos mejores oportunidades, herramientas e ideas para desenvolvernos en el mundo actual:

- Facilitar y relacionar nuestra forma de vida y nuestros comportamientos con la vida de personas de otras partes del mundo.
- Aumentar el conocimiento de las causas económicas, sociales y políticas del norte y del sur, que explican y provocan la pobreza, la desigualdad o falta de derechos que condicionan la vida de personas tanto en el Norte como en el Sur.
- Desarrollar valores, actitudes y destrezas que acrecienten la autoestima de las personas, capacitándolas para ser más responsables de sus actos. Deben ser conscientes de que sus decisiones afectan a sus propias vidas y también a las de los demás.

- Fomentar la participación y el compromiso en propuestas de cambio para lograr un mundo más justo en el que tanto los recursos y los bienes como el poder estén distribuidos de forma equitativa.
- Dotar a las personas y a los colectivos de recursos e instrumentos –cognitivos, afectivos y actitudinales– que les permitan incidir en la realidad para transformar sus aspectos más negativos.
- Favorecer el desarrollo humano sostenible en el nivel individual, comunitario-local e internacional.

No puede pretenderse la consecución de estos objetivos con actuaciones puntuales y en muchos casos esporádicas. La comprensión de la situación Norte-Sur es compleja, el cambio de actitudes tras el proceso de aprendizaje o formación, que lleva a un compromiso responsable, no es inmediato y requiere de un acompañamiento a lo largo de todo el proceso y de metodologías activas y participativas que sean un verdadero instrumento para la implicación real de los ciudadanos y ciudadanas y para la transformación social.

Teniendo en cuenta los objetivos anteriores, podemos sugerir una serie de aspectos a tener en cuenta a la hora de definir como se fragua esa unión entre educación para el desarrollo y turismo responsable:

- Poner de manifiesto los riesgos que comporta el actual modelo de desarrollo turístico, sobre todo las amenazas que representa en países con escasos recursos, con frágiles sistemas económicos y donde los derechos sociales o laborales prácticamente son inexistentes.
- Proponer las experiencias positivas. No podemos reforzar las capacidades sino ponemos de manifiesto que en muchos de estos países existen experiencias exitosas basadas en lo que predica el Turismo Responsable. La educación para el desarrollo puede poner en valor experiencias positivas y propiciar con ellas nuevos esquemas de trabajo.
- Denunciar especialmente aquellas malas praxis, de empresas turísticas españolas y europeas, que se puedan traducir en una total indiferencia hacia los derechos humanos.
- Incorporar la educación del turista para un Turismo Responsable como parte de las campañas que preconizan un consumo responsable y ético. Evitando lacras asociadas en muchos países a la actividad turística como la explotación sexual o la degradación medioambiental. En este sentido sería conveniente buscar un entendimiento con las empresas turísticas ya que los planteamiento del Turismo Responsable pueden representar un beneficio mutuo.
- Propiciar programas de cooperación interuniversitaria y de instituciones educativas en general para trabajar conjuntamente estos contenidos en la formación de los profesionales que intervienen en la actividad turística.
- Desarrollar redes a nivel nacional e internacional cuyas organizaciones trabajen unidas en una educación para un turismo responsable.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, O. (2005): *Relaciones entre cultura y desarrollo*. México, OEI.
- ARGIBAY, M.; CELORIO, G.. y CELORIO, J. (2009): *Educación para la Ciudadanía Global. Debates y desafíos*. Bilbao, Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional (HEGOA)..
- ASCANIO, A. (2003): “Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural”. Disponible en web oficial del *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural* (www.gestioncultural.org).
- CALLE COLLADO, A. (2009) *Crisis y política de los vínculos. Territorio, trabajo y alimentos. Ensayo de la Campaña por la Abolición de la Deuda Externa ¿Quién debe a quién?*. Disponible en la web: <http://www.quiendebeaquien.org/spip.php?article1322>.
- DIAZ MIER, M.A.; GALINDO MARTIN, M. A. (2001): “Una brecha amplia: cultura y desarrollo económico “, *ICE. Economía de la Cultura*, nº, 792, pp. 31-41.
- FERNÁNDEZ MIRANDA, R. (2011): *Viajar perdiendo el Sur. Un análisis crítico del turismo*. Madrid, Libros en Acción, 208 pp..
- FORUM 2004 (2004): *Resumen de las ponencias y aportaciones realizadas en el Diálogo de Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible*. Barcelona, Catalunya Turisme.
- GALINDO, P. (2002): “Cultura y desarrollo socioeconómico: un diagnóstico de la cultura empresarial en las pymes andaluzas”, *Revista del Foro Ceidir*, nº 3.
- GOMEZ GIL, C. (2004): “Las ONG en la sociedad global. Estrategias de las ONG frente al Estado en la era de la globalización”. *Cuadernos Bakeaz*, nº 65.
- LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2009). *Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el salvador*. *Revesco*, nº 99.
- MARTINELLI SEMPERE, A.(2007): “Las plusvalías que aporta la cultura al desarrollo”. *Quorum, Revista de Pensamiento Iberoamericano*, primavera, nº 017.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2004): *Turismo y atenuación de la pobreza*. Madrid, OMT.

8. OTROS RECURSOS

- ACCIÓN POR UN TURISMO RESPONSABLE.
<http://www.turismo-responsable.org>
Una web con vocación de portal sobre Turismo y Desarrollo creada en el 2003 por iniciativa de tres organizaciones no gubernamentales catalanas: ACASC, Sodepau y Xarxa de Consum Solidari.
- ACSUD-LAS SEGOVIAS. TURISMO RESPONSABLE.
<http://www.acsud.org/index.php/es/que-hacemos/acciones>
Turismo Comunitario y alternativas sociales entre las experiencias de esta seria y comprometida organización de la comunidad valenciana.
- TURISMO SOLIDARIO Y SOSTENIBLE EN ÁFRICA.
<http://www.turismo-solidario.es>
Este proyecto, tiene como principal objetivo el apoyo a la iniciativa empresarial de la mujer en África en el sector turístico, y más concretamente en el sector hotelero.
- THE RESPONSIBLE TOURISM PARTNERSHIP.
La Asociación de Turismo Responsable trabaja para ayudar a las empresas y las comunidades en todo el mundo para maximizar su potencial para el turismo responsable a través de una serie de actividades e iniciativas.
www.responsibletourismpartnership.org
- ECOTURISMO.
<http://www.ecotumismo.org>
Defendemos la sostenibilidad como un estilo de vida y una forma de interactuar con todo lo que nos rodea, no sólo en términos medioambientales, sino también sociales, culturales, económicos y en todo lo referente a las relaciones personales.
- AMIGOS DE LA TIERRA.
www.terra.org
Impulsan otra forma de viajar: el ecoturismo comunitario.
- ISMALAR.
www.ismalar.org
Ismalar rutas es una Agencia de Viajes Responsables creada por y para viajeros conscientes, que entendemos el viaje como un medio de unión y comprensión entre los pueblos.
- QUIDMANTUR. TURISMO RESPONSABLE.
<http://quidamtur.es/turismo-responsable.html>
Todo producto turístico específico o sistema de producción turística en el que los turistas, actores y proveedores locales asumen una responsabilidad respecto a los destinos de acogida desde el punto de vista medioambiental,

cultural, social y de viabilidad económica, reconociéndose el papel central de la comunidad local.

■ FUNDACIÓN AGUADECOCO.

<http://www.aguadecoco.org/hotel/es.html>

Una iniciativa turística de la Fundación Agua de Coco y la ONG Bel Avenir para garantizar el flujo de su programa de educación inclusiva y el desarrollo de la comunidad en el sur de Madagascar.

■ KOAN CONSULTING S.L.

<http://www.koanconsulting.com>

La empresa tiene un interés especial por los aspectos relativos al desarrollo sostenible, y por las comunidades locales de los destinos, por lo que se ha convertido en una entidad de referencia en materia de Cooperación al desarrollo en Turismo, trabajando tanto para entidades internacionales de la cooperación, como para Asociaciones y ONGDs, Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo.

■ CENTRO DE INICIATIVAS PARA LA COOPERACIÓN – BATÁ (CIC BATÁ).

www.cicbata.org

Sensibilización y educación para el desarrollo hacia el cambio de paradigma en el modelo turístico y por un Turismo Responsable.

CAPÍTULO 14

TURISMO RESPONSABLE Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO. EXPERIENCIAS EN CABO VERDE¹

Tomás López-Guzmán

Universidad de Córdoba
Area de Economía Aplicada
tomas.lopez@uco.es

Ana María Castillo Canalejo

Universidad de Córdoba
Area de Economía Aplicada
acastillo@uco.es

1. INTRODUCCIÓN

La historia reciente de los Estados ubicados en archipiélagos se escribe en base a la descolonización y en la transformación de su modelo económico desde las exportaciones de productos procedentes del sector primario (agricultura, ganadería y pesca) hacia la articulación de un turismo de masas, y, por consiguiente, el desarrollo del sector de la construcción (McElroy, 2003). El análisis del desarrollo y la consolidación del turismo en las islas es uno de los temas más recurrentes dentro de la literatura científica existente en el campo del turismo (Bryan, 2001; Craigwell, 2007; Roberts y Lewis-Cameron, 2010) ya que, siguiendo a Correia, Butler y Oliveira (2008), el segundo destino más importante de vacaciones, por detrás de

¹ Los resultados que se presentan en este capítulo proceden de dos Proyectos de Investigación (A/023083/09 y A/032748/10) financiados por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Los autores quisieran expresar su agradecimiento a la AECID y a los habitantes de Cabo Verde por su ayuda en la realización de esta investigación.

la categoría de ciudades históricas, son las islas. Así, y entre las razones por las cuáles el turista elige las islas como destino turístico de ocio se encuentra tanto el clima como la existencia de una separación física de los continentes lo que hace a las islas como un lugar geográfico especial y bastante atractivo para los viajeros que buscan un tipo de experiencia diferente (Cameron y Gatewood, 2008). El turismo en las islas se concibe como un producto multidisciplinar y que permite una más fácil coordinación entre los diferentes sectores implicados, implantando estrategias y planteamientos turísticos, basados en estudios empíricos y fundamentados en dar respuesta a las exigencias de los viajeros, lo cual permite un mejor conocimiento del mercado al que se enfrenta, logrando así una mayor competitividad de la industria turística a nivel internacional para hacer frente, de la mejor manera posible, a los cambios de tendencia que se producen en dichos mercados relacionados con la competitividad de esta tipología de turismo en los diferentes archipiélagos (Vanegas y Croes, 2003).

Dentro de la tipología de Estados insulares, nos encontramos con pequeños estados islas correspondientes a Países en Vías de Desarrollo que se denominan SIDS (en inglés, *Small Island Developing States*), y se caracterizan por tener una población inferior al millón de habitantes y una extensión no superior a los 5.000 km². Los SIDS son económicamente muy vulnerables entre otras razones por la no existencia de economías de escala, por la escasez de recursos productivos, por la insularidad, por la baja proporción demográfica y por el poco tamaño de sus mercados domésticos (Scheyvens y Momsen, 2008; Jackman, Lorde, Lowe y Alleyne, 2011).

Centrándonos en el turismo en África, hemos de señalar que el desarrollo del turismo en los diferentes países del continente africano se está realizando fundamentalmente a través de un proceso de concentración del mercado en torno a un pequeño número de compañías multinacionales (en su mayoría, compañías europeas y americanas) y, por tanto, la consolidación de un determinado destino depende en gran medida de la potenciación, del desarrollo y la consolidación que estas empresas adopten en dicha zona geográfica (Akama y Kieti, 2007). En este sentido, uno de estos países africanos, Cabo Verde, ha dado en la última década un importante salto económico cualitativo y cuantitativo debido principalmente al gran desarrollo del turismo que ha tenido el país, acompañado, obviamente, por el sector de la construcción, y por la importancia de las energías renovables, con lo que ha permitido generar unas buenas infraestructuras turísticas.

El objetivo de este capítulo es contribuir al análisis de la actividad turística en Cabo Verde mediante la aportación de los resultados de una investigación basada en la realización de encuestas tanto a los turistas extranjeros como a las empresas que prestan servicios turísticos en el archipiélago. Asimismo, esta investigación se ve complementada con entrevistas con diferentes actores sociales relacionados con esta actividad y con una observación de campo. Y para lograr este objetivo, este capítulo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde

se presenta una descripción de la situación actual de la actividad turística en el archipiélago; en un tercer apartado donde se presenta la metodología utilizada en la investigación; y en un cuarto apartado donde se muestran los principales resultados de la investigación realizada.

2. EL TURISMO EN CABO VERDE

El importante cambio socioeconómico que ha tenido lugar en Cabo Verde en la última década es consecuencia en gran parte debido al desarrollo de la actividad turística en las diferentes islas, sobre todo en las islas de Sal y Boa Vista, y en el consiguiente desarrollo del sector de la construcción, tanto en la construcción de nuevos hoteles y residenciales turísticos como en las infraestructuras necesarias para desarrollar dicha actividad económica en diferentes lugares del país.

La evolución del sector turístico en Cabo Verde es analizada a través de diferentes estudios. Entre los estudios de carácter cuantitativo destacamos los realizados por Mitchell (2008), Braga de Macedo y Brites Pereira (2009) y Twining-Ward (2010), así como el informe elaborado por el Gobierno de Canarias (2009) y el análisis realizado por McElroy y Hamma (2010) donde se presenta un indicador económico del turismo para 36 pequeños estados-islas (en inglés, SIDS), apareciendo Cabo Verde dentro del grupo de islas menos desarrolladas, concretamente en el puesto 30. También hemos de destacar el Plan estratégico para el desarrollo turístico de Cabo Verde 2010-2013 realizado por el Gobierno de Cabo Verde (*Direcção Geral do Turismo*, 2009). En este estudio se abordan diferentes cuestiones clave para el desarrollo turístico del país, y entre las cuáles destacamos las variables relacionadas con la calidad de las comunicaciones (internacional, inter-islas e intra-islas), con las infraestructuras generales, con la organización institucional del sector y con la sostenibilidad ambiental, social y cultural, elementos claves para un correcto desarrollo del turismo en el archipiélago.

Por otra parte, y desde una perspectiva del análisis de la demanda, destacamos el trabajo de Correia *et al.* (2008) donde se aborda la percepción que tienen los turistas sobre este destino turístico, el estudio de Melián-González y García-Falcón (2003) donde se presenta un análisis sobre la competitividad del turismo de pesca en cuatro áreas geográficas cercanas de la Macaronesia (Gran Canaria, Madeira, Azores y Cabo Verde) y el análisis del turismo en la isla de Santiago realizado por López-Guzmán, Borges y Cerezo (2011) y centrado en el turismo comunitario.

El archipiélago de Cabo Verde es un destino turístico que aún no ha llegado a la madurez. Las carencias en servicios turísticos e infraestructuras, que se convierten para los inversores en oportunidades de negocio, se centran en los alojamientos (apartamentos, alojamiento rural, alojamiento adaptado al turismo activo y deportivo y hoteles de negocios), la restauración y el ocio; y por extensión, en todo el ámbito

turístico y en los subsectores ligados al turismo como la construcción, la agricultura, la ganadería, la pesca o la industria de transformación.

Las diez islas que conforman el archipiélago de Cabo Verde, muy diversas unas de otras, sus temperaturas cálidas a lo largo de todo el año, sus playas de arena, su baja explotación turística y su cercanía a Europa convierten a este país en un destino de interés para el mercado europeo, sobre todo en invierno. El disfrute del sol y de las playas es el motivo por el que la mayoría de los turistas visitan el país, aunque cada vez más complementado con otras actividades. Así, la práctica de actividades que se realizan en contacto en la naturaleza, y especialmente las actividades de windsurf, kitesurf, pesca deportiva y senderismo, también empiezan a ser relevantes como motivación para visitar el país, lo cual puede ser elemento de diversificación y de complemento de las típicas actividades relacionadas con el sol y playa. Por consiguiente, las posibilidades de ocio para el turista están muy ligadas al mar (windsurf, kitesurf, surf, buceo, pesca u observación de cetáceos) y a las actividades relacionadas con el turismo cultural, destacando sobre todo los espectáculos de música popular.

