

EL TURISMO JUSTO Y LA CREACIÓN DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS RESPONSABLES

Salvador Palomo Pérez*

Resumen: Desde hace años se viene acuñando en el sector turístico conceptos tales como turismo justo, turismo equitativo o turismo responsable. El estado de situación actual requiere realizar una aproximación científica a estas nuevas tendencias del mercado turístico que permitan delimitar y conceptualizar un fenómeno complejo que es interpretado de manera diversa, y a veces contradictoria, por los distintos agentes del sector turístico. Esta ausencia de una visualización clara del fenómeno está llevando a que múltiples agentes y operadores en España no reconozcan suficientemente una serie de tendencias del mercado turístico que en algunos casos han generado auténticas realidades plenamente afianzadas en algunos de los principales mercados emisores y receptores a nivel internacional.

El objetivo de este artículo no es realizar una aportación que agote el estado de la cuestión en el momento actual. Se trataría más bien de establecer un consenso mínimo sobre algunos conceptos básicos, apuntar algunas ideas claves sobre el turismo justo que permitan una línea de trabajo común para todos los implicados evitando la dispersión de planteamientos, orientar acciones dirigidas a fortalecer la contribución del turismo a la equidad y bienestar social e incluso, en algunos casos, apuntar investigaciones y estudios que serían necesarios desarrollar en el futuro para poder fortalecer esta línea de trabajo. Durante el mes de junio de 2006 se celebró un Seminario Internacional en Málaga (España) donde se expusieron y debatieron las ideas aquí abordadas y que supuso el lanzamiento de la Carta de Málaga sobre el Turismo Justo.

I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

A través de este documento se pretende sistematizar distintas contribuciones que se han venido desarrollando en los últimos años en relación con el turismo justo, el turismo solidario, el turismo equitativo o el turismo responsable.

Inicialmente, englobaremos todas estas definiciones en una «marca» más genérica que será el turismo responsable, si bien uno de los objetivos de este documento es consensuar, de una manera más o menos amplia, los distintos conceptos que se incluyen en ella, para poder identificar el potencial de contribución al desarrollo que cada uno de estos modelos posee.

Igualmente, y desde el análisis de las iniciativas y contribuciones que diversos autores e instituciones están realizando a nivel internacional, se expondrán una serie de contenidos que puede orientar hacia una misma línea de trabajo el esfuerzo que están realizando en España distintos agentes interesados en poner en valor un nuevo tipo de turismo o una nueva manera de realizar la producción de servicios turísticos.

El know how de gestión turística en España es muy elevado, por lo que no tiene sentido que nuestro país no esté contribuyendo decididamente a la construcción de modelos de desarrollo turístico más equitativos. Ésta es una responsabilidad de todos los agentes que pueden aportar algo al res-

* Doctorando en Economía. Diputación Provincial de Málaga. spalomo@malaga.es.

pecto, bien procedan del sector turístico o bien procedan del sector de la cooperación al desarrollo.

Tampoco las instituciones públicas pueden ignorar este fenómeno y están obligados a asumir su responsabilidad, tanto si se trata de administración local, como regional o nacional. Cada uno asumiendo su rol y competencias específicas, pero por omisión se está perdiendo la oportunidad de que España contribuya decididamente a generar modelos de desarrollo turístico equitativos, que permitan el alivio a la pobreza y la consecución de los Objetivos del Milenio (1).

Existen una serie de evidencias que propician el que se comience a sistematizar una línea de trabajo COORDINADA en relación con el turismo responsable:

- Debido a nuevas tendencias sociales, se registran cambios en el comportamiento de la demanda tendentes a valorar más como factor motivacional otros tipos de ocio vinculados al intercambio cultural y al aprendizaje vivencial con poblaciones locales.
- Sin caer en tópicos desarrollistas, el turismo puede suponer una importante fuente de ingresos en PVD con potencialidades claras para ello (2). El índice de crecimiento de las llegadas internacionales a los países de ingresos bajos y medio/bajo en el período 1990-2001 ha sido mayor del 97 %, pero es aún más importante que en muchos PVD los turistas nacionales representan el 90 % de la cuota de mercado (representando

las llegadas internacionales exclusivamente en torno al 10 % de los flujos turísticos), por lo que el potencial de desarrollo se amplía sustancialmente.

- Entre los turistas de los países emisores existe un mayor conocimiento de las organizaciones humanitarias y de movimientos sociales como el comercio justo, por lo que muy a menudo se trata de demanda más sensibilizada a unos comportamientos responsables en sus viajes turísticos.
- La disminución de precio en los transportadores aéreos propicia menor necesidad de acudir a fórmulas de demanda más masiva para disminuir precios de los viajes de larga distancia.
- Existen nuevos modelos de relación y comportamiento social de las empresas que bien dirigidos pueden beneficiar a aquéllas que los practiquen y a la población local.

Sin embargo, estas evidencias no supone que haya algún agente que pueda apropiarse del concepto de turismo responsable o considerarse mentor único de los conceptos de turismo justo y de su articulación operativa.