En cuanto a la oferta aérea internacional, Cabo Verde cuenta en la actualidad con cuatro aeropuertos internacionales (Santiago, Sal, Boa Vista y São Vicente) y uno regional (Fogo). La oferta de vuelos internacionales directos está ligada a touroperadores de Portugal, Reino Unido, Alemania, Italia y Bélgica, así como a la compañía aérea caboverdiana, *Cabo Verde Airlines* (TACV), que tiene conexiones diarias y/o semanales con diferentes ciudades de Europa, Norteamérica, Latinoamérica y África. La apertura de tres aeropuertos internacionales en los últimos años ha permitido general importantes flujos de turistas hacia las diferentes islas.

Cabo Verde comienza a estar presente en la oferta de touroperadores generalistas que venden paquetes turísticos de sol y playa, siendo sobre todo los touroperadores lusos los que han desarrollado en mayor medida la venta del destino. Por otro lado, la mayoría de touroperadores no generalistas, y especializados en turismo activo y buceo, también incluyen en su oferta las diferentes islas del archipiélago para practicar dichas actividades. De este modo, este archipiélago africano se está convirtiendo en una de las grandes mecas del windsurf. Por ejemplo, en Ponta Petra, en la isla de Sal, la envergadura de las olas, la calidad del viento y, sobre todo, la cercanía del campo de regatas forman un escenario único cada vez más solicitado por esta clase de turistas.

Por otro lado, el aumento del turismo ha incidido en el desarrollo del sector de la construcción, en el que gran parte de los proyectos están siendo financiados en los últimos años por inversores extranjeros. Así, *Cabo Verde Investimento* aprobó 19 proyectos de construcción turística en 2010, categorizados como Inversión Directa Extranjera (IDE), por un montante total de 838 millones de euros, lo que significa un aumento en IDE de un 116% con respecto a 2009.

El desarrollo turístico en Cabo Verde se está desarrollando a través de dos caminos completamente diferentes: primero, a través de la creación de grandes *resorts*, financiados generalmente con capitales extranjeros, desarrollados principalmente en dos islas (Sal y Boa Vista) y basados en el turismo de sol y playa; segundo, a través de la creación de pequeñas empresas turísticas, gestionadas por parte de la propia comunidad local, y financiados mayoritariamente con capitales procedentes de la diáspora. Y junto con el turismo de sol y playa, están emergiendo otras tipologías como el turismo del vino en la isla de Fogo (López-Guzmán, Borges y Castillo, 2010), el turismo cultural, centrado tanto en la ciudad de Mindelo (en la isla de San Vicente) como en *Cidade Velha* (en la isla de Santiago), lugar declarado Patrimonio de la Humanidad en junio de 2009 o el turismo de negocios centrado en la capital del país, Praia (en la isla de Santiago) que está desarrollando nuevos equipamientos para dar respuesta a este importante segmento turístico.

Por otro lado, el turismo y las inversiones inmobiliarias relacionadas con el mismo representaron en 2010, y según datos del Banco Central de Cabo Verde (2011), el 80,5% de las inversiones directas extranjeras. Sin embargo, y aunque el turismo es la primera fuente de crecimiento económico del país y la mayor vía de entrada de divisas en el archipiélago, este sector debería de reforzar la visión estratégica de esta actividad para poder posicionarse en diferentes segmentos de mercado a nivel internacional, y ello implica, por tanto, la necesidad que tiene Cabo Verde, y en general las SIDS, de que las estrategias turísticas deben de estar bien formuladas, construidas, diversificadas y promocionadas para que beneficie a toda la sociedad (African Development Bank, 2009).

2.1. DEMANDA TURÍSTICA EN CABO VERDE

En la tabla 1 se recoge el número de viajeros extranjeros que entraron en el país, los ingresos por turismo (expresados en millones de dólares) y la contribución al PIB (en %) en el periodo 2000-2010.

Tabla 1.
Número de viajeros extranjeros e ingresos por turismo. Impacto económico del turismo en el PIB (2000-2010)

Año	Viajeros Extranjeros	Ingresos por turismo (en millones de dólares)	Contribución al PIB (cifras en %)
2000	115.015	49	9%
2001	134.169	54	9%
2002	125.852	65	10%

2003	150.048	135	16,9%
2004	157.052	153	16,55
2005	197.844	177	17,6%
2006	241.742	286	24,2%
2007	267.188	426	25,9%
2008	285.141	542	25%
2009	287.047	n. d.	n. d.
2010	381.831	n. d.	n. d.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde –INE– (2011) y del Banco Central de Cabo Verde (2011).
n.d.= dato no disponible.

De acuerdo con la tabla 1, podemos observar como en el periodo 2000-2010 se ha incrementado la llegada de turistas extranjeros en un 332%. Y si nos centramos en el periodo 2008-2010 se ha incrementado la llegada de turistas extranjeros al país en un 134%, mientras que las pernoctaciones han aumentado un 122% hasta 2.342.282 (INE, 2011). En el año 2010, los principales mercados emisores de turistas con destino a Cabo Verde fueron el Reino Unido (26,1%), Alemania (15,8%), Portugal (12,8%) e Italia (11,9) (INE, 2011). Y, como elemento positivo, destaca la prácticamente nula estacionalidad del turismo, lo cual permite mantener una actividad uniforme a lo largo del año, al igual que sucede en determinadas islas del Caribe (Vanegas y Croes, 2003; Jackman *et al.*, 2011). Asimismo, también destaca en esta tabla 1 como los ingresos por turismo en el periodo 2005-2008 (último dato disponible) se han incrementado en más de un 300%. Todos estos datos refuerzan la importancia del turismo como actividad económica.

En la tabla 2 se recoge la distribución de viajeros extranjeros y pernoctaciones por islas en el año 2010.

Tabla 2.**Distribución de turistas extranjeros y de pernoctaciones por islas. Año 2010**

Isla	Viajeros	Pernoctaciones
Sal	154.260	1.103.215
Boa Vista	125.622	1.000.154
Santiago	51.929	114.772
San Vicente	25.201	68.899
Resto de islas	24.819	55.242
Total	381.831	2.342.282

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2011)

De acuerdo con los datos de la tabla 2, se observa como la isla de Sal recibió en 2010 más del 40% de los viajeros que visitaron el país, mientras que el porcentaje de pernoctaciones fue cercano al 50%. De hecho, esta isla es el referente turístico en el país y en ella se situaba hasta noviembre de 2005 el único aeropuerto internacional del país, lo cual refleja la importancia de la misma. Junto con la isla de Sal, también está comenzando a emerger con fuerza la isla de Boa Vista, donde en los últimos años se están produciendo grandes desarrollos turísticos basados, al igual que sucede en la isla de Sal, en *resort* pertenecientes a cadenas internacionales (fundamentalmente europeas). Por otro lado, en esta isla también se está produciendo un importante desarrollo del turismo residencial, debido, sobre todo, a la apertura del aeropuerto internacional. Estas infraestructuras están desarrollando de manera importante el sector de la construcción en la isla. Además, y como consecuencia de este desarrollo turístico, en la isla también se están acometiendo obras de infraestructuras entre las que destaca la ampliación del puerto comercial y pesquero y la vertebración de una red de carreteras a través de toda la isla, infraestructuras que además de servir a los intereses turísticos, también significan un incremento en el nivel de calidad de los propios ciudadanos de la isla. Y, obviamente, esta isla se está convirtiendo en un importante centro receptor de ciudadanos procedentes de otras islas y que vienen a Boa Vista en busca de trabajo.

2.2. OFERTA TURÍSTICA EN CABO VERDE

La evolución en el número de establecimientos de alojamiento, número de habitaciones, número de camas y personal durante el periodo 2000-2010 se recoge en la tabla 3.

Cuadro 3.**Evolución en el número de establecimientos de alojamiento, número de habitaciones, número de camas y personal (2000-2010)**

	Número establecimientos	Número habitaciones	Número camas	Personal
2000	88	2.391	4.475	1.845
2001	88	2.489	4.628	2.046
2002	93	2.820	5.159	2.043
2003	105	3.146	5.715	2.281
2004	108	3.150	5.804	2.165
2005	132	4.406	8.278	3.199
2006	142	4.836	8.828	3.290
2007	150	5.368	9.767	3.450
2008	158	6.172	11.420	4.081
2009	173	6.367	14.096	4.119
2010	178	5.891	11.397	4.058
Variación % 00/10	102,27%	146,38%	154,68%	119,95%

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2011)

En cuanto a la oferta turística en el archipiélago de Cabo Verde, resulta importante señalar que la oferta de alojamiento está distribuida de modo muy desigual entre islas. Así, en el año 2010 el mayor número de establecimientos se concentraba en la isla de Santiago, con un 23,6% sobre el total de la oferta, seguida de las islas de Sal y San Vicente, con 27 establecimientos cada una, lo que representa un 15,2% del total de la oferta turística. Por detrás, le sigue muy de cerca Santo Antao, con 25 establecimientos, Fogo con 23 y Boa Vista con 19, lo que representa un 14%, 12,9% y 10,7% sobre el total, respectivamente.

No obstante, si nos centramos en el número de de habitaciones, la isla que presenta una mayor oferta es la isla de Sal con un porcentaje del 43,3% (debido a que esta isla alberga hoteles más grandes), seguido de la isla de Boa Vista con el 28,6% y de Santiago en tercera posición con el 14,2%. Los hoteles siguen liderando esta clasificación con cerca del 68% de las habitaciones, seguido de las pensiones con un 10,8% de las habitaciones.

En cuanto al número de camas, la isla de Sal nuevamente concentra el 50,1% del total, seguida de Boa Vista con un 23% y Santiago con un 10,8%. La tipología de alojamiento predominante también varía de una isla a otra. Por ejemplo, hay islas en las que destacan los hoteles (caso de Sal y Boa Vista) y otras en las que son las pensiones y residencias las más numerosas, como sucede en São Vicente.

En lo referente al capital social de los establecimientos, la participación pública es mínima. La iniciativa privada es quien aporta el capital social de los establecimientos de alojamiento en Cabo Verde. Las pensiones y residencias son claramente de capital caboverdiano y los apartamentos turísticos y *resorts* mayoritariamente de capital extranjero, fundamentalmente europeo.

2.3. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Respecto a la planificación del espacio turístico en el archipiélago de Cabo Verde, el principal instrumento son las Zonas Turísticas Especiales (ZTE) y, más concretamente, las Zonas de Desarrollo Turístico Integral (ZDTI) y las Zonas de Reserva y Protección Turística (ZRPT). En todos los casos, se trata de zonas adquiridas y gestionadas por el Estado, con un alto interés turístico, en las que se establece la normativa que debe regular los usos del suelo, la tipología de establecimiento o las infraestructuras necesarias en dichas áreas. En la actualidad existen 19 ZDTI distribuidas por cinco islas del archipiélago, es decir, en aquéllas con una mayor vocación de turismo de sol y playa y sometidas a mayor presión por parte de los inversores extranjeros, destacando la isla de Boa Vista con el mayor número de hectáreas sujetas a dicha regulación.

La gestión de la planificación turística en el archipiélago es responsabilidad de “Cabo Verde Inversión” para todas las islas del archipiélago, excepto para las islas de Boa Vista y Maio donde ha sido creada una sociedad de desarrollo turístico a través de una sociedad pública de derecho privado, participada por el Estado y por los ayuntamientos, con el objetivo de darle una mayor agilidad a la inversión turística. Asimismo, y para aquellas islas sin vocación de turismo de sol y playa (como sería el caso de Santo Antão o São Nicolau), se estudia la posibilidad de constituir sociedades de desarrollo turístico con una mayoría de capital privado. De esta manera, las infraestructuras y la formación son los principales desafíos a los que se enfrenta el país en este sector, aspectos en los que se está trabajando, tanto a nivel privado como público. Un ejemplo de esta apuesta fue la apertura, en 2010, del primer hotel escuela del país, que está sirviendo para facilitar mano de obra cualificada a la importante industria hotelera que existe en el país.

En cuanto al número de personas que trabajan actualmente en el sector turístico, se estima en unas 24.000 personas, lo cual significa aproximadamente el 21% del empleo total en Cabo Verde, cifrado en 118.000 personas (Twining-Ward, 2010). Estas cifras se aproximan a los ratios de empleo en el sector turístico que tienen algunos países del Caribe especializados en el turismo de sol y playa y donde

la tasa de empleabilidad en este sector es del 25%. Por otro lado, es interesante señalar que en los países del Caribe existe una ratio de trabajador por habitación de hotel de 1,33 (Bryan, 2001), ratio que en Cabo Verde es sensiblemente inferior, 0,69 trabajadores por habitación (Gobierno de Canarias, 2010). Asimismo, se estima que por cada 45 nuevos turistas que llegan a una isla se crea aproximadamente un puesto de trabajo directo y 0,9 indirectos (Vanegas y Croes, 2003). Y de acuerdo con estas estimaciones, y teniendo en cuenta que las previsiones en Cabo Verde son la llegada en el año 2013 de 600.000 turistas (*Direcção Geral do Turismo*, 2009), se crearían aproximadamente 7.000 nuevos puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, en Cabo Verde, es decir, se incrementaría el empleo en el sector turístico en un 30% en los próximos años. Esta cifra refleja la importancia que ya tiene en el país la actividad turística en la variable macroeconómica del empleo.

Sin embargo, el mercado turístico en Cabo Verde no es homogéneo, y cada isla presenta atractivos turísticos muy diferentes, de ahí que el Gobierno pretenda diversificar la oferta turística de sol y playa predominante en el país. En este sentido, las islas con un mayor perfil de turismo de sol y playa son Sal y Boa Vista. En Sal destaca la playa de Santa María que además ofrece excelentes condiciones para la práctica de deportes acuáticos. Por su parte, la isla de Boa Vista dispone de numerosas playas que vertebran este turismo de sol y playa, y entre las cuáles destaca Santa Mónica, Chave, Varandinha, Curral Velho, Estéril o Ervatao. En lo referente al turismo activo, Cabo Verde se caracteriza por la facilidad para la realización de diferentes actividades como el windsurf, el kitesurf, la pesca, el buceo, el senderismo y el alpinismo (turismo rural), la observación de fauna (birdwatching), el turismo cultural o el enoturismo.

Otros elementos destacados de la cultura caboverdiana son la artesanía, la gastronomía, la lengua criolla, las tradiciones o las danzas populares. La isla con mayor contenido cultural es Sao Vicente que destaca, sobre todo, por los carnavales de Mindelo, por el festival de música en temporada estival y por su amplia oferta de ocio musical a lo largo de todo el año.

En cuanto a las tendencias para el futuro turístico de Cabo Verde se espera un desarrollo a medio largo plazo del turismo de negocios aunque Cabo Verde aún no cuenta con estructuras adecuadas para el mismo. Actualmente, Santiago es la isla con mayor infraestructura dirigida a este segmento, siendo la ciudad de Praia, capital del país, el principal destino de negocios del país. De hecho, en Praia se está apostando por el desarrollo de las infraestructuras necesarias para centralizar el turismo de negocios del país e, incluso, para configurarse como un destino internacional de negocios, sobre todo en la costa oeste de África.

Por otro lado, también se está desarrollando el turismo del vino en la isla de Fogo debido al gran desarrollo que está teniendo esta actividad agrícola en la zona del volcán (López-Guzmán *et al.*, 2011). La potenciación de esta tipología de turismo podría complementar los ingresos que obtiene la comunidad local, y, al mismo

tiempo, reforzar las experiencias que obtienen los visitantes de la isla que llegan para conocer sus paisajes naturales, fundamentalmente centrados en el volcán que le da nombre a la isla y en la gastronomía.

En cuanto al turismo de sol y playa, la tendencia futura consiste en la consolidación como destino de calidad de la isla de Sal, a través del reforzamiento de los *resorts* ya existentes, y con la mejora de las infraestructuras y de la oferta complementaria que presenta la isla. Asimismo, y dentro de esta tipología, se espera un mayor desarrollo en la isla de Boa Vista que, pensamos, en pocos años va a desbancar a Sal como primer destino turístico del archipiélago y también la aparición de Maio como destino turístico de calidad de sol y playa, donde se va a concentrar una tipología de turista de sol y playa más exigente y que no busque destinos masificados.

Finalmente, y en cuanto a turismo cultural, las tendencias muestran la consolidación de la ciudad de Mindelo como referente cultural del país (y de la zona occidental de África) y el crecimiento de *cidade velha* (isla de Santiago) a partir de su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad en 2009.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en una combinación de encuestas (tanto de oferta como de demanda), de entrevistas con diferentes actores sociales y económicos relacionados con el sector turístico del país y con la realización de una observación de campo para lo cual se contó con la colaboración de expertos en esta actividad económica. En primer lugar, y con respecto a la oferta, se procedió a la elaboración de un listado de empresas que ejercen la actividad turística en el archipiélago de Cabo Verde. De acuerdo con la información obtenida a través de las reuniones mantenidas con dichos actores, se consideró que aproximadamente 200-230 empresas cumplían la premisa de prestar servicios turísticos destinados principalmente a los viajeros extranjeros que visitaban el país. Tras la delimitación de la población objetivo, se procedió al diseño de una encuesta de oferta con la finalidad de definir, analizar y evaluar la situación del turismo en la isla de Sal. La encuesta de oferta se distribuyó de forma personal entre las diferentes empresas turísticas seleccionadas. El número de respuestas obtenida fue de 146 encuestas. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre julio y agosto de 2010. Previamente se realizó un pre-test de 15 encuestas. El instrumento de medida aplicado en las encuestas de oferta se basó en un cuestionario de 24 ítems donde se preguntaba acerca del tipo de actividad principal del negocio, el número de empleados de la empresa, la nacionalidad del responsable de la compañía, la longevidad de la empresa, la formación continua de los trabajos, la forma de promoción de la misma, el perfil del cliente que visita la empresa, la relación con

otras empresas y con las diferentes administraciones públicas y la valoración de los recursos turísticos de su área geográfica.

Tras la delimitación de la población de empresas suministradoras de servicios turísticos, se procedió al diseño de una encuesta de demanda con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación del turismo en Cabo Verde. La encuesta se realizó a los turistas extranjeros en diferentes lugares del archipiélago (concretamente se eligieron 20 puntos de encuestación), a través de un muestreo aleatorio simple y realizado a los turistas por encuestadores especialmente formados para esta tarea. Previamente se efectuó un pre-test de 20 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas válidas fue de 384 (error muestral, 5%). El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre julio y agosto de 2010. El instrumento de medida aplicado a las encuestas de demanda se basó en un cuestionario de 18 ítems que aborda el perfil sociodemográfico del turista encuestado, la motivación de su viaje al país, la utilización de los servicios prestados por diferentes tipologías de empresas y la valoración de los diferentes recursos turísticos del archipiélago.

Junto con la realización de las encuestas, se realizaron entrevistas estructuradas y dirigidas con profesionales del sector turístico, tanto público como privado, con líderes sociales y económicos de la isla y con dirigentes políticos.

La tabulación y el análisis de la información obtenida se han realizado a través del diseño de la correspondiente base de datos en el programa SPSS 15.0.

Asimismo, y junto con los resultados de las encuestas anteriormente indicadas, se realizó un DAFO sobre la actividad turística en el archipiélago de Cabo Verde.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

4.1. DEMANDA

Los principales datos correspondientes a las características sociodemográficas de los turistas encuestados en el archipiélago de Cabo Verde se recogen en la tabla 4.

Tabla 4
Características sociodemográficas de los turistas

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo (N = 380)	Varón	47,6%	Formación (N = 367)	Primaria	3,0%
	Mujer	52,4%		Secundaria	27,8%
Edad (N= 377)			País de origen (N = 371)	Universitaria	69,2%
	Menos de 30 años	19,1%		Portugal	21,6%
	30-39 años	27,1%		Reino Unido	18,3%
	40-49 años	24,9%		Alemania	17,3%
	50-59 años	16,7%		Italia	9,2%
	60 años o más	12,2%		España	7,2%
			Otros	26,4%	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 4, podemos concluir que el perfil de turista que visita el archipiélago es mayoritariamente un viajero con estudios superiores, con una proporción similar en tres tramos de edad diferentes, y ligeramente mayor en el caso de la mujer. El resultado de que los turistas que visitan este tipo de islas tienen un alto nivel educativo refuerza las conclusiones obtenidas en la investigación realizada por Yang y Wall (2009). El principal país de procedencia es Portugal, seguido de Reino Unido y Alemania. En cuanto al motivo de su desplazamiento a la isla, destaca fundamentalmente las razones de ocio (88%). Por otro lado, la estancia media en el archipiélago es muy elevada. Así, el 56% de las personas encuestadas van a permanecer en la isla más de una semana, mientras que el 41,4% va a permanecer entre tres y siete días. Este resultado también coincide con lo señalado por Craigwell (2007). Y todo ello enmarcado en que para el 83% de los encuestados era su primera visita al archipiélago, porcentaje que refuerza la conclusión del estudio de Mitchell (2008).

Como anteriormente hemos expuesto, uno de los objetivos que busca esta investigación es el análisis de la utilización de servicios prestados por parte de pequeñas y medianas empresas gestionadas por ciudadanos pertenecientes a la propia comunidad y la percepción que tenían los viajeros por la utilización de estos servicios. Así, se perseguía definir cómo se estructura la industria turística en el archipiélago y, en definitiva, la contribución de la actividad turística en el desarrollo local a través de estas pequeñas empresas. En la tabla 5 se muestra los resultados en relación con la utilización de estos servicios.

Tabla 5**Utilización de servicios turísticos ofertados por pequeñas y medianas empresas**

Tipo de servicio	Sí	No
Restaurante	44,8%	55,2%
Alojamiento	31,9%	67,8%
Artesanía	20,5%	79,5%
Guías turísticos	19,5%	80,5%
Actividades deportivas	8,9%	91,1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos expuestos en la tabla 5, se puede afirmar que más del 44% de los turistas encuestados utilizan los servicios prestados por pequeñas y medianas empresas relacionadas con la restauración. Ello se debe, en nuestra opinión, a la importancia que tiene la gastronomía (y, en general, la cocina local) en el país, y como ello se puede convertir en un referente para el desarrollo turístico de esta zona geográfica. Junto con ello se encuentra también el alojamiento, sobre todo en aquellas islas donde no son habituales los *resorts*, como serían las islas de San Vicente, Santo Antao y Santiago. Junto con estos dos tipos de empresas, la artesanía y los guías turísticos fueron solicitados por alrededor del 20% de los turistas encuestados. En cuanto a la artesanía este dato está muy relacionado, como se verá más adelante, con la crítica generalizada de los turistas a la falta de zonas comerciales. Por otro lado, la poca utilización de servicios prestados por guías turísticos podrá solucionarse conforme se vaya incrementando el nivel formativo de los caboverdianos en relación con las actividades turísticas. Y en último puesto destaca los servicios prestados por las empresas relacionadas con las actividades deportivas. No obstante, este bajo número de utilización por parte de los turistas podría cambiar a corto o medio plazo a media que se refuerce y potencie el turismo activo en las diferentes islas.

Y ante la pregunta de por qué no utilizan los servicios ofertados de este tipo de empresas, dos son las principales respuestas obtenidas por parte de los encuestados: primera, no conocen ninguna pequeña o mediana empresa que presten el tipo de servicios que demandan (42,7%), y, segunda, consideran que los servicios prestados por esta tipología de compañías son más caros que los que suministran las grandes empresas (19,8%). Con respecto a la primera respuesta consideramos, siguiendo a Harris (2009), que habría que reforzar en las pequeñas y medianas em-

presas turísticas del archipiélago caboverdiano las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para facilitar la promoción de las propias iniciativas turísticas locales, todo ello considerando, además, el bajo coste de transacción que estas iniciativas electrónicas suponen e, incluso, podría contarse con la participación y la financiación inicial de las diferentes Agencias de Cooperación Internacional que trabajan en este país. Asimismo, también se preguntó a las personas que utilizaban los servicios de esta tipología de empresa el porqué las elegían. La respuesta más escuchada fue porque le gustaba el tipo de servicio que prestaba (52,3%) y porque estaba concienciado con este tipo de iniciativas (28,4%). Y otra conclusión que podemos extraer de la investigación es que se refleja un importante nivel de satisfacción cuando se utiliza este tipo de empresas locales ya que el 93,6% de las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a que habían utilizado los servicios prestados por pequeñas y medianas empresas reconocieron que siempre que se le ofertaban optaban por este tipo de empresas ya que recibían una mayor calidad en los servicios que contrataban.

Otro de los aspectos analizados en esta investigación consistía en la valoración de una serie de elementos claves para el desarrollo de la actividad turística en el archipiélago. Así, se mostraba en la encuesta que debían de rellenar los turistas extranjeros, y numerados en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy baja calidad, 5-muy alta calidad), diferentes variables relacionadas con el turismo en general en el archipiélago de Cabo Verde. La valoración media de cada una de las variables presentadas se muestran, ordenadas de mayor a menor puntuación, en la tabla 6.

Tabla 6
Valoración de distintos elementos relacionados con el turismo

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Hospitalidad	4,15	Limpieza	3,32
Alojamiento	3,80	Telecomunicaciones	3,31
Sol y playa	3,78	Precio del viaje	3,21
Alimentación	3,77	Conservación	3,12
Restauración	3,70	Ecología	3,10
Seguridad ciudadana	3,38	Actividades culturales	3,09
Comunicaciones	3,35	Información y señalización	2,94
Senderismo	3,34	Zonas comerciales	2,74

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 6, los turistas encuestados consideran la hospitalidad, el alojamiento y el sol y la playa, por este orden, como las variables mejor valoradas. En cuanto a la hospitalidad, una de las grandes características del pueblo caboverdiano, es una de las bazas más importantes que se establece en esta tipología de turismo y así se destaca en otras investigaciones (Al-Oun y Al-Homoud, 2008). Por otro lado, la importancia valoración dada al alojamiento se debe a la gran calidad que tienen, en general, los establecimientos hoteleros en el archipiélago. Asimismo, y como no podría ser de otra manera, también destaca el sol y la playa, elemento clave para el desarrollo turístico de este país. En sentido contrario, y como anteriormente ya apuntábamos, se refleja la necesidad de dotar a la isla de más zonas comerciales, reforzando de esta manera las vías de transacción de los artesanos del país. Pensamos que estos resultados podrían servir a las distintas administraciones públicas de la isla y a las empresas privadas para reforzar las variables calificadas como mejorables. No obstante, la satisfacción media de los visitantes encuestados en el archipiélago ha sido muy alta (4,06, medida en una escala de Likert de 5 puntos), cifra que refleja el elevado nivel de satisfacción que tienen los turistas que visitan esta área geográfica, y donde la mayoría de los turistas están satisfechos o muy satisfechos (79,9%) con su visita.

A continuación presentamos en la tabla 7 un análisis de la relación entre el grado de satisfacción con su visita al archipiélago y las diferentes variables valoradas por parte de los turistas.

Tabla 7.
Coefficiente de correlación de Spearman del grado de satisfacción con diferentes variables relacionadas con el turismo en Cabo Verde

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Alimentación	0,599 (*)	Sol y playa	0,372 (*)
Restauración	0,577 (*)	Senderismo	0,367 (*)
Comunicaciones	0,487 (*)	Actividades culturales	0,365 (*)
Alojamiento	0,485 (*)	Limpieza	0,353 (*)
Hospitalidad	0,484 (*)	Ecología	0,334 (*)
Precio del viaje	0,483(*)	Información y señalización	0,321 (*)
Seguridad ciudadana	0,471 (*)	Telecomunicaciones	0,313 (*)
Conservación	0,388 (*)	Zonas comerciales	0,288 (*)

Fuente: Elaboración propia

Nota: *Correlación significativa al 1%

Todas las variables presentadas en la tabla 7 presentan una correlación positiva y significativa con el grado de satisfacción de los turistas en el archipiélago. Así, en Cabo Verde se observa que los tres aspectos que más influencia presentan para determinar el grado de satisfacción son la alimentación, la restauración y las comunicaciones. Por otro lado, las variables que menos impacto tiene sobre la satisfacción son las zonas comerciales, las telecomunicaciones y la información y señalización.

En este sentido no se ha detectado asociación entre el sexo y el nivel de satisfacción (coeficiente $\chi^2 = 7,385$; $p = 0,061$). Tampoco se ha detectado asociación entre la edad y la satisfacción (coeficiente $\chi^2 = 17,911$; $p = 0,118$). No obstante, sí se ha detectado asociación entre el país de procedencia y el grado de satisfacción (coeficiente $\chi^2 = 112,601$; $p = 0,001$).

4.2. OFERTA

En la tabla 8 se recoge el tipo de actividad, el número de empleados y la inversión en formación de los trabajadores de las empresas turísticas encuestadas en el archipiélago de Cabo Verde.

Tabla 8
Tipo de actividad, número de empleados e inversión en formación de los trabajadores de las empresas turísticas encuestadas

ACTIVIDAD	% (N = 145)	NÚMERO DE EMPLEADOS	% (N = 144)	FORMACIÓN	% (N = 142)
Alojamiento	31,3%	1-3	29,1%	Varias veces al año	18,9%
Restauración	29,0%	4-6	28,4%	Una vez al año	12,9%
Guías turísticos	13,8%	7-10	14,2%	En esporádicas Ocasiones	29,5%
Artesanía	8,3%	10-19	12,8%	Nunca	38,6%
Actividades deportivas	4,8%	20 ó más	14,9%		
Otros	12,8%				

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la tabla 8, dos son las grandes actividades en que se centran las empresas que prestan servicios al turismo: alojamiento y restauración. Por otro lado, la mayoría de las empresas encuestadas no invierten nunca (38,6%) o en esporádicas ocasiones (29,5%) en la formación de sus empleados. Obviamente ello tiene unos efectos negativos a medio y largo plazo debido a la constante pérdida de competitividad de las empresas. En este punto, resaltamos la importancia que tiene la formación continua para lograr un adecuado desarrollo socioeconómico de la zona y, por tanto, la necesidad por parte de las diferentes administraciones públicas, ONG, universidades y empresas privadas de posibilitar una adecuada formación continua de los trabajadores de esta actividad económica para adaptarla a los continuos cambios que se produce. Asimismo, las empresas suelen ser de tamaño muy pequeño en cuanto al número de empleados. En este sentido, las empresas encuestadas tienen en un porcentaje del 57,5% menos de 6 trabajadores.

En cuanto a la nacionalidad del propietario de la empresa encuestada, el 59,4% de las empresas encuestadas señalan que es de Cabo Verde, un 12,5% de Portugal y un 28,1% de otros países de la Unión Europea, con la excepción de Portugal. Los propietarios son caboverdianos cuando las empresas son pequeñas, mientras que en las empresas con un mayor número de empleados el propietario es extranjero. Estos resultados refuerzan las conclusiones de las investigaciones realizadas en Laos por Harrison y Schipani (2007). En cuanto a la procedencia de sus clientes, recordemos que los principales flujos de clientes proceden principalmente de Europa y de Cabo Verde.

En cuanto al número de años en los que lleva funcionando la empresa, los datos se recogen en la tabla 9. Así, y de acuerdo con esta tabla, la mayoría de las empresas tiene una antigüedad superior a cinco años (59,5%), dato que destaca la amplia experiencia que presentan estas empresas y la tradición que tiene la actividad turística en el archipiélago de Cabo Verde. Asimismo, también refleja el impacto de la crisis económica de los últimos años lo cual ha provocado un descenso significativo de la actividad turística en el país e, incluso, en la creación de empresas ya que es muy pequeño el número de empresas que se ha creado en los últimos tres años (24,6%).

Tabla 9.
Número de años de funcionamiento de la empresa

Periodo	Porcentaje
Menos de un año	2,9%
Entre uno y tres años	21,7%
Entre 3 y 5 años	15,9%

Entre 5 y 10 años	28,3%
Más de 10 años	31,2%

Fuente: Elaboración propia

Otro de los elementos analizados en la investigación es determinar quién es el proveedor de las empresas encuestadas. Los resultados obtenidos por nuestro trabajo de campo nos permiten afirmar que sólo el 36,7% de las empresas encuestadas consideran que la mayoría de sus proveedores son de la propia comunidad, mientras que el 26,7% opinan que la mayoría de los productos que compran son importados. Este resultado avala la necesidad de reforzar las relaciones comerciales con productores locales de forma similar a como se establecen en otras áreas geográficas (Sebele, 2010) y que podría ser un elemento clave para que el desarrollo del turismo en las diferentes islas realmente tuviese un impacto positivo sobre la mayoría de la población y que los efectos positivos de la generación de riqueza a través de esta actividad económica llegase a toda la sociedad.

En cuanto a la forma de publicidad de las empresas turísticas del archipiélago de Cabo Verde, los principales resultados se muestran en la tabla 10.