Estas nuevas tendencias surgen de la propia configuración del mercado turístico y del propio potencial que posee el sector para configurarse como motor de desarrollo y alivio a la pobreza, bajo determinadas condiciones. En este momento se hace imprescindible que todos los agentes que pueden intervenir y aportar en España a la

configuración de un nuevo modelo de desarrollo turístico lo hagan en pie de igualdad y tratando de sumar esfuerzos. La generación de propuestas en el marco del turismo responsable y del turismo justo es un proceso acumulativo, donde cada uno puede aportar desde el reconocimiento de su rol y asumiendo cuáles son sus fortalezas.

El objetivo de este documento no es realizar una aportación que agote el estado de la cuestión en el momento actual. Se trataría más bien de establecer un consenso mínimo sobre algunos conceptos básicos, apuntar algunas ideas claves sobre el turismo justo que permitan una línea de trabajo común para todos los implicados evitando la dispersión de planteamientos, orientar acciones dirigidas a fortalecer la contribución del turismo a la equidad y bienestar social e incluso, en algunos casos, apuntar investigaciones y estudios que serían necesarios desarrollar en el futuro para poder fortalecer esta línea de trabajo.

También es importante señalar que se prefiere sacrificar profundidad y extensión del documento con el fin de conseguir que éste sea una guía de lectura rápida y fácil, que sintetice el estado actual de la cuestión y que permita sugerir las cuestiones abiertas, al objeto de que éstas sean tratadas con mayor profundidad en otros foros, tales como el I Encuentro de turismo Justo a celebrarse en Torremolinos (Málaga) durante los días 1 y 2 de junio de 2006

Para ello se tratará de reflexionar sobre el uso de los siguientes instrumentos de intervención: Comercio Justo, Responsabi-

lidad Social Corporativa, Alianzas Estratégicas y Promoción Turística.

II. ANTECEDENTES, ESTADO DE SITUACIÓN Y CONSIDERACIONES PREVIAS

II.1. Problema tradicional

Se debe de partir del reconocimiento de una realidad innegable previa, antes de establecer el estado de situación del turismo justo. Si algo se ha constatado en los últimos años en relación al turismo, fórmulas de alivio a la pobreza y la cooperación al desarrollo es la falta de coordinación, conocimiento e interés mutuo entre los técnicos y profesionales de estos dos sectores de intervención, por un lado el sector turístico y por otro lado el sector de la cooperación internacional al desarrollo.

Muchos de los actores y profesionales del sector turístico en los principales mercados emisores y receptores ve la relación del turismo con la Cooperación Internacional al Desarrollo (CID) como un hecho interesante y exótico, pero sin repercusión sustancial ni para su mercado turístico interno ni para el mercado turístico global.

Sin embargo, estos actores y profesionales son operadores turísticos inmersos en procesos de internacionalización en PVD, exportadores de servicios de consultoría turística y transferencia tecnológica hacia PVD o distribuidores mayoristas/minoristas de productos y destinos turísticos localizados en PVD. *¿Se puede realmente entender que las políticas de cooperación*

internacional al desarrollo, incluyendo los instrumentos financieros de que se disponen, son algo que no afecta al conjunto de los actores que intervienen en el sector turístico? ¿Esta impresión no provendrá más bien del desconocimiento que los profesionales y operadores turísticos tienen del mundo de la cooperación internacional al desarrollo?

Por otra parte, en los últimos años la brecha entre el impulso del desarrollo turístico sectorial y la ejecución de la cooperación internacional al desarrollo parece que se ha acrecentado porque desde organismos y agencias internacionales han priorizado sectorialmente otro tipo de intervenciones ya que, partiendo del concepto de desarrollo humano, pareciera que la consecución de los Objetivos del Milenio exige actuaciones en otros campos diferentes del turismo.

Esta situación viene generada porque no existen suficientes análisis que vinculen con claridad la contribución del turismo al alivio de la pobreza. El binomio turismo-desarrollo ha sido estudiado, pero el binomio turismo-alivio de la pobreza no tiene apenas formulaciones teóricas y metodológicas, por lo que las agencias internacionales de desarrollo bilateral y multilateral carecen de suficientes instrumentos para incluir al turismo en sus prioridades sectoriales, que vienen fundamentalmente marcadas por los Objetivos del Milenio. Este hecho ha llevado a que muchos agentes donantes y ONG hayan desarrollado actuaciones en turismo sin considerar suficientemente las aportaciones que desde los propios profesionales del sector podían realizarse.

Este binomio –desconfianza y falta de reconocimiento mutuo– debe superarse si se quieren construir modelos efectivos en turismo justo, ya que ello implica un alto grado de conocimiento del mercado y de profesionalización en las intervenciones, y unas dosis importantes de conciencia social y de reconocimiento de que cualquier introducción de criterios de justicia y equidad social en la producción turística afecta necesariamente a la redistribución de los márgenes a favor de los agentes en peor posición relativa, y muy especialmente de las poblaciones locales marginadas.

II.2. Estado de situación de temas relacionados con el turismo justo

Dentro de los Organismos Internacionales de carácter multilateral habría que destacar dos contribuciones fundamentales. La OMT a través de los Departamentos de Calidad y Desarrollo Sostenible han impulsado el Código Ético Mundial para el Turismo y el Programa ST-EP sobre Turismo Sostenible y Alivio a la Pobreza, han incorporado en sus planes anuales de trabajo actuaciones concretas dirigidas a mejorar la competitividad del turismo a través de la promoción del comercio justo y en colaboración con la UNCTAD se han celebrado conferencias internacionales como la que tuvo lugar en Túnez bajo el título «Para una colaboración mejor en las transacciones de comercio internacional en el sector del turismo».