Tabla 10
Formas de publicidad de las pequeñas y medianas empresas turísticas

Medio de promoción	Porcentaje
Folletos comerciales	52,5%
Medios de comunicación	43,3%
Personal propio	37,1%
Asistencia a diferentes tipos de ferias, exposiciones, etc.	23,6%
Página web	21,9%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la tabla 10, consideramos que es necesario introducir las TICs en las empresas, sobre todo en las pequeñas y medianas, con la finalidad de darle más visibilidad ya que es muy pequeño el número de empresas que tienen su propia página web y, por tanto, visibilidad en Internet. Este resultado hay que ponerlo en relación con que los turistas tienen grandes problemas para conocer cuáles son las pequeñas empresas de la zona que prestan un determinado servicio. Además, hemos de considerar que debido a la formación académica de los turistas (mayoritariamente con estudios universitarios) la presencia en Internet de

las empresas es casi imprescindible para lograr un perfecto conocimiento por parte de los potenciales clientes.

En cuanto al apoyo financiero que reciben las empresas, la mayoría de ellas (77,4%) señalan que no han recibido ningún tipo de ayuda económica por parte de la Administración Pública, de ONG o en base a microcréditos. Esta dificultad para recibir ayudas está presente en otras zonas de África con un fuerte desarrollo turístico (Briedenhann y Wickens, 2004).

Centrándonos en la valoración de los elementos relacionados con el turismo que existen en la isla, en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy mala calidad; 5-muy buena calidad), la valoración realizada por los gestores de las empresas encuestadas son los recogidos en la tabla 11.

Tabla 11
Valoración de diferentes elementos relacionados con el turismo

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Sol y playa	3,87	Limpieza	2,98
Alimentación	3,73	Conservación	2,96
Hospitalidad	3,69	Seguridad ciudadana	2,87
Restauración	3,47	Ecología	2,84
Alojamiento	3,42	Actividades culturales	2,68
Telecomunicaciones	3,40	Zonas comerciales	2,60
Senderismo	3,33	Información y señalización	2,58
Comunicaciones	3,21	Precio del viaje	2,37

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 11, son el sol y la playa, la alimentación y la hospitalidad los aspectos mejor valorados por parte de las empresas encuestadas que ofertan servicios turísticos. Asimismo, y en sentido contrario, son el precio del viaje hasta el archipiélago, la información y señalización y la escasez de zonas comerciales las variables que tendrían que mejorar, a juicio de los gestores de las empresas encuestadas.

4.3. DAFO

Presentamos a continuación un análisis DAFO sobre la actividad turística en el archipiélago derivado de las diferentes entrevistas realizadas en esta investigación y de la observación de campo realizada.

FORTALEZAS

- Consolidación democrática del país.
- Estabilidad macroeconómica en los últimos años.
- Proximidad a las islas Canarias, Madeira y Azores, y al continente europeo.
- Incentivos a la inversión extranjera, sobre todo en actividades turísticas y en actividades relacionadas con las energías renovables.
- Cercanía cultural a Portugal (y a Europa) y excelentes relaciones comerciales con la Unión Europea.
- Islas como lugar de descanso
- Relativa seguridad ciudadana (excepto en la ciudad de Praia).
- Hospitalidad de la población local.
- Buena gastronomía local basada en el pescado.
- Existencia de un Plan Estratégico en el país para el desarrollo del turismo y gran interés por parte del Gobierno en este sector.
- Interés y experiencias ya desarrolladas por el Ministerio de Agricultura y por diferentes entidades locales en el segmento del turismo rural, del ecoturismo y del turismo de aventuras.

DEBILIDADES

- Deficientes infraestructuras.
- Baja renta per cápita y demanda poco solvente.
- Dependencia de los mercados exteriores.
- Mercado pequeño por la escasa población del país.
- Elevado número de islas, lo cual complica la distribución comercial.
- Servicios poco desarrollados.
- Importantes problemas medioambientales.
- Falta de capitales propios.
- Bajo nivel formativo.
- Plan Estratégico ambiguo y poco preciso.
- Escasa estructura y recursos en la Dirección General de Turismo para la implementación y ejecución del Plan Estratégico y de políticas adecuadas para el fomento del turismo comunitario.

OPORTUNIDADES

- Apertura hacia mercados de Europa del Este y de Estados Unidos.
- Desarrollo de infraestructuras.
- Acceso favorable a los mercados exteriores (Convención Lomé IV de países ACP y acuerdos con la Unión Europea).
- Atractivo del país para la deslocalización productiva.

- Financiación a través de ayudas al desarrollo.
- Remesas procedentes de la diáspora.
- Diferentes tipologías de turistas (motivación del viajero) debido a las diversas islas.
- Incremento de la cualificación profesional.
- Relación entre los productores locales y los hoteles (mejora de las condiciones fitosanitarias).

AMENAZAS

- Nuevos destinos turísticos competitivos.
- Crecimiento desordenado del sector turístico.
- Crisis económica internacional.
- Competencia entre las propias islas.
- Incremento del precio de los billetes de avión.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La transformación del modelo económico de las SIDS está permitiendo el desarrollo de determinadas zonas geográficas, aunque la economía de estos lugares presenta grandes vulnerabilidades.

En este capítulo hemos presentado un análisis sobre el turismo en Cabo Verde, un país que en sólo una década ha cambiado su modelo económico, centrándose en la actualidad en el sector turístico. Así, el desarrollo de este sector está permitiendo la entrada de capitales financieros en el país destinados a la financiación de diferentes proyectos. Asimismo, la llegada de viajeros está teniendo un fuerte impacto tanto en la balanza de pagos como en la creación de empleo.

Y dentro de Cabo Verde, desde el punto de vista turístico, destacan dos islas, Sal y Boa Vista. La investigación que hemos realizado en este archipiélago nos permite concluir que los turistas, fundamentalmente procedentes de Europa, están bastante satisfechos con su viaje, valorando especialmente el sol y la playa, la hospitalidad y el alojamiento. No obstante, se detecta una necesidad de implicar más a la propia comunidad a través del desarrollo de pequeñas y medianas empresas que permitan prestar determinados servicios. Esta conclusión junto con la potenciación de la relación comercial entre los hoteles y los productores locales son elementos claves para que, en nuestra opinión, los beneficios económicos del turismo abarque a la mayoría de la sociedad.

Consideramos que la principal limitación de este estudio se encuentra en el periodo temporal en el que se realizó el trabajo de campo ya que, y teniendo en cuenta que en Cabo Verde prácticamente la estacionalidad es inexistente, habría que reforzar la investigación con un trabajo de campo en otros meses diferentes para determinar si existen o no diferencias entre la opiniones de los viajeros que recibe la isla y, por tanto, en cuanto a la tipología de turista que visita el país.

Cabo Verde, país con una democracia asentada en África, presenta una transformación económica notable en tan sólo una década y para ello necesita tanto continuar en esta senda de crecimiento económico como conseguir que la actividad turística, directa o indirectamente, beneficie a toda la sociedad desde un punto de vista económico, social, cultural y medioambiental.

Y como principales recomendaciones para llevar a cabo un correcto desarrollo turístico que beneficie a toda la sociedad, presentamos las siguientes:

- A. La creación de un Observatorio Permanente de Turismo en colaboración con la Dirección General de Turismo de Cabo Verde, las universidades de Cabo Verde y las universidades extranjeras (por ejemplo, portuguesas y españolas) que permitan suministrar la información necesaria para tener en cada momento un completo conocimiento de la evolución de la actividad turística en Cabo Verde. La creación de este Observatorio permitiría cubrir un hueco, e importante, en cuanto a la falta de información.
- B. El reforzamiento de la posición y la imagen de Cabo Verde a nivel internacional, por ejemplo a través de campañas publicitarias en sus principales mercados emisores, fundamentalmente europeos.
- C. El análisis del papel de las divisas procedentes de la diáspora con la finalidad de invertir en proyectos de turismo comunitario.
- D. La necesaria vertebración de una política de introducción de las TICs como elemento clave en el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas. De hecho, recomendamos un programa que permita reforzar la presencia, a través de páginas web, de estas empresas turísticas. Este programa podría ser financiado por la Cooperación Internacional.
- E. El necesario desarrollo de diferentes recursos turísticos en las diferentes islas, sobre todo en las islas con mayores flujos de turistas. Así, en la isla de Sal recomendamos la puesta en valor del entramado industrial de las salinas y la rehabilitación de la casa natal del cantante Ildo Lobo con la finalidad de que aumenten las visitas de los turistas.
- F. La necesidad de establecer canales de comercialización entre las empresas dedicadas al sector primario y los establecimientos hoteleros, fundamentalmente en las islas Sal y Boa Vista. Para ello es imprescindible articular políticas sanitarias que posibilite la adecuación de los controles fitosanitarios en estos productos para que puedan ser vendidos a las cadenas hoteleras internacionales.
- G. La creación y el reforzamiento de los centros de iniciativas turísticas como lugar de encuentro de los gestores turísticos de la isla y como lugar de fomento al emprendimiento realizado sobre todo por mujeres y jóvenes.
- H. La construcción en la isla de Sal de un centro de formación y reciclaje profesional relacionado con las actividades turísticas. Así, este centro podría dotar de recursos humanos cualificados a los diferentes hoteles de esta isla (y de Boa Vista) y, al mismo tiempo, formar a personas que puedan crear y gestionar sus propias empresas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AFRICAN DEVELOPMENT BANK: *Republic of Cape Verde. Country strategy paper 2009-2012*. Abidjan, Publication Services, 2009, 87 p.
- AKAMA, J. S. y KIETI, D.: "Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Monbasa Resort y Kenya". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, nº 6 (2007), p. 735-748.
- AL-OUN, S. y AL-HOMOUD, M.: "The potential for developing community-based tourism among the Bedouins in the Badia of Jordan". *Journal of Heritage Tourism*, vol. 3, nº 1 (2008) p. 36-54.
- BANCO CENTRAL DE CABO VERDE: *Datos económico*. Praia, Servicio de Publicaciones, 2011, 27 p.
- BRAGA DE MACEDA, J. y BRITOS PREIRA, L.: *Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa*. Nueva York, NBER Working Papers 16552, Servicio de Publicaciones, 2009, 23 p.
- BRIEDENHANN, J. y WICKENS.: "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas –vibrant hope or impossible dream?". *Tourism Management*, vol. 25, nº 1 (2004), p. 71-79.
- BRYAN, A.: *Caribbean tourism: igniting the engines of sustainable growth*. Florida, University of Miami, 2001, 347 p.
- CAMERON, C. M. y GATEWOOD, J. B.: "Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands". *Journal of Heritage Tourism*, vol. 3, nº1, 2008, p. 55-73
- CORREIA, A.; BUTLER, R. y OLIVEIRA, N.: "First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image". *Tourism Economics*, vol.14, nº 1 (2008), p. 185-204.
- CRAIGWELL, R.: *Tourism competitiveness in small island developing states*. Helsinki, Research Paper Nº 2007/19, World Institute for Development Economics Research (WIDER), 2007. 87 p.
- DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO DO CABO VERDE: *Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde*. Praia, Servicio de Publicaciones, 2009, 132 p.
- GOBIERNO DE CANARIAS: *Turismo en Cabo Verde*. Las Palmas de Gran Canarias, Servicio de Publicaciones, 2009, 32 p.
- HARRIS, R.: "Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 14, nº 2 (2009), p. 125-135.
- HARRISON, D. y SCHIPANI, S.: "Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector". *Current Issues in Tourism*, vol. 10, nº 2/3 (2007), p. 194-230.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CABO VERDE: *Datos estadísticos*, Praia, Servicio de Publicaciones, 2011, 15 p.
- JACKMAN, M.; LORDE, R.; LOWE, S. Y ALLEUYNE, A.: "Evaluating tourism competitiveness of small island developing states: a revealed comparative advantage approach". *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 22, nº 3 (2011), p. 350-360.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; BORGES, O. y CERESO, J. M.: Community-based tourism and local socioeconomic development: a case study in Cape Verde. *Africa Journal of Business Management*, vol. 5, nº 5 (2011), p. 1608-1617.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., BORGES, O. y CASTILLO, A. M.: "Community-based tourism in Cape Verde-a case study". *Tourism and Hospitality Management*, vol. 17 (2011), p. 35-44.
- McELROY, J. L. "Tourism development in small islands across the World". *Geografiska Annaler*, vol. 85 B, nº 4 (2003), p. 231-242.
- McELROY, J. L. y HAMMA, P. E.: "SITEs revisited: Socioeconomic and demographic countours of small island tourist economies". *Asia Pacific Viewpoint*, vol. 51, nº 1 (2010), p. 36-46.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A. y GARCÍA-FALCÓN, J. M.: "Competitive potential of tourism in destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3 (2003), p. 720-740.
- MITCHELL, Jonathan: *Tourist development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success*. Londres, Overseas Development Institute, 2008, 48 p.
- ROBERTS, S. y LEWIS-CAMERON, A.: *Small island developing status: Signs and prospects*. En LEWIS-CAMERON, A. (coord.). Marketing island destinations: concepts and cases. Oxford, Elsevier, 2010, p. 1-10.
- SCHEYVENS, R. y MOMSEN, J. H.: "Tourism and poverty reduction: Issues for small island states". *Tourism Geographies*, vol. 10, nº 1 (2008), p. 22-41.
- SEBELE, L. S.: "Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Kham Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana". *Tourism Management*, vol. 31 (2010), p. 136-146.
- TWINING-WARD, L.: *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*. Washington, working paper, The World Bank, 2010, 21 p.
- VANEGAS, M. y CROES, R.: "Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba". *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, nº 5 (2003), p. 315-330.
- YANG, L. y WALL, G.: "Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives". *Current Issues in Tourism*, vol. 12, nº 3 (2009), p. 235-254.

CAPÍTULO 15

ALGUNAS EXPERIENCIAS DE PROYECTOS DE TURISMO SOSTENIBLE EN EL ÁMBITO DE LOS ESPACIOS NATURALES DEL NORTE DE MARRUECOS

Pedro Millán Sáenz

Socio-Director de Planificación y Desarrollo Sostenibles S.L.
Socio fundador de ZAWÁN International Management, con sede en Tánger
(Marruecos).
pmillan@zawan.es

Alfredo Jiménez Suñe

Director del Área de Internacional de Planificación y Desarrollo Sostenibles S.L.
Socio fundador de ZAWÁN International Management.
ajimenez@zawan.es

I. INTRODUCCIÓN

Marruecos es un país que posee una gran variedad de ecosistemas, consecuencia de su diversidad geográfica que aúna extensas áreas de influencia mediterráneas y atlánticas, cadenas montañosas de la entidad del Rif y del Atlas, llanuras y valles fundamentales para la agricultura del país, zonas predesérticas y la contundente presencia del desierto sahariano como seña de identidad, compartida con los países colindantes.

Su posición geográfica al norte del continente africano le ha hecho ser receptor histórico de muy diversas influencias culturales a lo largo de todos los tiempos y le ha permitido difundir la suya propia hacia otras tierras incluso del cercano continente europeo. La presencia de fenicios, romanos, judíos, vándalos, bizantinos, musulmanes y, en un período más reciente las potencias colonialistas, con Francia

y España a la cabeza, han ido modelando el territorio y sus habitantes hasta conformar el Marruecos actual.

De todas las regiones de Marruecos, posiblemente las situadas al norte son las que más se han enriquecido culturalmente a lo largo del tiempo, al formar parte de esa singular zona de transición entre el continente europeo y el africano que forman la zona sur de Andalucía y la región norte de Marruecos.

La toma de conciencia identitaria de pertenencia a esta zona transicional común, fue precisamente lo que motivó en años recientes a los promotores de una nueva y singular iniciativa: la creación de un espacio común donde promover y facilitar la convivencia de los pueblos y compartir ideas y procesos para el aprovechamiento de los recursos y el mantenimiento de su diversidad biológica y cultural. Fue así como se planteó la creación de una nueva Reserva de la Biosfera que abarcara territorios y espacios protegidos del sur de Andalucía y de la región norte de Marruecos, partiendo de la base de las similitudes existentes en cuanto a ecosistemas presentes y a la forma de vida de las comunidades rurales de ambos lados del Estrecho. La Junta de Andalucía –a través de la Consejería de Medio Ambiente, entidad promotora de la iniciativa– y el gobierno marroquí abordaron la creación de la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo, ratificada y formalizada finalmente por la UNESCO. Como veremos más adelante, la creación de este nuevo espacio ha supuesto el inicio de un proceso de dinamización en torno a una serie de proyectos encaminados a la valorización de los recursos de esta zona, muchos de ellos con el tema del turismo como telón de fondo o como protagonista principal de las actuaciones emprendidas.

De manera simultánea, la pertenencia como país al ámbito de la cuenca mediterránea ha permitido a Marruecos intervenir también en una serie de proyectos de carácter socioeconómico y ambiental muy interesantes, la mayoría de ellos financiados con fondos europeos. Según cuales sean los objetivos generales y específicos de estos proyectos se incorporan diferentes matices: en algunos casos el turismo es tratado como un importante factor de desarrollo de las poblaciones locales y otras veces como una actividad que ha de ser sometida a revisión para obtener una mejor regulación que genere riqueza pero sin afectar de forma negativa a la biodiversidad de los ecosistemas mediterráneos. Aunque cada vez es más común incorporar ambos conceptos en el mismo plano.

En el presente artículo se realiza una revisión de algunos de estos proyectos con el objetivo de ofrecer una panorámica de la concepción y ejecución de esta tipología de proyectos en el norte de Marruecos, y donde ha prevalecido más el interés por mostrar la diversidad de actuaciones que la cantidad de proyectos que se hayan realizado o estén en proceso de realización en torno a esta temática.

2. EL MARCO GEOGRÁFICO: LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS DEL NORTE DE MARRUECOS.

El ámbito considerado para la realización de esta revisión de algunos proyectos de turismo sostenible es el territorio que comprende la Región de Tánger-Tetuán, así como la zona norte de la Región de Taza-Alhucemas-Taunat, área geográfica que se localiza al este de la primera.

En el conjunto de este amplio territorio están presentes las zonas litorales de la Región de Tánger-Tetuán, con representación de zonas atlánticas y mediterráneas, así como esa franja de límites imprecisos que constituye la zona transicional entre ambas que se corresponde con las costas frente al Estrecho de Gibraltar. Así mismo, se ha considerado incluir la zona litoral mediterránea de la Región Taza-Alhucemas-Taunat. Igualmente forman parte del territorio en cuestión zonas montañosas destacadas, con la cordillera del Rif como elemento más significativo, y valles correspondientes a ríos más o menos caudalosos como el Loukos, que desemboca en el Atlántico a la altura de la ciudad de Larache, o el Rhis, que vierte sus aguas en el Mediterráneo en una zona del litoral situada al este de la ciudad de Alhucemas.

Esta diversidad geográfica se ve correspondida por una muy abundante biodiversidad, enriquecida con la aportación de los ámbitos cultural y etnográfico de las diversas poblaciones (normalmente pequeñas y diseminadas en el territorio) que se encuentran a lo largo o en las cercanías de los espacios naturales protegidos de estas regiones, que han dado origen a paisajes con una mayor o menor influencia antrópica, algunos de los cuales muy ricos y diversos.

En cuanto a los espacios naturales protegidos, en la Región de Tánger-Tetuán existe un Parque Nacional, un Parque Natural Regional en proceso de creación y varios Sitios de Interés Biológico y Ecológico (SIBE). El Parque Nacional de Talasemtane, posee una superficie de 58.000 ha. y se extiende por las provincias de Tetuán y Chefchaouen. En su interior existen seis comunas rurales que acogen, en conjunto, más de 30.000 habitantes. El hecho de poseer una gran diversidad bioclimática, donde contrastan las bajas temperaturas de las cimas de las montañas, con las características cálidas y secas de los fondos de los valles hace que se haya generado una gran diversidad de hábitats que acogen a especies singulares y tan características de este espacio natural como son el cedro del Atlas (*Cedrus atlántica*) y el pinsapo (*Abies pinsapo*), además de un gran número de endemismos vegetales y animales (especialmente de macroinvertebrados acuáticos y reptiles). La fecha de creación de este Parque Nacional se remonta a 2.004.

El futuro Parque Natural Regional de Bouachem se extiende a lo largo de 76.150 ha. pertenecientes a las provincias de Chefchaouen, Tetuán y Larache, y acoge a una población de 41.000 habitantes. La elección del modelo de Parque Regional se debe a que ésta es una iniciativa que nace del programa de Coopera-

ción Internacional establecido entre la Región de Tánger-Tetuán y la Región de Provenza-Alpes-Costa Azul, y se inspira en el modelo de los parques naturales regionales franceses. En el interior de los límites de este futuro espacio natural protegido se encuentra el SIBE Jbel Bouachem, que alberga a uno de los mejores bosques de todo el Rif. Con 8.000 ha. de extensión este SIBE acoge, además de a una gran diversidad de especies vegetales, a una fauna muy variada e interesante, entre la que destacan las colonias de macaco de Berberia, que pueden ser observados con relativa facilidad por los visitantes de este espacio natural.

Figura 1
SIBE de Jbel Bouachem



Fuente: *Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.*

Otro de los aspectos destacados de este SIBE es la presencia de una población de etnia Jbala que ha sido capaz de conservar gran parte de su patrimonio material e inmaterial cultural y etnográfico. El resto de SIBE que forman parte del conjunto de espacios naturales protegidos de la Región de Tánger-Tetuán son los siguientes:

El SIBE Jbel Moussa es el espacio natural protegido situado en el extremo norte de la Región de Tánger-Tetuán. De hecho se sitúa justo enfrente del espacio natural protegido situado más al sur de la Comunidad Autónoma de Andalucía, el Parque Natural del Estrecho, separados ambos precisamente por el Estrecho de Gibraltar. Desde el punto de vista paisajístico tiene la singularidad de que es perfectamente visible desde la orilla europea. Su elemento visual más destacado es la formación rocosa que da nombre al SIBE, la montaña de Moussa, una mole con una gran connotación mitológica al considerarse como una de las dos columnas de Hércules, situada frente a la otra columna, el Peñón de Gibraltar. Además de por su alta biodiversidad, consecuencia de su situación estratégica y de poseer ecosistemas marinos, costeros y de interior (zonas montañosas y valles), este espacio natural destaca por ser zona de paso de especies migrantes marinas, especialmente cetáceos, y de avifauna, lo que supone un enorme atractivo para los visitantes.

El SIBE Ben Karrich es el espacio natural protegido de esta categoría que posee más extensión, ya que abarca algo más de 22.000 ha. Se localiza en los alrededores de la ciudad de Tetuán, al oeste de la misma, y su conjunto de valles y montañas de suave orografía llega hasta las inmediaciones del Parque Nacional de Talassemtane.

Figura 2
SIBE Ben Karrich



Fuente: *Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.*

En la actualidad se han abordado varios proyectos encaminados a la regeneración de la masa forestal de este SIBE, ya que tanto los bosquetes de alcornoque como los de araar se encuentran en un preocupante estado de degradación.

El SIBE Jbel Habib se localiza en la parte occidental del Rif, en las cercanías de la ciudad de Ksar el Kbir (la antigua Alcázarquivir) y se extiende a lo largo de 5.000 ha. de las cuales 3.000 ha. corresponden a bosque de alcornoque. El Jbel Habib es un macizo montañoso de arenisca que supera los 900 m de altura sobre el nivel del mar, en el que además del alcornoque existe la presencia de bosques de robles melojos y quejigos.

El SIBE Souk El Had es un espacio natural de poca extensión (343 ha.) situado al sur de la Región. Su principal función es el mantenimiento y mejora de su biodiversidad, representada fundamentalmente por matorral noble mediterráneo,

entre los que destacan bosquetes de coscoja, que se consideran una rareza en el contexto territorial del Rif.

Estos espacios naturales protegidos conforman la parte marroquí de la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo (RBIM). La RBIM se extiende a lo largo de 907.185,02 hectáreas en un amplio territorio que se distribuye entre el norte de Marruecos y que integra parte de la cordillera del Rif, y espacios naturales de Chefchaouen, Larache, Tánger y Tetuán, y el sur de Andalucía, en las provincias de Cádiz y Málaga. Estos dos territorios se interconectan a través del Estrecho de Gibraltar. En la parte marroquí de la RBIM participan 48 municipios, mientras que en la parte española intervienen 61. Los criterios considerados para la determinación de los territorios del norte de Marruecos que deberían conformar la RBIM incluyeron de manera prioritaria las zonas húmedas y las zonas pluviales más intensas así como los espacios forestales más extensos, en los que estuvieran presentes las especies más destacadas.

Figura 3
Ámbito territorial de la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo



Fuente: EDDEA.

Otros SIBE también existentes en la Región de Tánger-Tetuán, aunque no están incluidos en la RBIM, son el SIBE Brikcha y el SIBE Cirque de Jebha. El primero de ellos, el SIBE Brikcha es otro espacio protegido de poca extensión ya que sus límites acogen a unas 600 ha., eso sí, en cuyo interior albergan, al igual que en el SIBE Souk El Had, descrito con anterioridad, parte de los escasos bosquetes rifeños de coscoja. Además, entre el coscojar, los alcornoques, quejigos y encinas es posible avistar ejemplares de las más de 50 especies de avifauna que acoge este espacio natural.

El SIBE Cirque de Jebha es un espacio natural litoral que se encuentra al este de la población de Jebha. La costa es muy irregular, caracterizada por una alternancia de pequeñas playas de arena, calas y promontorios rocosos. La zona más conocida, y que le da nombre, es una estructura geomorfológica en forma de anfiteatro en la que penetra el mar, rodeado por altos farallones con una gran pendiente, creando un puerto natural muy llamativo.

Figura 4
SIBE Cirque de Jebha



Fuente: *Juan Luis González.*

En cuanto a la zona norte de la Región de Taza-Alhucemas-Taunat, destaca la existencia del Parque Nacional de Alhucemas, cercano a la ciudad de Alhucemas, en el litoral mediterráneo marroquí. Este espacio natural protegido incluye en su territorio tanto ecosistemas terrestres como marinos, extendiéndose en una superficie de 310 km². El Parque está conformado por el macizo calcáreo de Bokkoya que se

extiende a lo largo de 40 km de frente litoral, formando acantilados que descienden hasta bastante profundidad en el mar. El macizo de Bokkoya acoge a una gran variedad de especies vegetales autóctonas, especialmente en su parte occidental, con menor presencia humana. La cobertura vegetal ofrece cobijo y alimentación a una gran cantidad de especies faunísticas que aportan un mayor valor a la biodiversidad de la zona, que se complementa con las especies costeras y marinas de la parte litoral.

El Parque Nacional alberga un alto nivel de biodiversidad marina propia del Mediterráneo y del Atlántico. En los distintos hábitats que presenta, como playas, acantilados, cuevas, fondos rocosos y arenosos se distribuye una fauna muy interesante, entre las que destacan especies de mucho interés como el águila pescadora (*Pandion haliaetus*), la lapa gigante (*Patella ferruginea*) o el coral rojo (*Corallium rubrum*).

Figura 5
Parque Nacional de Alhucemas



Fuente: *Adriana Kreiman.*

El Parque Nacional de Alhucemas se extiende a lo largo de una zona con una alta densidad de población, pues son más de 15.000 las personas que viven en los 285 km² que constituyen la parte terrestre del Parque, pues en el interior de los límites de este espacio natural existen 36 aldeas pertenecientes a las Comunas Rurales de Izemmourem y Ruadí.

3. TIPOLOGÍA DE PROYECTOS DE TURISMO SOSTENIBLE EN EL ÁMBITO DE LOS ESPACIOS NATURALES.

Las características del ámbito territorial en el que se desarrolla el presente análisis (espacios naturales protegidos) condicionan de manera significativa la tipología de los proyectos sobre turismo sostenible que se desarrollan sobre el mismo. En estas áreas, la presencia en la mayoría de ellas de una exuberante naturaleza contrasta con la escasez de recursos económicos y un general mínimo desarrollo de las infraestructuras básicas. Si exceptuamos algunos lugares como Chefchaouen, donde se ha sabido aprovechar de manera inteligente tanto los recursos naturales, culturales y etnográficos propios, como los recursos económicos y de transferencia de experiencias de la mano de la cooperación internacional, en el resto del territorio el panorama es bien distinto. A las deficiencias estructurales propias de la mayoría de las comunas rurales aisladas, tales como las escasas y en mal estado vías de comunicación, o las deficiencias en suministro de agua potable o energía eléctrica, hay que sumar aspectos tan sensibles como la escasa cobertura sanitaria o el alto grado de analfabetismo, éste último con un nivel de incidencia aún más acentuado en la población de mujeres rurales.

Ante este panorama es lógico que los programas y proyectos que se aborden en el marco del turismo tengan un enfoque más vinculado a la mejora del estatus social y económico de sus habitantes, que a la creación o consolidación de una “industria” turística. Otro de los enfoques habituales de los proyectos sobre turismo que se desarrollan en estas zonas está relacionado con la búsqueda del mantenimiento de la biodiversidad, mediante la concienciación (sensibilización) de los habitantes de estos espacios; y esta sensibilización suele hacerse transmitiendo de forma simultánea la posibilidad de conseguir un mayor nivel económico mediante un aprovechamiento racional (sostenible) de los recursos, y el respeto por la biodiversidad, madre de esos recursos. Es por ello que una gran parte de los proyectos de turismo sostenible que se realizan en estos espacios naturales protegidos incluyen –inseparablemente– ambos objetivos de desarrollo socioeconómico y de mantenimiento de la biodiversidad.

La tipología de los proyectos que se desarrollan en este ámbito temático y en este territorio, pueden también considerarse en función de la tipología de los promotores de los mismos. Según este criterio, encontramos: proyectos por iniciativa de la administración local, con apoyo de otras administraciones; proyectos por iniciativa de administraciones supramunicipales, con apoyo de la administración local y otros actores sociales (asociaciones marroquíes); proyectos de cooperación internacional por iniciativa de ONGs extranjeras con presencia en Marruecos y con apoyo de asociaciones marroquíes. Algunas veces son las asociaciones marroquíes las que tienen la iniciativa y contactan con ONGs extranjeras con presencia en el país para a través de ellas acceder a los fondos internacionales de programas de

cooperación. En otro nivel, pero también muy interesante, los proyectos de cooperación interuniversitaria, desarrollados por la Universidad Abdelmalek Essaâdi (de Tánger-Tetuán, la Universidad pública de esta Región) mayoritariamente con universidades de Andalucía, y con la involucración, en algunos casos, de asociaciones sociales y de la administración marroquí como elementos de apoyo.

Si analizamos los proyectos en función a la manera de abordarlos, encontramos un grupo de proyectos que conllevan un proceso previo –y normalmente importante– de planificación, y otro grupo de proyectos consistentes en actuaciones puntuales o secuenciales, consecuencia de un proceso “intuitivo”, no precedidas de un proceso previo de planificación, sin que esto suponga que algunas de estas actuaciones no sean pertinentes y, finalmente, aporten resultados positivos, aunque normalmente sean de corto alcance y con una baja sostenibilidad en el tiempo.

La práctica totalidad de estos proyectos, sobre todo los abordados desde un proceso de planificación antes de su desarrollo, suponen –al menos sobre el papel– una aportación destacada al territorio donde se desarrollan y a los colectivos de personas que los habitan, de una serie de aspectos positivos que pueden significar el inicio de un cambio hacia mejor en sus condiciones de vida. En primer lugar aportan estos proyectos una posibilidad real de desarrollo social y económico de las poblaciones locales; si bien es cierto que estas posibilidades han de saber llevarse a cabo y para su buen fin requieren de la participación compartida de los actores sociales locales, la administración marroquí de diversos niveles y la intervención de emprendedores/inversores que –conjuntamente– faciliten y hagan posible el despegue.

Otro de los aspectos que aportan el desarrollo de estos proyectos en estas áreas de la zona norte de Marruecos es que facilitan la recuperación y puesta en valor de una serie de aspectos culturales y etnográficos identitarios de las poblaciones de estas zonas, que por distintas razones se han perdido o están a punto de perderse. También, y no menos interesante, el desarrollo de estos proyectos de carácter turístico se constituyen en una herramienta muy útil para el mantenimiento e incluso la mejora de la biodiversidad de las zonas donde se implantan. Además, también es posible a través de los proyectos bien planificados y correctamente ejecutados fijar a la población joven en sus lugares de nacimiento, evitando dinámicas de inmigración legales o ilegales y ofreciendo una posibilidad de trabajo digno frente a otras alternativas menos recomendables, en algunos casos relacionadas con actividades de contrabando y con el mundo de la droga.

Si estos aspectos citados son de por sí importantes individualmente y justificarían el abordaje de proyectos que tuviesen como objetivo único y principal a uno de ellos, el alcance de la aportación adquiere magnitudes muy superiores en aquellos proyectos en los que entran en consideración los recursos naturales, culturales y etnográficos de manera conjunta y como elementos básicos para el desarrollo de una zona o territorio a través de un proyecto integrado de carácter turístico. Los beneficios de esta tipología de proyecto son muy superiores en cuanto que permiten integrar de manera real y práctica las tres variables que conforman los pilares de la sostenibilidad: economía, medio ambiente y sociedad.