Muy destacable es también la mención del trabajo de la Organización Internacional

del Trabajo para la promoción del Turismo Comunitario, coordinando y tutelando la Red de Turismo Comunitario Latinoamericana (Redturs).

En el panorama internacional cabría destacar los Foros Internacionales de Turismo Solidario (Marsella 2004 y Chiapas 2006), auspiciados por la cooperación francesa y por organismos como la Unión Nacional de Asociaciones de Turismo (UNAT) o distintas ONG.

La UNAT apoya, y en parte aglutina, a las principales asociaciones francesas de turismo solidario desde hace varios años. La pertenencia a esta asociación exige satisfacer un conjunto de criterios relativos a la sensibilización de los viajeros, a las posibilidades de contacto con la población local durante los viajes propuestos, a la atención prestada a la problemática medioambiental y muy especialmente a la maximización de los impactos económicos para la población local. Una cuestión muy interesante es que la validación de las evaluaciones es realizada por un comité de pilotaje que incluye representantes del Ministerio de Asuntos Exteriores, del Ministerio de Turismo, de la UNAT, operadores turísticos y expertos independientes.

También requiere de una atención muy especial la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR), como organismo aglutinador de agentes vinculados al turismo justo a través del reconocimiento de la Carta de Identidad para los Viajes Sostenibles (Verona, 1997) (3). Esta carta está destinada a sensibilizar a turistas, a operadores turísticos y a comunidades locales sobre sus

responsabilidades antes, durante y después del viaje.

La AITR agrupa actualmente a más de cincuenta asociaciones. Además cuentan con un sistema propio de autoevaluación del respeto a la Carta, según el cual se les realiza una consulta a los viajeros por una asociación miembro del colectivo pero no organizadora del viaje. De esta manera se trata de garantizar que los viajes cumplen los criterios del turismo responsable expresados en la Carta. Posteriormente un comité de evaluación independiente valida los resultados obtenidos. La AITR también está desarrollando dispositivos de evaluación continua dirigidos a que las poblaciones locales puedan estimar los impactos positivos y negativos de la actividad turística.

La experiencia de Reino Unido a través de Tourism Concern o Propoor Tourism es igualmente interesante tanto porque han contribuido enormemente al debate de los criterios para la consideración de producciones turísticas justas, como por el hecho de que han conseguido constituirse como organismo experto externo para el Overseas Development Agency (ODA). En este sentido, más adelante se analizará la experiencia de Sudáfrica y del Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) en cuanto a la construcción de sistemas de certificaciones para la aplicación de los criterios del comercio justo al turismo.

En España se han venido realizando algunas aportaciones interesantes en el terreno del turismo responsable. No partimos de cero, si bien es cierto que las distintas iniciativas no se han coordinado sufi-

cientemente, existiendo gran dispersión y discontinuidad en las acciones y sin que se hayan podido canalizar todos los esfuerzos en una dirección que permita un crecimiento acumulativo.

Sin ánimo de ser exhaustivos, algunas de las principales iniciativas que se han desarrollado al respecto son las siguientes:

- Congresos de Turismo y Cooperación al Desarrollo, promovidos por la Universidad de Barcelona y el Programa de Postgrado en Gestión Cultural.
- Organismos vinculados sectorialmente al turismo como EXCELTUR o AECIT han realizado interesantes aportaciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas Turísticas en España o el uso de instrumentos alternativos de financiación como los swaps turístico o los programas de conversión de deuda externa aplicados al turismo.
- Proyectos particulares de investigación vinculados a Universidades o incluso financiados a través de la cooperación descentralizada (4).

Igualmente, los organismos públicos españoles han tratado de realizar aportaciones a la contribución del turismo al alivio a la pobreza, sin entrar específicamente en el desarrollo de modelos de turismo responsable o turismo justo.

En el caso de la Administración Nacional las experiencias que pueden estar más relacionadas provienen de la Secretaría

General de Turismo, a través de Subdirección General de Cooperación, y de la propia AECI a través del Programa Regional de Desarrollo Sostenible de Centroamérica o de los Programas Sectoriales específicos (Araucaria, Programa de Rehabilitación del Patrimonio, etc.). La Administración Regional y Local básicamente ha contribuido a través de la financiación de proyectos dirigidos al desarrollo turístico (5).

Sin embargo, han sido las ONG el gran agente al que se debe un reconocimiento explícito por parte del resto ya que, ante cierto desinterés por parte del sector turístico o la poca credibilidad inicial con la que se partía, han sido ellas las que han evolucionado, aportando incluso planteamientos teóricos y conceptuales de gran interés y nivel que han servido para paliar la inexistencia de investigaciones académicas promovidas por otros centros de investigación. Las más destacables durante los últimos años han sido:

- ACSUD Las Segovias a través de www.turismoresponsable.net, iniciativas de codesarrollo y viajes solidarios.
- Asociación por un Turismo Responsable de Barcelona-Xarxa Consum Solidari (www.turismo-responsable.org).
- SODEPAZ Encuentro Viajes de Solidaridad (www.sodepaz.org).
- Programa Turismo Visión de IEPALA y KATE-Stuttgart (www.turismovision.kate-stuttgart.org).
- ICID-Turismo responsable Cabo Verde.