4. ALGUNOS PROYECTOS DE TURISMO SOSTENIBLE EN ESPACIOS NATURALES DEL NORTE DE MARRUECOS.

4.1. UNA VISIÓN GENERAL

En el ámbito territorial considerado en esta reseña como “norte de Marruecos”, es decir, los espacios naturales protegidos de la Región de Tánger-Tetuán y la zona norte de la Región de Taza-Alhucemas-Taunat, se han venido desarrollando en los últimos años una diversidad de proyectos con diferentes enfoques y, también, diferentes resultados.

La mayor densidad de proyectos han tenido como espacio de referencia y de desarrollo a la Provincia de Chefchaouen por diferentes motivos, pero especialmente por estar allí localizado el más importante espacio natural protegido de la Región de Tánger-Tetuán, y el de mayor rango en la escala de protección: el Parque Nacional de Talassemtane. El otro factor destacado es la presencia dentro del Parque Nacional del núcleo poblacional de Chaefchaouen, comparado con Grazalema desde la consideración de paradigma de pueblo blanco de los espacios protegidos del sur de Andalucía, que al contar con una Administración local muy activa y consciente de las posibilidades de desarrollo a través del turismo de naturaleza, ha venido empujando y promoviendo una serie de programas de actividades y de proyectos, actuando de motor de desarrollo y hasta cierto punto de “laboratorio” de turismo sostenible en el norte de Marruecos.



Figura 6
Pinsapar en el P.N. de
Thalassemtane

Fuente: *Ecologistas en Acción.*

Pero además de Chefchaouen y su entorno este vasto territorio norteafricano ha sido el lugar elegido para el desarrollo de otros muchos proyectos y acciones enmarcadas en el ámbito del turismo sostenible.

Algunas de ellos se reseñan a continuación.

El Parque Natural de Alhucemas se localiza en la zona norte, en la franja costera mediterránea, de la Región de Taza-Alhucemas-Taunat. Es precisamente la pertenencia a la cuenca mediterránea del país lo que facilita la incorporación en proyectos como el que ahora comentamos. Se trata del Proyecto Regional para el Desarrollo de Áreas Protegidas Marinas y Costeras en la Región Mediterránea (Pro-

yecto MedMPA) y en concreto nos referimos a una de las actividades que forman parte de él, la Actividad MP1, que consistía en la elaboración del Plan de Gestión de la Parte Marina del Parque Natural de Alhucemas.

Este proyecto se inscribe en un conjunto más amplio de proyectos que –de manera simultánea– tienen como objetivos destacados la preservación de los equilibrios ecológicos y naturales, y la mejora de la situación social y las condiciones de vida de la población local, para que ésta se pueda integrar fácilmente en los procesos de gestión del espacio natural. Y aquí, al igual que en otros muchos espacios naturales protegidos, la opción del turismo de naturaleza, respetuoso con su entorno, es el medio con el que conseguir esa mejora de las condiciones económicas y sociales de la población. Este proyecto en concreto, centrado en la parte marina del Parque Natural, se dirige al sector de la pesca tradicional y al sector del turismo.

La primera parte de la acción aborda la caracterización del sector pesquero en la zona litoral del Parque así como la descripción y el análisis de los aspectos socioeconómicos vinculados a este sector; igualmente el proyecto realiza la descripción y análisis del sector turístico en esta zona del Parque Natural de Alhucemas. Este espacio natural se considera como zona turística potencial de alto nivel en base a sus particularidades naturales y culturales. Este proyecto entraría en la tipología de proyecto de *planificación preliminar* para una mejor gestión del turismo (y de otros sectores potencialmente productivos y complementarios o en el mismo nivel que el anterior) en espacios naturales protegidos. Sin embargo, en este caso en concreto, se presta más atención y esfuerzo al sector pesquero que al turístico, posiblemente porque este uso está ya presente en este espacio y en su entorno inmediato y es, al mismo tiempo que fuente de ingresos económicos, fuente de conflictos vinculados a la regulación de la actividad en el espacio protegido, mientras que en el caso del turismo de naturaleza se trata de un uso potencial. En este sentido, la aportación que realiza el proyecto se recoge en un *Documento de Propuestas para el Desarrollo Turístico en el ámbito del Parque Natural de Alhucemas*.

Así, en este caso, la resolución de conflictos, la mejora y consolidación de un sector productivo ya existente y el desarrollo de un nuevo uso productivo complementario con él, se aúnan en un proyecto con una planificación previa de ámbito más global y que se nutre de fondos económicos europeos y de los beneficios que aportan las experiencias realizadas con anterioridad en el ámbito del turismo de naturaleza en otros países del arco mediterráneo.

La Asociación ATED (Association Talassemiane pour l'Environnement et le Développement) es una de las más activas del norte de Marruecos. Con sede en Chefchaouen, el buen trabajo de su Comité de Información y Comunicación le hace estar presente y de manera continuada en los distintos medios de comunicación de la región y alcanzar una visualización alta que repercute muy positivamente tanto en el reforzamiento de su propia organización como en la difusión de sus proyectos. Los fondos obtenidos para la ejecución de estos proyectos proceden en su mayoría de la cooperación internacional, y suele ser habitual que actúe de contraparte local de diversos proyectos realizados por iniciativa de administraciones y organizaciones

españolas y de otros países que se desarrollan en la Región de Tánger-Tetuán. Uno de estos proyectos es la “Ruta Al-Qantara: Ruta Etnográfica por la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo”. Este proyecto se enmarca dentro de otro mucho más amplio, el proyecto IntegraRBIM, surgido de la primera convocatoria de POCTEFEX para su desarrollo durante los años 2010 y 2011. IntegraRBIM es un proyecto iniciativa de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y su objetivo era potenciar y consolidar la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo, en el ámbito geográfico integral de la misma, es decir, en Andalucía y en el norte de Marruecos. Entre las muchas acciones previstas, una de ellas era la creación de una Ruta Transfronteriza, cuyo promotor era otro de los socios del proyecto, la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La Ruta Al-Qantara se enmarca dentro del objetivo de creación de esa ruta transfronteriza. Como paso previo, se procedió a la creación del “Generador de rutas etnográficas Al-Qantara”, catálogo de recursos etnográficos a partir del cual es posible el diseño de diferentes rutas mediante la combinación de recursos temáticos y diferentes localizaciones. Como primer paso, desde el proyecto se han diseñado seis rutas, editadas inicialmente en un folleto. La primera de las rutas, denominada “Fuentes, Vínculos y Concomitancias. Entre Andalucía y Marruecos”, hace un recorrido de cinco días con salida desde Ubrique y llegada a Chefchaouen, atravesando parte de las provincias de Cádiz y Málaga (Benaocaz, Grazalema, Ronda, Gaucín, entre otros) y visitando Tetuán, Oued Laou, Akchour... y acabando en Chefchaouen.

La segunda ruta, de cinco días de duración, se denomina “Música y Convivencias”, y partiendo de Ronda, llega hasta Tarifa desde donde se dirige a Tetuán, y desde ahí hasta Khizana, pasando por Chefchaouen. Durante la primera parte del recorrido se visitan también las localidades de Algodonales, Grazalema, Ubrique, Vejer y Barbate. Otra de las rutas propuestas es “Civilizaciones del Mediterráneo”, también de cinco días, los dos primeros de los cuales se distribuyen en el recorrido iniciado en Istán y que acaba en Castellar de la Frontera, y que en los tres días siguientes, partiendo de Tarifa permite la visita a Tetuán (cooperativa de pesca, Escuela de Artes y Oficios), Chefchaouen (kasbah, medina y murallas), Douar D’Har (alrededores de la aldea), Talembote (puente de Dios) y final en Beni Said (Centro de Artesanía Local y paseo por la costa). La siguiente ruta recomendada, de temática gastronómica, es “El Territorio de la Dieta Mediterránea. Del Paisaje a la Mesa”. Una primera parte visitando y degustando durante los cinco primeros días en poblaciones de la Serranía de Ronda, Sierra de Cádiz, Valle del Genal y Campo de Gibraltar, y los últimos cuatro días observando y disfrutando de los sabores marroquíes en Chaouen, Bab Taza, Dardana, El Relaa y Bellota, todas ellas pequeñas localidades cercanas a Chefchaouen. Las dos últimas rutas son “Arte/Sano del País/Sano. El Oficio y la Vida” y “Cultura Heredada del Agua. El Recurso Vital”. La primera de ellas de seis días de duración permite hacer un recorrido por las diferentes artesanías de las dos partes de la RBIM, y la segunda recorre durante cinco días enclaves tradicionales donde el agua es la protagonista.

Otra asociación marroquí con una enorme presencia y actividad en el norte de Marruecos es la AESVT (Asociación de Enseñantes de las Ciencias de la Vida y de la Tierra). Esta asociación es de ámbito nacional y tiene sedes en las ciudades y localidades más importantes del país. La AESVT de Tetuán está continuamente involucrada en proyectos de educación ambiental, de sensibilización y de desarrollo. Una de las iniciativas directamente relacionada con el turismo en espacios naturales protegidos que está llevando a cabo es el proyecto “Desarrollo de la Acogida Rural Ecoturística en el SIBE Jbel Bouhachem”. Se trata, como ellos mismos definen, de un proyecto de “turismo de montaña solidario y ecológico” que se desarrolla en este espacio natural englobado en la RBIM y situado al oeste de Chefchaouen. El proyecto se desarrolla en seis comunas rurales (Al-Ouad, Bni Leit, Dardara, Laghdir, Tanakoub y Tazrout) pertenecientes a las provincias de Tetuán, Larache y Chefchaouen.

Financiado con fondos de la cooperación alemana, y con el apoyo de varias entidades marroquíes, el proyecto de AESVT Tetuán persigue el desarrollo integral de estas poblaciones locales a través de la capacitación y el apoyo a iniciativas que permitan mejorar la gestión ya existente de determinados recursos y la puesta en marcha de productos turísticos y de la oferta complementaria. Para ello se han desarrollado talleres de formación para mejorar la capacitación de los apicultores y los criadores de ganado caprino y así disponer de productos de la tierra para ofrecer a los turistas. Igualmente se han realizado talleres formativos para mujeres para prepararlas adecuadamente en la prestación de servicios en las casas rurales existentes en el SIBE. Además se ha creado un nuevo producto turístico en forma de Circuitos Ecoturísticos, plasmados en cinco rutas temáticas que permiten conocer los recursos naturales, culturales y etnográficos caracterizadores de este espacio natural: Circuito Ecoturístico 1, de la Turberas; Circuito Ecoturístico 2, del Cedro Muerto; Circuito Ecoturístico 3, de los Cedros de Bouhachem; Circuito Ecoturístico 4, de los Santos de la Transhumancia; y Circuito Ecoturístico 5, Espiritual de Tayenza-Moulay Abdesslam.



Figura 7
Preparación de las Rutas del SIBE Bouhachem

Fuente: AESVT Tetuán.

Otro proyecto de interés desarrollado a nivel de la Región de Tánger, de la cual casi el 50% de su superficie la ocupa la Reserva de la Biosfera Intercontinental del

Mediterráneo, es un proyecto de cooperación interuniversitaria (PCI) entre la Universidad de Cádiz y la Universidad Abdelmalek Essaâdi, de Tánger-Tetuán. Este proyecto, denominado “Ibn Battouta: Programa de formación e información de sostenibilidad turística para la Región de Tánger-Tetuán”, tiene como objetivo general la promoción de la sostenibilidad del desarrollo turístico en la Región de Tánger-Tetuán, a través del desarrollo de actividades que sirvan para consolidar y fortalecer las relaciones ente los grupos de investigación de ambas universidades cuyas líneas de trabajo están relacionadas con el turismo sostenible. Contemplaba también el proyecto la elaboración de un programa de formación y capacitación en turismo sostenible por medio de la creación de un Observatorio de Sostenibilidad Turística con sede en la universidad marroquí, así como el apoyo a las instituciones públicas y privadas mediante el desarrollo de programas de formación y la impartición de talleres específicos sobre turismo sostenible.

Aunque no se trate de un proyecto a desarrollar específicamente en espacios naturales protegidos, se trata de una interesante iniciativa que tiene su repercusión también en estos ámbitos, ya que una parte muy importante de la cuota de turismo en la región de Tánger-Tetuán le corresponde a lugares que están incluidos en el territorio de la RBIM y, por tanto, se trata de espacios naturales protegidos que, sin duda, se verán beneficiados por el desarrollo del proyecto. Es además, un buen ejemplo de proyecto de cooperación entre la Universidad Abdelmalek Essaâdi, y las universidades españolas, entre las cuales, y por razones de cercanía, la Universidad de Cádiz es la que tiene una mayor presencia en el norte de Marruecos.

4.2. DOS EXPERIENCIAS INTERRELACIONADAS DE TURISMO SOSTENIBLE EN LA RESERVA DE LA BIOSFERA INTERCONTINENTAL DEL MEDITERRÁNEO (RBIM).

4.2.1. EL PLAN DE TURISMO DE NATURALEZA DEL SIBE JBEL MOUSSA.

La Fundación Carmen de Burgos, es una organización con sede principal en Madrid y delegación en Sevilla, que con el apoyo financiero de la Fundación Biodiversidad, vinculada al Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, comenzó en 2009 el proyecto “Plan de Turismo de Naturaleza del SIBE Jbel Moussa” con el objetivo de mejorar las condiciones socioeconómicas de las poblaciones locales existentes en este espacio natural localizado al norte del territorio marroquí de la Reserva de la Biosfera y contribuir al mantenimiento y mejora de las condiciones de la biodiversidad del sitio.

Es un proyecto, por tanto, que pertenecería a la categoría de proyectos con un proceso de planificación previa y con un objetivo de desarrollo integral hombre-naturaleza. Fue el prediagnóstico de la zona el que determinó que la opción más factible para abordar un proyecto de desarrollo integral era a través del turismo, pues el análisis previo realizado indicaba que era el uso-aprovechamiento que mejor po-

dría gestionar los recursos existentes, frente a la agricultura, la pesca, o el forestal, ya existentes, pero con pocas posibilidades de experimentar un crecimiento como el que ofrecía el turismo. Además poseía otro aspecto positivo de mucho interés como era el efecto de recuperación y mantenimiento de los recursos culturales y etnográficos, tanto materiales como inmateriales, que presentaban un alto riesgo de desaparición. Otro aspecto a destacar es la localización estratégica del SIBE Jbel Moussa, junto a dos zonas de entrada del turismo desde Europa como son el Puerto Tánger Med y el puerto de Ceuta, y situado a medio camino del trayecto Tánger-Tetuán, uno de los corredores económicos con más futuro de Marruecos.

Figura 8
El SIBE Jbel Moussa desde el Estrecho de Gibraltar



Fuente: *Surfbirds*.

Una vez superada la fase previa y determinada la mejor opción de las posibles la Fundación Carmen de Burgos abordó el proceso de planificación, con la definición de los objetivos específicos: Creación de un marco claro de referencia en forma de Plan de Acción; creación de un destino turístico sostenible de naturaleza; potenciación y consolidación de una oferta turística básica y complementaria; potenciar la creación de empresas y microempresas turísticas; incorporación de la población local en las actividades turísticas productivas; garantizar que parte significativa de los beneficios recaiga sobre las poblaciones locales; fortalecer el estatus ecológico

y la biodiversidad; recuperar y mantener los recursos culturales y etnográficos; y difundir la existencia de la RBIM para un mejor conocimiento de la misma.

El planteamiento general del Plan se construye a partir de dos dimensiones: El conocimiento y valoración de la realidad actual de la zona y su entorno, y la referencia continua del modelo de futuro al que se quiere optar. Para ello, el proceso metodológico, basado en la planificación participativa seguía los siguientes pasos: 1.- Definición de objetivos. 2.- Diseño del Plan de Trabajo; 3.- Realización de un Diagnóstico de la situación actual; 4.- Validación del Diagnóstico; 5.- Diseño del Plan de Acción; 6.- Validación del Plan de Acción. 7.- Implementación del Plan de Acción.