- Federación Española de Ecoturismo y AEPT-Tribuna sobre turismo solidario.
- SETEM (www.setem.org).
- ECPAT España-Campaña contra el turismo sexual infantil (www.ecpat-esp.org).
- Zubiak Eginez-Programa de Turismo Rural en Comunidades campesinas de Nicaragua UCA Tierra y Agua.
- Fundación Món 3-Desarrollo Turístico de Waláta (www.walata.org).

Es muy importante realizar igualmente un reconocimiento expreso a determinados Intermediarios Turísticos Mayoristas y Minoristas, que están apoyando el desarrollo de iniciativas de turismo justo desde un rol primordial dentro del mercado. Algunas de las iniciativas más destacables son Taranna en Cataluña (www.taranna.org), Viaje Solidario en el País Vasco (www.viajesolidario.com) e Ismalar en Andalucía (www.ismalar.org).

Una iniciativa muy interesante radicada en la provincia de Málaga es el Proyecto Amantani (<http://www.lasislas.net/solidarias.htm>), ya que éste surge desde el propio sector turístico. La gestión familiar del Hotel Residencial Las Islas originó una iniciativa tendente al desarrollo de iniciativas de turismo justo en la isla de Amantani (Perú).

A través de este estado de situación se ha tratado de sistematizar y reconocer el esfuerzo de muchos agentes y operadores que desde hace años vienen trabajando por

el desarrollo de fórmulas justas de producción de los servicios turísticos. Un primer trabajo de investigación del que se adolece, es de una evaluación resultados de todas estas iniciativas, teniendo como criterio básico de evaluación el impacto sobre las poblaciones excluidas.

II.3. En contra del tópico desarrollista

La aportación que el turismo puede realizar al alivio de la pobreza de los PVD debe ser revisada y ajustada a las nuevas tendencias que se detectan dentro del sector a escala mundial. La definición de un modelo de producción justa de servicios turísticos exige considerar algunos elementos fundamentales que deberán ser tenidos en cuenta con carácter previo.

1. La actividad turística puede ejercer de motor en los procesos de desarrollo económico de los PVD, al ser un sector productivo que permite la generación de valor añadido adicional. La condición de idoneidad como actividad motriz procede de las características propias que posee la industria turística frente a otros sectores manufactureros o agrícolas.
2. Es necesario diferenciar los procesos de desarrollo turístico de los procesos de expansión turística, en función de que aporten realmente al desarrollo integrado de las economías más atrasadas, o que simplemente supongan una dinamización de la actividad turística más o menos desligada del proceso de desarrollo global.

3. El turismo no es, sin embargo, el gran remedio al subdesarrollo. La aparición de procesos de desarrollo turístico exige la existencia de condiciones objetivas que lo posibiliten.
4. La actual configuración del sector turístico y las tendencias que viene soportando en el nuevo marco de la globalización pueden generar mayor dependencia estructural de las economías atrasadas.
5. La actividad turística puede resultar muy eficaz de cara a fomentar la financiación de los procesos de desarrollo, debido a su capacidad para generar divisas, pero bajo determinadas condiciones la actividad turística puede devengar en salidas de divisas desde las economías menos desarrolladas a las más desarrolladas.
6. El empleo turístico en sus primeras fases puede requerir de bajos niveles de capacitación y aprendizaje, pero en estadios más avanzados del desarrollo turístico puede exigir mayor grado de especialización.
7. La actividad turística puede generar una importante cantidad de ingresos directos e indirectos, pero especialmente importante es el mejoramiento que puede realizar en las economías más atrasadas debido a la cantidad de enlaces intersectoriales que implica su desarrollo.
8. Un desarrollo turístico autónomo de los PVD supone necesariamente controlar el grado de penetración de las compañías extranjeras en el sector y determinar el punto que sería admisible para compatibilizarlo con un funcionamiento económico autónomo y no dependiente. Igualmente se requeriría articular políticas cuyos objetivos fuesen ampliar la demanda del turismo interno frente al turismo receptor, posibilitar el abastecimiento a la demanda turística mediante la producción local disminuyéndose de este modo el contenido en importaciones del sector, capacitar a la población local y definir un adecuado marco de negociación respecto a los transportadores aéreos.
9. Contrarrestar el efecto de posibles políticas contrarias a la emisión de flujos turísticos por parte de los países desarrollados mediante una adecuada promoción y segmentación de los mercados.
10. Atender en todo momento a los costes de oportunidad soportados por el desarrollo de la actividad turística y no permitir la articulación de políticas empresariales de carácter especulativo dentro del sector.

III. CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA PRODUCCIÓN JUSTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

III.1. Hacia una cuantificación del fenómeno

En general la demanda turística está registrando una *«mayor competencia por parte del consumidor y una sensibilidad creciente a las condiciones de producción de los bienes y servicios comprados lo mismo que a los posibles daños causados por ésta»* (6).

En Francia se han realizado algunos intentos por cuantificar la demanda turística potencial del turismo justo, *«aunque solamente el 10 % de los franceses conocen el turismo equitativo, más del tercio tienen una idea mas o menos exacta de lo que es el turismo equitativo (34 % de los franceses y 45 % de los que declaran conocer el comercio equitativo)»* (7).

Aproximadamente el 29 % de la población francesa declara haber oído hablar del turismo solidario, justo o turismo ecológico, principalmente mediante prensa escrita. Según el UNAT esta población reconoce estos conceptos al comercio justo (30 %), al apoyo a las poblaciones locales (26 %), al respeto de las poblaciones y del medio ambiente (17 %) y a los intercambios y al encuentro (16 %). Un 30 % de ellos los asocian en todo caso a la idea *«de viajar barato»* y un 77% asocian el turismo solidario a las obras o a las misiones de voluntariado en los países alejados.

Además un 66 % de los entrevistados se

declaran explícitamente interesados por el turismo solidario (de estos, 7 % muy interesados), lo que, comparado con los dos millones de francés que efectuaron al menos un viaje largo al extranjero en el año, corresponde a 125 000 personas. Este volumen de demanda corresponde a una demanda bastante consolidada, siendo más que previsible que en los próximos años realice algún consumo de turismo solidario.

Esta tendencia al alza se registra para otros conceptos como el turismo responsable. Así, la parte de la población británica que declaró preferir a un operador que haya redactado una carta que garantice buenas condiciones de trabajo, la protección del medio ambiente y el apoyo a proyectos locales, pasó de un 45 % en 1999 a un 52 % en 2001 (8).

En los Estados Unidos, en Europa, en Costa Rica y en Australia se confirma igualmente esta evolución positiva. La demanda de los consumidores para el turismo responsable se califica de *«fuerte, en crecimiento pero ampliamente pasivo»*, destacando el desfase existente entre las declaraciones de intenciones y los hechos (9).

En España, una de las primeras constataciones que aparecen a la hora de realizar un análisis de la propensión del turista español hacia el consumo de productos turísticos responsables es la ausencia de herramientas e instrumentos de análisis. Otro trabajo de investigación detectado sería la realización de un estudio de mercado que analizase la demanda potencial de turismo responsable en España.

El diseño de los procedimientos de encuestación que analizan el comportamiento del turista emisor en España, como Familitur, no ofrece suficiente información sobre motivaciones de la demanda o incluso sobre el potencial de mercado.

En cualquier caso, y tomando como referencia Familitur 2004 (10), aproximadamente el 10 % de los flujos turísticos españoles se dirige al extranjero. Si se tiene en cuenta que algo más del 75 % de estos viajes se realizan hacia Europa y que en torno al 2,5 % van a América del Norte, el potencial de mercado para destinos regionales en los que se localizan PVD es del 20 % de los viajes turísticos internacionales emitidos por España, lo que representa una cantidad global de algo más de 920.000 viajes

Es curioso observar como la motivación del 66,5 % de los viajes al extranjero emitidos por España es el Ocio y Descanso. Nuevamente las categorías de análisis estadístico del turismo en España se muestran insuficientes para poder realizar un análisis del potencial de mercado del turismo responsable al no analizar suficientemente el tipo de Ocio y Descanso que motiva el viaje turístico.

De cualquier manera existe una pequeña aproximación a este problema, el 43 % de los viajes de ocio y descanso tienen como motivación adicional el turismo cultural (lo cual supone que parte de la demanda potencial para los productos turísticos responsables está encubierta en esa cifra), por encima de la motivación Campo y playa (descanso), existe más de un 25 % de los viajes turísticos de españoles al extranjeros que

expresan Otro tipo de Ocio como motivación principal, que es la categorización que más se puede aproximar a la motivación del turista responsable.

Por tanto, haciendo una aproximación simple y rápida se podría estimar que la posible demanda potencial de turismo responsable emisor en España hacia el extranjero podría situarse aproximadamente entre los 160.000 y 260.000 de los viajes turísticos al extranjero. Esto implica que en torno al 4,7 % del turismo emitido por el mercado español hacia el extranjero en el 2004 podría poseer el perfil potencial de «turista responsable».

El grado de satisfacción en los viajes turísticos al extranjero fue en la mayoría de conceptos superior a 7,5 puntos (en una escala de 0 a 10). Es muy curioso resaltar el hecho de que los conceptos mejor valorados por los turistas españoles que viajan al extranjero fueron aspectos muy relacionado con las características del turismo justo: la Conservación del entorno (8,3) y la Hospitalidad/ trato (8,2).

Si se tiene en cuenta que la estancia media del turismo emisor de España hacia el extranjero es de 9,5 días y que el gasto medio diario del turismo emisor con motivación de ocio y descanso es de 55,3 /día, el potencial de facturación del turismo responsable en España se podría situar en torno a los 110-115 millones de euros.

Aún teniendo en cuenta que éste es un ejercicio simple de aproximación al fenómeno, lo realmente importante en términos de turismo justo no es el gasto potencial que

podría suponer la demanda potencial de productos turísticos responsables, sino la distribución de esas rentas a lo largo del ciclo de producción turística, y muy especialmente las rentas generadas para las poblaciones locales de acogida.

Igualmente, si se parte del turismo justo, no como una modalidad turística, sino como un sistema de producción de servicios turísticos el impacto podría ser mucho mayor, ya que se podrían aplicar los criterios de producción y comercialización equitativa a distintas modalidades turísticos, incluso en algunos casos que pudiesen ser consumidos por el turismo interno.