En el Diagnóstico realizado para conocer la situación del SIBE Jbel Moussa y de la población residente en su territorio se incluyó la catalogación de los recursos turísticos de naturaleza, culturales y etnográficos existentes en el ámbito del Plan. Igualmente, la Fundación Carmen de Burgos realizó un estudio de la capacidad de acogida del territorio para el desarrollo de actividades y actuaciones turísticas, plasmándose en una zonificación en función de las diferentes categorías (alta capacidad de acogida, media capacidad de acogida y baja capacidad de acogida). Considerar este aspecto en un proyecto de desarrollo turístico sostenible en zonas naturales protegidas es muy importante pues es necesario garantizar el estatus ecológico de las diferentes zonas que componen un espacio, especialmente aquellas zonas de mayor valor ecológico. Para ello se trabaja con la variable “fragilidad ecológica” o “sensibilidad ambiental” cuyo concepto encierra el mismo significado: las zonas de alta fragilidad ecológica (o alta sensibilidad ambiental) son zonas de gran valor natural, que son muy sensibles a cualquier actuación transformadora del medio (implantación de construcciones, infraestructuras, equipamientos o una presencia masiva de personas). A las zonas de alta fragilidad ecológica se le suele asignar una baja capacidad de acogida, y viceversa.

Teniendo en cuenta la información obtenida en el Diagnóstico elaborado, el Plan de Acción diseñado –y validado posteriormente– se estructuraba en una serie de ejes estratégicos denominados en este caso “objetivos estratégicos”, en torno a los cuales se articularon los distintos Programas y Acciones que conforman el cuerpo más ejecutivo del Plan. Estos ejes estratégicos son: A. Mantenimiento y mejora de la Biodiversidad; B. Creación de productos turísticos a partir de los recursos existentes; C. Creación, mantenimiento y mejora del espacio y de los servicios turísticos; D. Definición de una estrategia de promoción y comercialización coordinada; E. Incorporación de la población al desarrollo turístico.

Para el mantenimiento y mejora de la biodiversidad, primero de los ejes estratégicos considerados, el Plan contempla la realización de una serie de Programas. El primero de ellos destinado a la información y sensibilización a la población del SIBE, a través de una serie de acciones fundamentales en este tipo de proyectos, con talleres específicos y edición de materiales para niños, para adultos y también para los distintos sectores productivos. Otro de los programas contemplados es el

dedicado a la profundización en el conocimiento de la biodiversidad, a través de dos acciones de investigación. Otro programa se dedica a la mejora de las condiciones de la biodiversidad a través de actuaciones para la eliminación de déficits ambientales existentes. El último de los programas considerados en torno a la biodiversidad está relacionado con la presencia de la gran infraestructura portuaria Tanger-Med, justo en el límite oeste de la zona norte del SIBE, y en el que se implica a la entidad de gestión del macropuerto para el seguimiento de la evolución de la biodiversidad marina del frente litoral de este espacio natural protegido.

El segundo de los ejes estratégicos, la creación de los productos turísticos a partir de los recursos existentes, plantea para su desarrollo cinco programas de actuación con sus correspondientes acciones y medidas. El aprovechamiento de los recursos naturales para la creación de nuevos productos turísticos es la primera de ellas; y se desarrolla a través de diversas acciones encaminadas al diseño y creación de rutas (de la costa, a pie por el Jbel Moussa, rutas a caballo, para avistamiento de la colonia de macacos) así como para el desarrollo del turismo ornitológico, el avistamiento de cetáceos y actividades de submarinismo, así como la creación del Museo de Arte en la Naturaleza.

Figura 9

Avistamiento de delfines frente al SIBE Jbel Moussa



Fuente: *Surfbirds*.

La segunda medida aborda el aprovechamiento de los recursos culturales para la creación de nuevos productos turísticos, que contempla entre otras, la puesta en valor del yacimiento arqueológico existente en Benyounes (la población más importante del SIBE) y la creación de rutas de carácter cultural. El aprovechamiento

de los recursos etnográficos para la creación de productos turísticos, conforma la tercera medida, la cual propone la rehabilitación del edificio de la antigua ballenera de Benyounes, actuaciones en torno a la revalorización del elemento agua, la recuperación del antiguo zoco que existía en esta población y la revalorización y promoción de su Moussem, la recuperación de las artesanías, la elaboración de un catálogo etnográfico como paso previo para la recuperación de los elementos identificados, así como la recuperación de las huertas domésticas y la creación de un Festival de Historias Contadas. El último programa tiene como objetivo la captación de segmentos turísticos emergentes como turismo de avistamiento de fauna, el deportivo, y el turismo de aprendizaje de idiomas.

En una línea muy diferente se mueve el tercer eje, dirigido a la creación, mantenimiento y mejora del espacio y de los servicios turísticos, con programas específicos destinados a la mejora de la oferta de playa, la mejora de las comunicaciones con el área de influencia, y relacionados con el aprovechamiento de la situación estratégica y con cuestiones de logística turística. Así, el primero de los programas está formado por una serie de acciones dirigidas a la mejora de la oferta de playa, ya que hay tres localidades costeras con playas ya en uso, pero mejorables en algunos aspectos (ordenación de los flujos hacia la playa, mejora de las dotaciones y servicios, y aumento y mejora de la oferta de servicios complementarios mediante la creación de empresas o microempresas locales). El segundo de los programas pretende la mejora de las comunicaciones con el área de influencia, a través de la recuperación de la operatividad del paso fronterizo existente entre Benyounes y Ceuta o la creación de puntos de atraque para pequeñas embarcaciones. El siguiente programa incide en mejoras en la accesibilidad turística y la señalización del destino, con la creación de un centro de visitantes, información e interpretación, y varias medidas que conforman un plan de ordenación del flujo de visitantes al núcleo urbano. El fortalecimiento de la oferta básica es el cuarto de los programas, con las siguientes actuaciones: creación de un complejo de alojamientos rurales en núcleo urbano, regulación de las casas de alquiler turístico (con el fin de normalizar la situación y ofrecer un mínimo de calidad), creación de un camping, y establecimiento de un plan de apoyo a la apertura de nuevos restaurantes y la adecuación y mejora de los existentes. El quinto de los programas que conforman el tercer eje estratégico gira en torno a fortalecimiento de la función turística derivada del potencial geoestratégico del sitio, con dos líneas de actuaciones bien diferenciadas: la creación de rutas desde el SIBE hacia el exterior (rutas terrestres con salidas desde el SIBE, y rutas marítimas de recorrido de la costa con salidas y llegada en los puntos de atraque de nueva creación en la antigua ballenera) y una línea promocional, asegurando la presencia de la oferta en oficinas de información de destinos turísticos consolidados del entorno, y de la costa española. El sexto de los programas se compone de medidas y actuaciones, sino de recomendaciones ya que se trata de mejorar la logística social y aborda asuntos relacionados con la sanidad, la educación o la gestión de los residuos sólidos urbanos, entre otros.

El quinto eje u objetivo estratégico de esta hoja de ruta que es el Plan de Acción, es la definición de una estrategia de promoción y comercialización coordinada, compuesto por seis programas de actuación. El primero de estos programas se dedica a la creación y desarrollo de la imagen turística de la zona, mientras que el segundo se dirige al fortalecimiento de la cooperación con los agentes turísticos públicos y privados para la mejora de la promoción y la comercialización. El tercero de los programas contiene medidas para el desarrollo de la promoción interna, como una campaña nacional de información sobre las riquezas de la zona o la creación de un producto turístico basado en la celebración de eventos culturales. El siguiente programa va destinado al posicionamiento de la marca en el exterior mediante acciones puntuales, tales como la elaboración de un dossier de presentación del destino dirigido a los principales tour-operadores de los países origen de demanda, y la asistencia a ferias nacionales e internacionales del sector. El quinto programa pretende la integración de las TICs en los procesos de promoción y comercialización, con medidas tales como la impartición de programas formativos dirigidos a los emprendedores y empresarios turísticos; la creación de un portal web con información del destino así como de la oferta turística existente; y apoyo a las empresas turísticas para la creación de webs independientes vinculadas al portal común. El sexto y último programa de este eje se dirige a la difusión de nuevas tendencias de marketing turístico, y contempla la creación y promoción de una campaña de marketing viral y el establecimiento de una estrategia de colaboración con los tour-operadores internacionales para fomentar la presencia de información del destino en los principales sitios webs.

El último de los ejes estratégicos en base a los cuales se formuló el Plan de Acción es la incorporación de la población al desarrollo turístico y en él se concentra gran parte de la materia fundamental del proyecto. Para conseguir este objetivo estratégico se han planteado un conjunto de actuaciones y medidas agrupadas en cinco programas. El primero de ellos tiene por objeto la mejora del conocimiento de los recursos turísticos por parte de la población local, para ello se plantea la elaboración de un inventario de recursos turísticos del sitio y la edición y difusión de materiales (desplegables, folletos, etc.) específicos. El segundo de los programas va dirigido a la mejora de la formación turística entre la población e incluso de la formación básica, a través de la organización de talleres y cursos de formación específica por profesiones o áreas, la puesta en marcha de un plan de educación de adultos en coordinación con las autoridades educativas, el desarrollo de un plan de potenciación de emprendimiento y de un plan de formación educacional en colaboración con sindicatos marroquíes y españoles con experiencia en esta temática. La sensibilización de género es el ámbito del tercer programa, que contempla el desarrollo de un plan de educación en igualdad para escolares (con talleres de debate sobre igualdad, concurso anual de dibujo con edición de pósters para los colegios, y desarrollo de talleres de teatro y representación de pequeñas obras con temática de género); un plan de sensibilización de género dirigido a mujeres, con

desarrollo de talleres de igualdad y sesiones para mejora de la autoestima; un plan de sensibilización de género para la población en general, que contempla la edición de carteles específicos y la organización de conferencias/coloquio; y la mejora de los niveles de educación y formación básica en las mujeres del SIBE. El cuarto programa tiene como objetivo el fomento del asociacionismo, para ello propone establecer un acuerdo con los ayuntamientos locales para incentivar el asociacionismo, acompañado del diseño y desarrollo de una campaña para fomentar la creación de asociaciones con edición y distribución de material informativo y la realización de una Jornadas anuales y, finalmente, la creación de una Asociación de Empresas Turísticas en el ámbito del SIBE Jbel Moussa. Completa este eje un quinto programa dirigido al desarrollo del potencial emprendedor en el sector turístico, mediante una serie de actuaciones que favorezcan la transferencia de experiencias en esta materia que hayan tenido éxito en ámbitos similares del territorio de la RBIM tanto de la parte española como marroquí, así como de otros ámbitos territoriales.

Evidentemente, un Plan de Acción como el planteado por la Fundación Carmen de Burgos con el apoyo de la Fundación Biodiversidad no es tarea fácil, pues se trata –entre otras cosas no menos importantes– de crear un nuevo destino turístico en un lugar con una enorme potencialidad de recursos naturales, culturales y etnográficos, pero con un muy bajo desarrollo socioeconómico y sin ninguna experiencia en turismo, salvo el uso de las playas en verano, con el telón de fondo del alquiler no regulado de habitaciones particulares o de viviendas que no disponen de las mínimas condiciones exigibles de habitabilidad. Es un Plan de Acción que necesita, además, de una sostenibilidad en el tiempo, pues su desarrollo y consolidación se plantea a largo plazo.

Considerando, por tanto, que el Plan marca un punto de partida y muestra uno de los posibles caminos a seguir para obtener los objetivos planteados, la labor de la Fundación Carmen de Burgos debía continuar buscando e identificando fórmulas de colaboración y fondos económicos para su desarrollo. En esta línea de buscar aliados solventes para la continuación de lo proyectado surge la posibilidad de interesar en el proyecto a la Cátedra Intercultural de la Universidad de Córdoba (UCO), dando lugar a un proceso donde la generación y aprovechamiento de sinergias positivas lleva a la participación de la UCO en un nuevo proyecto denominado Bioeconomy como uno de los cuatro socios españoles, y donde su participación se centra en el SIBE Jbel Moussa. A continuación se expone otro de los proyectos cuyo ámbito de actuación es un espacio natural protegido del norte de Marruecos, y que supone en parte dar continuidad a la tarea comenzada hace unos años por la Fundación Carmen de Burgos.

4.2.2. EL PROYECTO BIOECONOMY.

El proyecto “Valorización Socioeconómica Sostenible de la Biodiversidad Transfronteriza Andalucía-Marruecos”, más conocido por su acrónimo “Bioeconomy” se enmarca dentro de la Segunda Convocatoria (2011) del Programa de Cooperación

Transfronteriza “España Fronteras Exteriores” (POCTEFEX) de la Unión Europea. En cierto modo es la continuación del proyecto IntegraRBIM, liderado por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, correspondiente a la primera convocatoria de POCTEFEX a través del cual se pretendía colaborar a la ejecución del Plan de Acción de la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo (RBIM).

El proyecto Bioeconomy está directamente relacionado con otro de los proyectos aprobados en la segunda convocatoria de POCTEFEX, el proyecto “TransHábitat”, desarrollándose ambos en el territorio de la RBIM. De hecho inicialmente formaban un solo proyecto, pero la magnitud y complejidad que alcanzó recomendaba la formulación de dos proyectos separados, aunque interrelacionados entre sí. El socio principal de Bioeconomy es la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, siendo el resto de los socios la Consejería de Medio Ambiente, la Universidad de Córdoba y la Fundación Andanatura. El proyecto cuenta asimismo con dos socios marroquíes: el Club Patrimonio, Desarrollo y Ciudadanía, con sede en Tetuán y la Asociación ATED (Association pour l’Environnement et le Developpement) con sede en Chefchaouen.



Figura 10
Logotipo del Proyecto
Bioeconomy

Fuente: POCTEFEX/Junta de Andalucía.

No es éste un proyecto exclusivamente sobre turismo, pero varias de las acciones están dirigidas a la

potenciación de este sector. El objetivo que persigue el proyecto es la valorización de las potencialidades que tiene la biodiversidad de interés común para Andalucía y Marruecos, como base para potenciar un desarrollo socioeconómico sostenible endógeno. Tal como se especifica en el proyecto, la mayoría de las acciones son de carácter inmaterial destinadas a ejecutar estrategias críticas de desarrollo basadas en la biodiversidad de interés común en ambas orillas, a poner en común las oportunidades de desarrollo y beneficios basados en la biodiversidad transfronteriza, a llevar a cabo proyectos pilotos demostrativos (uno de ellos, precisamente, en el SIBE Jbel Moussa a desarrollar por la UCO dando continuidad al proyecto de la Fundación Carmen de Burgos antes descrito), y a realizar una transferencia continua de experiencias. El proyecto espera como resultados la implicación de las entidades socioeconómicas en el desarrollo sostenible, la mejora del asociacionismo y

mejora empresarial, el impulso de la promoción y la comercialización de productos y servicios, y la ampliación de la oferta turística.

El proyecto se articula en torno a seis Actividades, las cuatro primeras de carácter ejecutivo y las dos últimas de índole organizativa, cada una de las cuales plantea una serie de determinadas Acciones a desarrollar. La Actividad Primera, “Estrategias críticas de desarrollo basadas en la Biodiversidad Andalucía-Marruecos”, se compone de tres acciones: 1.1: Diseño de seis Estrategias de Desarrollo Sostenible en sendos espacios naturales protegidos de Andalucía, con aplicabilidad en Marruecos; 1.2: Fomento del espíritu empresarial en ocho espacios naturales protegidos de Andalucía, igualmente con aplicabilidad en Marruecos; y 1.3: Realización de un Plan Estratégico para la implantación de una marca territorial de calidad de los productos y servicios en diferentes SIBE de Marruecos.

La Actividad Segunda del Proyecto se denomina “Puesta en valor de las oportunidades y beneficios de la Biodiversidad Transfronteriza” y se compone de la Acción 2.1: Estrategia y Plan de Dinamización Socioeconómica de Recursos Naturales, realizada a partir de los resultados de proyecto piloto en el SIBE Jbel Moussa; Acción 2.2: Impulso del Turismo Sostenible, mediante la tematización de alojamientos al turismo ornitológico, y 2.3: Realización de Manuales de Buenas Prácticas Ambientales para el aprovechamiento de los recursos naturales en los espacios naturales protegidos, en el que se incluye uno dedicado al turismo.