Al respecto se posee en la provincia de Málaga ciertas experiencias que podrían perfectamente considerarse como productos de turismo justo y que están muy vinculados al ecoturismo rural.

III.2. Hacia una conceptualización del fenómeno

Sin lugar a dudas una de las demandas más importantes que en la actualidad están realizando los agentes que trabajan en el modelo de desarrollo turístico responsable es una delimitación conceptual del fenómeno y de los distintos conceptos que aparecen ligados.

Hay que considerar previamente que el concepto de turismo sostenible integraría sustancialmente a estas nuevas tendencias de turismo, derivado del propio carácter integral del principio de sostenibilidad.

Tal y como enunció la OMT en agosto de 2004 *«las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.»*

Así pues, el turismo sostenible incluiría necesariamente:

- Uso óptimo de los recursos ambientales.
- Respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas.
- Existencia de beneficios socioeconómicos bien distribuidos entre todos los agentes.
- Participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme.
- Seguimiento constante de los impactos, para introducir medidas preventivas o correctivas.
- Satisfacción a los turistas y sensibilización respecto a los problemas de la sostenibilidad.

Sin embargo, la inexistencia de una concepción integral de los principios de la sos-

tenibilidad, así como las malas prácticas al respecto, han generado la necesidad de delimitar nuevas denominaciones que acentúan determinados aspectos que desde una visión estrecha del principio de sostenibilidad no se suelen considerar.

Existe una gran amplitud de denominaciones que hacen referencia a fenómenos muy distintos, aunque se podrían integrar en una misma categoría de «turismo responsable» (11). Así pues, se habla de turismo solidario, ecoturismo, turismo responsable, turismo justo, turismo equitativo, turismo comunitario, turismo alternativo, turismo indigenista, etc. Igualmente existen denominaciones diversas para nombrar fenómenos iguales (sería el caso de turismo justo o turismo equitativo).

Sabiendo la dificultad que entraña cualquier tipo de conceptualización en el sector turístico, trataremos de realizar una delimitación y definición sencilla y simple que permita diferenciar con claridad fenómenos diversos y que evite que sigamos perdiéndonos en una maraña de términos y vocablos que cada cual utiliza a su antojo.

Algunas de estas nuevas tendencias que se registran en el mercado turístico se podrían agrupar en la denominación amplia de turismo responsable, puesto que el elemento más distintivo es el ejercicio de una responsabilidad de los turistas y/o los productores de servicios turísticos respecto a los destinos y a las comunidades receptoras.

El turismo responsable incluiría a 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 y humano, reconociéndose el papel central de la comunidad local.

Efectivamente esta definición estaría en línea de otros planteamientos europeos como el expuesto por la AITR: «*Le tourisme responsable est le tourisme mis en œuvre selon les principes de justice sociale et économique et dans le plein respect de l'environnement et des cultures. Le tourisme responsable reconnaît la centralité de la communauté locale d'accueil ainsi que son droit à être l'acteur du développement touristique durable et socialement responsable de son territoire.*»

En cualquier caso, existen delimitaciones en las que conceptualizan al turismo responsable no como un segmento de mercado sino como un movimiento social en el que se incluirían un conjunto amplio de acciones articuladas en trono a tres ejes (12):

1. Establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo cual se deben tener en cuenta sus variables sociales, culturales, económicas y medioambientales.
2. Denunciar los impactos negativos que el turismo conlleva o puede suponer en las sociedades anfitrionas y en su medio ambiente, e implicarse en el acompañamiento y solidaridad con los colectivos afectados.

3. Valorar y reclamar la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles

Dentro del turismo responsable, entendido como segmento o como movimiento social, se podrían diferenciar dos tipos de enfoques:

1. Productos turísticos específicos.
2. Sistemas de Producción Turística.

Como productos específicos dentro del turismo responsable existirían distintas modalidades, como podrían ser el turismo solidario, el turismo comunitario o incluso el ecoturismo.

En cambio como Sistemas de Producción Turística responsable se identificaría el Turismo Justo, ya que no hace referencia a una modalidad sino a una forma de producir o a unas características del proceso de producción de modalidades específicas de turismo.

III.3. Turismo Solidario

El término solidaridad proviene del latín *sollicitudo, sollicitudinis* y en su acepción original significaba «*inquietud, sollicitud, preocupación, causar molestias a uno..., agitado, removido, ansioso, alerta, que causa inquietud, que preocupa*» (13). Este término fue dotado de contenido semántico y vital a lo largo de la historia del movimiento obrero como un concepto superador

de hechos tales como la caridad, donación, etc., vinculándose más a hechos como justicia, revolución, etc.

Así pues, la solidaridad se puede entender como «*compartir incluso aquello que es necesario para vivir*» y de ninguna manera puede equipararse a la donación, ni menos aún asimilarse a una práctica política simplemente porque ésta incorpore un elemento de liberalidad o donación.

En este sentido en los últimos años se viene comprobando como se está delimitando una nueva modalidad turística denominada turismo solidario. Este concepto procede de los viajes solidarios. «*La concepción de estos viajes ha sido diversa según la función que se les ha atribuido. Brigadas, campos de trabajo, estadías solidarias, han sido algunas de las denominaciones y formas que más habitualmente se han planteado, aunque compartían su vínculo con algún tipo de acción de voluntariado o de solidaridad.*»

Las conceptualizaciones que existen en España de esta modalidad son muy simples y se concibe como aquel viaje turístico en el que la solidaridad constituye la principal motivación del viajero o aquel viaje turístico en el que se «*aprovecha el tiempo de vacaciones para colaborar en algún proyecto de un país en desarrollo*» (Canal Solidario, 2002).

En Francia se ha realizado alguna delimitación más concreta. «*El turismo solidario, se refiere a un turismo sostenible pero que se fija además como valor primero la solidaridad, el primer motor de la actividad*

es entonces la expresión de una solidaridad con los países en desarrollo”.

Tal y como se concibe en la actualidad el 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.

En realidad hasta ahora no existía consenso sobre qué se puede entender por turismo solidario, pero algunas de sus características son:

1. 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.
2. Entre los agentes que realizan el proceso productivo suelen **participar ONG o colectividades locales**.
3. 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**.
4. Se sitúan hasta cierto punto en **canales alternativos** tanto en cuanto al

tipo de producto como al canal de distribución utilizado.

5. 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 conceptualización ha quedado ya superada por la propia práctica del turismo solidario.

El turismo solidario se caracterizaría por la visita a proyectos de desarrollo turístico y aunque la participación de agentes turísticos no tradicionales, tipo ONG, favorece la distribución equitativa de los recursos y la participación de todos los actores sociales en el proceso de producción, éstos no son requisitos indispensables para la demanda. De hecho, tal y como identifica Gascón *«la distribución de los beneficios del proyecto dentro de la comunidad es uno de los elementos peor resueltos por la cooperación al desarrollo, y en el caso del turismo no es una excepción»* (14).

III.4. Turismo Comunitario

El 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 dis-

tribución de los beneficios generados, para el bienestar de sus miembros (15).

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.

La modalidad de turismo comunitario genera procesos de producción de servicios turísticos que influyen directamente en una distribución más equitativa de los recursos económicos porque se parte de un enfoque integrado y responsable (centralidad de la comunidad local). Se diferenciaría claramente el turismo comunitario de otros modelos de turismo indigenista de corte conservacionista en el que se visitasen las comunidades como las reservas indias de los estados norteros de Estados Unidos.

El Turismo Comunitario se diferencia del Turismo Solidario principalmente en los siguientes aspectos:

- No exige la visita a espacios de solidaridad en los que se haya promovido proyectos de desarrollo (se puede tratar de fenómenos donde se haya alcanzado ese estadio de manera endógena y sin intervención de capital o asistencia externa).
- Tampoco se requiere necesariamente la participación de agentes no tradicionales.

- Exige requisitos específicos en cuanto a la propiedad y gestión de recursos patrimoniales y a la distribución de beneficios generados

Este último requisito es lo que hace que la modalidad de Turismo Comunitario sea una de las que se encuentran más cercana al Turismo Justo o a la producción y comercialización justa de servicios turísticos.

III.5. Ecoturismo

«El ecoturismo es un subcomponente en el campo del turismo sostenible» (16), al que pertenecen o bajo el que se desarrollan diversas modalidades turísticas (productos turísticos específicos) que responden a un segmento de mercado concreto (demandas turísticas específicas) y que según la Declaración de Québec sobre Ecoturismo (2002) cumple los siguientes principios específicos, a diferencia del concepto más amplio de turismo sostenible:

1. Contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural.
2. Incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar.
3. Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes.
4. Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos

organizados para grupos de tamaño reducido.

Las modalidades turísticas que suelen relacionarse con el ecoturismo como un subcomponente específico del turismo sostenible son el Turismo Cultural y el Turismo Rural y el Turismo de Naturaleza. De este modo la especialización de la oferta y su agrupación en el término ecoturismo, responde ni más ni menos a una segmentación de la demanda y de sus motivaciones.

III.6. Turismo Justo como Sistema de Producción Turística Responsable

Anteriormente se delimitó una clasificación del fenómeno del turismo responsable basada en si se trataba de una modalidad turística o de una forma de producción de los servicios turísticos.

Concretamente, el turismo justo se vincula a un sistema de producción de servicios turísticos en el que existe una distribución equitativa del valor añadido generado por la actividad. El turismo justo no es ninguna modalidad ni producto turístico específico.

El turismo justo es cualquier actividad turística donde participan agentes locales, existiendo una distribución equitativa y transparente del valor añadido, asumiendo los principios de sostenibilidad.

Las características que se pueden identificar en el Turismo justo son las siguientes:

1. Es cualquier modalidad o actividad turística.

2. Los agentes y productores locales intervienen activamente en la cadena de producción.
3. Existe una distribución equitativa y transparente del valor añadido basada en las contribuciones reales que cada uno realiza al proceso, y no exclusivamente en otros aspectos como poder de negociación relativa o disponibilidad de capital.
4. Se registra un respeto básico a los derechos humanos y laborales e incorpora prácticas sostenibles con el medio cultural, social y medioambiental.
5. Fomenta espacios para la participación democrática de la población local y para el aprendizaje mutuo con los visitantes.