La denominación “Proyectos Pilotos Marruecos-Andalucía” corresponde a la Actividad Tercera. La Acción 3.1. se dedica precisamente a la realización de un Proyecto Piloto de dinamización socioeconómica en el SIBE Jbel Moussa, donde el turismo basado en el aprovechamiento de los recursos turísticos de naturaleza, culturales y etnográficos, es de los sectores con más posibilidades de desarrollo. El proyecto piloto tiene como una de sus finalidades obtener un modelo de referencia real para la elaboración de la Estrategia y el Plan de Dinamización socioeconómica de la parte marroquí del territorio de intervención. Se realizará asimismo un Diagnóstico del aprovechamiento actual de los recursos naturales del SIBE, y otro Diagnóstico específico de turismo de naturaleza, cultural y etnográfico. Posteriormente se plantea la realización de un análisis de sostenibilidad de los usos actuales y su incidencia en la biodiversidad del sitio, así como la realización del Plan de Acción de Turismo de Naturaleza, Cultural y Etnográfico del SIBE Jbel Moussa (para lo cual se tomará como elemento de base el proyecto realizado por la Fundación Carmen de Burgos en este SIBE). Se completa el proyecto piloto con la creación de elementos organizativos y de gestión que servirán para facilitar las labores de apoyo, acompañamiento, capacitación y tutelaje para la creación de microempresas y cooperativas locales. Como complemento a esta acción primera, la Acción 3.2. se plantea como medio de aplicación de estrategias empresariales surgidas de la Actividad Primera (“Estrategias críticas de desarrollo basadas en la Biodiversidad Andalucía-Marruecos”) a través de proyectos pilotos, con el desarrollo de sesiones

de asesoramiento y dinamización que deberán concretarse en la creación y consolidación en los parques naturales andaluces seleccionados de empresas basadas en modelos de innovación empresarial, proceso que será transmitido a Marruecos mediante los procesos de transferencia de conocimientos y experiencias que forman parte de la Actividad Cuarta que se expone a continuación.

La citada Actividad Cuarta, denominada “Coordinación del proceso de transferencia continua de experiencias y conocimientos” plantea el Establecimiento de protocolos y procesos para la coordinación de las transferencias y contratransferencias (Acción 4.1.); el desarrollo de Sesiones de experiencias, resultados y productos (Acción 4.2.); y la consiguiente evaluación de las transferencias realizadas (Acción 4.3.)

Las Actividades Quinta (Gestión y Coordinación del proyecto) y Sexta (Comunicación) son actividades de naturaleza organizativa, que comprenden la puesta en marcha del proyecto, el seguimiento y la coordinación y el cierre y evaluación, en el caso de la primera de ellas, y el lanzamiento del proyecto, el desarrollo de acciones de implementación, publicidad y divulgación, y el cierre y evaluación final del proyecto, en el caso de la segunda.

El proyecto Bioeconomy supone, en su concepción, un novedoso enfoque al abordar el desarrollo socioeconómico sostenible de la biodiversidad transfronteriza en el contexto de la cooperación entre las dos áreas geográficas, implicando a ciudadanos, organizaciones y administraciones pertenecientes a distintos continentes. La aplicación de metodologías de optimización de la valorización socioeconómica de los recursos susceptibles de ser transferidas a territorios diferentes es otra de las innovaciones que aporta este proyecto. El proyecto es capaz además de acoger una serie de recursos intelectuales aplicados a proyectos anteriores (como IntegraRBIM o el proyecto de la Fundación Carmen de Burgos) e integrarlos para beneficio de las poblaciones de la RBIM, y permitir –más avanzado el proyecto– la transferencia de experiencias a otras zonas de Marruecos más allá de los límites de este singular espacio territorial que conforma la Reserva de la Biosfera, a través de un proceso solidario que se hace tan necesario, especialmente en esta época de desconcierto que comparten gobiernos y ciudadanos.

5. REFLEXIONES FINALES

A lo largo de estas páginas se ha realizado una revisión de una serie de proyectos cuyo denominador común ha sido tanto la temática, en el sentido de que total o parcialmente estaba dedicada al desarrollo turístico sostenible, como su ámbito territorial de implementación: los espacios naturales protegidos del norte de Marruecos. Se ha intentado ofrecer una visión global, aunque necesariamente incompleta, de la tipología de proyectos que durante los últimos años se han desarrollado

en estos lugares e incluso hemos presentado alguno cuyo ciclo de vida está recién comenzado y es previsible augurarle años de pervivencia.

La totalidad de los proyectos de turismo presentados están condicionados por su desarrollo en espacios naturales con un determinado nivel de protección, por lo que sus propios planteamientos y las acciones que los conforman han de ajustarse a lo que establezcan las normas reguladoras por un lado y, sobre todo, por el sentido común y el sentido de la responsabilidad. En muchos casos, como en la gran mayoría de los Sitios de Interés Biológico y Ecológico (SIBE), los planteamientos estarán regidos sólo por estos dos últimos valores, pues los espacios de este rango no poseen normativa específica que regule los usos y las actividades permitidos y establezca las restricciones pertinentes.

Es por ello que se considera fundamental la determinación de la capacidad de acogida de las distintas áreas de un territorio (que es un espacio natural protegido) para el desarrollo de usos y actividades turísticas, basado en la compatibilidad entre la fragilidad ecológica y la capacidad de transformación del medio que posee la acción a desarrollar. De esta manera el diseño y la implementación de los proyectos turísticos serán realmente sostenibles. Esto conlleva la realización con carácter previo de una serie de estudios que no es muy habitual hasta ahora en los proyectos identificados en el norte de Marruecos. Aunque supone un esfuerzo adicional, los beneficios que reporta recomiendan su consideración e incorporación en los diferentes proyectos en el ámbito del turismo, pues de esta manera es posible evitar riesgos ambientales que podrían conllevar un deterioro del medio y una disminución de la biodiversidad.

Al riesgo de degradación ambiental presente en estos espacios hay que añadir el riesgo de contaminación cultural, aunque habría que empezar a asumirlo como un coste de proceso, ya que el turismo conlleva contacto con otras gentes de otras culturas y esto implica un proceso de “contaminación” cultural irremediable. La dificultad está en trazar la línea que separe los conceptos de contaminación cultural y de interculturalidad. O quizás lo verdaderamente dificultoso sea ponerse de acuerdo en el debate para determinar si ambos conceptos, en realidad, no significan lo mismo. No obstante, hay que poner en el lado positivo de la balanza el efecto que tienen muchos de estos proyectos en la recuperación y mantenimiento del patrimonio cultural y etnográfico tanto material como inmaterial de los lugares donde se actúa, y el poder de visualización y valorización de dicho patrimonio que se adquiere a través de una correcta planificación en el contexto de los proyectos de desarrollo turístico sostenible.

En general, la tipología de proyectos analizados va dirigida fundamentalmente al desarrollo de las poblaciones locales rurales, cuyos componentes no poseen habitualmente ninguna formación específica en el ámbito del turismo, e incluso una gran parte sencillamente no poseen ningún tipo de formación. Se hace, por tanto, imprescindible abordar procesos de formación y capacitación, especialmente en el caso de las mujeres, que en el medio rural alcanzan altas cotas de analfabetismo.

La sensibilización de género dirigido a hombres y mujeres y el fortalecimiento de la autoestima de la mujer son aspectos que es necesario integrar en los proyectos turísticos de esta tipología, de manera previa a los procesos de formación y de capacitación profesional. Ello les facilitará el acceso a un trabajo reconocido y remunerado en su propia comunidad, lo cual, en el caso de las mujeres rurales tiene una gran relevancia.

Una de las consecuencias positivas que pueden llegar a generar los proyectos de desarrollo turístico de la tipología que nos ocupa en el norte de Marruecos, es la de ofrecer a muchos de sus habitantes una posibilidad de ganarse la vida, suponiendo una alternativa real a otras actividades ilegales generadoras de economía a las que pudiera dedicarse una parte de la comunidad. En este sentido, la presencia cercana de Ceuta en algunos casos favorece las actividades de contrabando de tabaco y de productos de consumo diario. Y en las zonas montañosas del Rif, las plantaciones de kif han ofrecido, desde hace décadas, otra alternativa ilegal para hacer dinero fácil.



Figura 10
Los campos sembrados de kif forman parte del paisaje de las montañas rifeñas

Fuente: TIFFotos.

La posibilidad de poder dedicarse a una actividad legal en su propia localidad de nacimiento es un factor que puede llegar a incidir muy positivamente en la fijación de la población joven en sus lugares originarios, interfiriendo en la dinámica de flujos migratorios legales o ilegales de estos jóvenes hacia las grandes ciudades (Tánger, Rabat, Casablanca...) o hacia Europa.

A través de este tipo de iniciativas turísticas se consigue una visualización hacia el exterior de estos espacios. Este es un hecho fundamental para un destino turístico y entraría en el ámbito de los programas de marketing turístico que deben acompañar o formar parte de los proyectos. Pero para determinados lugares, esta visualización va mucho más allá del mero hecho turístico. En algunos casos (especialmente en lugares tradicionalmente aislados) se consigue a través de la puesta en marcha de estos proyectos una visualización física e incluso una visualización social, en el sentido de hacer ver que estos sitios y sus habitantes existen, que presentan problemas básicos y que tienen muchas necesidades que cubrir. El efecto puede llegar a ser el de una reivindicación de su existencia ante las administracio-

nes, antes alejadas físicamente (y también mentalmente) de estas comunidades. En definitiva, esa visualización de su existencia conlleva la constatación de los problemas de la comunidad y de la necesidad de actuar por parte de las administraciones para paliar los déficits de índole social, infraestructural, educativo o sanitario que padecen. Cubrir las necesidades básicas de las poblaciones existentes en los espacios naturales protegidos donde se quiera iniciar un proyecto de turismo sostenible es además de una obligación ética, una condición esencial que hay que cumplir para crear un destino turístico con garantías de éxito.

En otro orden de cosas, hay una serie de cuestiones que también hay que superar o mejorar para abordar con garantías una iniciativa de la tipología de las que hemos tenido la oportunidad de revisar. Son aspectos negativos que se repiten demasiado a menudo y que aparecen a lo largo de la vida de un proyecto de estas características, constituyéndose en verdaderas amenazas que pueden hacer peligrar su continuidad. En este sentido, la UICN ha constatado a lo largo de la evaluación de muchos de estos proyectos que una de las principales amenazas es el empeño en introducir modelos de turismo exógeno, que han podido funcionar bien en otros lugares, pero que pueden llegar a muy extraños a la cultura local. Otro de los aspectos identificados en algunas ocasiones es la disparidad de criterios y la descoordinación a la hora ejecutar las acciones sobre el terreno, que genera incertidumbres y desconfianza en el entorno del proyecto. Junto a estos aspectos destaca igualmente la UICN la falta de continuidad en las políticas y en las ayudas como otro de los aspectos que pueden llegar a hacer inviable la sostenibilidad en el tiempo de estos proyectos. Finalmente, se observa también una falta de esquemas previos y bien definidos de sostenibilidad económico-empresarial, así como una escasez de actores profesionales del sector turístico, conocedores de sus mercados en el mundo de la cooperación.

Sin embargo, en relación a este último aspecto, en los proyectos en los que intervienen universidades (tanto marroquíes como extranjeras) se observa en los últimos tiempos una tendencia a considerar como un eje transversal o incluso como un objetivo importante del proyecto la incorporación de los alumnos graduados (profesionales recientes) como actores destacados en el desarrollo del proyecto. Esta función de eslabón o de pasarela entre el mundo universitario y el mundo del trabajo se considera fundamental para la valorización socioeconómica de la dedicación, del esfuerzo intelectual y de la inversión económica que supone la formación de profesionales en el ámbito universitario. Y es una de las líneas a desarrollar en un país con tantos recursos y potencialidades por aprovechar en el campo del turismo como es Marruecos.

Los proyectos analizados en este trabajo han sido en su práctica totalidad diseñados y ejecutados en el contexto de la cooperación internacional, y financiados en una gran parte con fondos multi o bilaterales. En Marruecos esto no es una excepción; ni siquiera es ésta una situación intermedia, ya que la mayoría de los proyectos, aún surgiendo de una iniciativa totalmente local, o incluso de la admi-

nistración marroquí se nutren, al menos parcialmente, de fondos extranjeros. Esto, que se puede observar desde el prisma de la solidaridad de las naciones más poderosas hacia los países del tercer mundo, puede constituirse en un problema en los años venideros, pues son ya patentes las decisiones de la mayoría de los gobiernos donantes de aplicar recortes sustanciales a la ayuda a la cooperación al desarrollo de terceros países, pudiendo llegar a ralentizar e incluso paralizar los programas de desarrollo turístico, especialmente a los de la tipología que nos ocupa, por la excesiva dependencia de estas fuentes de financiación.

Pero acabemos con una reflexión en positivo. Reafirmarnos en la constatación de que a través del desarrollo de estos proyectos es posible ayudar a crear conciencia de la importancia de mantener, cuidar y hacer un uso responsable de los recursos naturales existentes en estas zonas. Y la convicción de que a través de ese trayecto es posible facilitar el afloramiento de una conciencia ética, que lleve a actuar pensando también en salvaguardar los recursos que cubrirán las necesidades de las generaciones futuras. Una conciencia ética tan necesaria siempre, pero especialmente útil en estos momentos para ayudar a superar las incertidumbres que se puedan generar en estos tiempos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ADIDI, A et al. (s.f.): *Activité thématique "GIZC". Rapport final de l'action 2: Opérations pilotes*. Programme d'Aménagement côtier du Rif Central (PAC-Maroc). Département de l'Environnement. Ministère de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement. Rabat. Sin fecha. 74 p.
- BELGUENANI, H.: et al. (2006): *Alternative pour un développement durable de la Région du Nord-Est Marocaine: La mise en valeur touristique des zones humides*. Revue HTE n° 133, (mars-juin), p. 55-60.
- BILLAUD, S; DUBOIS, GH. (s.f.): *Lignes directrices pour des investissements touristiques durables*. Project "Destinations": Développement de stratégies pour un tourisme durable dans les nations méditerranées. Marsella, TEC, 128 p.
- ENGEL, E. (2009): *Développement d'une stratégie de tourisme durable dans les aires protégées du Maroc. Tome 1: Le cas du Parc National de Toubkal*. Berlin, SLE, 92 p.
- ENGEL, E. (2009): *Développement d'une stratégie de tourisme durable dans les aires protégées du Maroc. Tome 2: Manuel Méthodologique. L'élaboration d'une stratégie, pas à pas*. Berlin, SLE, 27 p.
- HMIMSA, Y. (2006): *Importance des agrosistèmes traditionnels de montagne pour une dimension humaine et culturelle du Project de la Réserve de*

- Biosphère Transfrontalière Maroc-Andalousie*. Rapport finale d'étude dirigée par le Pr. Mohamed Ater, Tetouan, Université Abdelmalek Essaâdi, 42 p.
- MENIOUI, M; ZINE, N (s.f.): *Développement du tourisme durable. Rapport diagnostique: la Province de Chefchaouen*. Programme d'Aménagement côtier du Rif Central (PAC-Maroc). Département de l'Environnement. Ministère de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement. Rabat, 64 p.
 - PENNEL, C.R. (2006): *Marruecos. Del Imperio a la Independencia*. Madrid, Alianza Editorial, 335 p.
 - RAIS, M. (2008): *Suivi de l' stratégie méditerranéenne pour le développement durable. Étude régional: Promouvoir un tourisme durable en Méditerranée: Fréquentation touristique et biodiversité*. Túnex, PNUE, 24 p.
 - VV.AA. (2002): *Stratégie de développement du tourisme rural*. Madrid, OMT-PNUD, 262 p.
 - VV.AA. (2003): *Impact du tourisme sur la biodiversité marine et côtière de la Méditerranée*. Projet pour la préparation d'un Plan d'Action Stratégique pour la Conservation de la Biodiversité dans la Région Méditerranéenne (PAS-BIO). Túnex, PNUE, 107 p.
 - VV.AA. (s.f.) *Rapport Nacional Maroc*. Plan d'Action Stratégique pour la Conservation de la Biodiversité dans la Région Méditerranéenne (PAS-BIO). Rabat, PNUE, 142 p.
 - VV.AA. (s.f.): *Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo. Andalucía (España)-Marruecos*. Sevilla, Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, 196 p.
 - VV.AA (s.f.): *Plan de Acción para el establecimiento y consolidación de la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo. Andalucía (España)-Marruecos*. Sevilla. Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, 41 p.
 - VV.AA. (s.f.) : *Programa de Uso Público. Parque Nacional de Talassemtane Marruecos*. Sevilla, Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, edición bilingüe español/francés, 197 p.
 - ZUPPA, F et al. (2004): *Project Régional pour le développement d'Aires Protégées Marines et Côtières dans la Région Méditerranéenne (Project MedMPA). Rapport final. Parc National de Al Hoceima*. Rabat, PNUE, 69 p.