El turismo justo tiene un carácter multidimensional:

1. Dimensión Comercial. Se produce y comercializa en el mercado y contempla las negociaciones entre agentes, que deben ser transparentes y no impuestas.
2. Dimensión Económica. Existe un valor añadido que se distribuye en base al trabajo y no exclusivamente a la disponibilidad de capital.
3. Dimensión Ética: Exige el respeto a los DDHH y laborales.
4. Dimensión Sostenible. Incorpora prácticas sostenibles a nivel social, cultural y medioambiental.

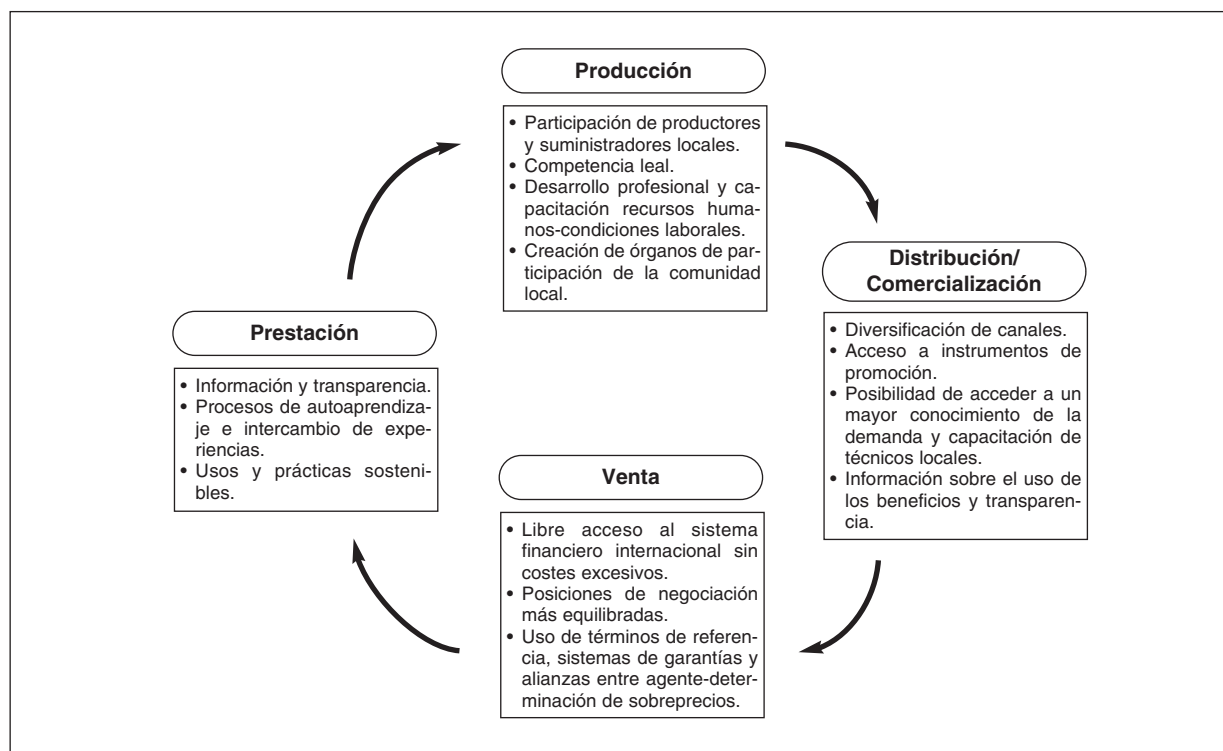
5. Dimensión Política. Fomenta la creación de espacios de participación democrática.
6. Dimensión Educativa. Propicia procesos de autoaprendizaje entre la población local y los visitantes, apoyándose en la sensibilización en origen y la capacitación en destino.

En este sentido, el turismo justo parece permitir, a través del respeto a criterios

básicos, que distintos tipos de productos turísticos puedan realizarse y comercializarse en clave solidaria, más aún que crear productos turísticos paralelos o alternativos basados en un vago concepto de solidaridad.

Las orientaciones que pueden contemplarse dentro de la cadena de producción turística para generar sistemas de producción más justo aparecen en el gráfico 1.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia.

III.7. Posición del turismo responsable en función de criterios productivos

Cada producto turístico tiene unas características propias que vienen principalmente definidas por la motivación esencial de la demanda. El producto se ajusta a las necesidades expresadas por la demanda en función del elemento fundamental que le motiva a emprender un viaje turístico. Así por ejemplo, el producto sol y playa se ajusta a las necesidades expresadas tradicionalmente por el turista que lo consume (precios bajos, buen clima...).

El mercado genera unos usos y prácticas a la hora de producir los servicios turísticos y ajustarlos a las necesidades expresadas por la demanda. Continuando con el ejemplo del sol y playa, si el turista que consume ese producto valora los precios bajos, el mercado genera unos usos y prácticas para adaptar el producto a esa necesidad. Si la demanda cambia la valoración de las preferencias, los prestatarios de servicios turísticos modifican los usos y prácticas. En función de la madurez y profesionalidad de los agentes, así como del grado de competencia en el sector, este ajuste será más o menos inmediato.

Estos usos y prácticas imponen que los distintos productos turísticos tengan unas características diferenciales y que exista una cierta tendencia a la hora de considerar unos criterios u otros en el proceso de producción. Así por ejemplo, la tradicional configuración de la demanda de sol y playa

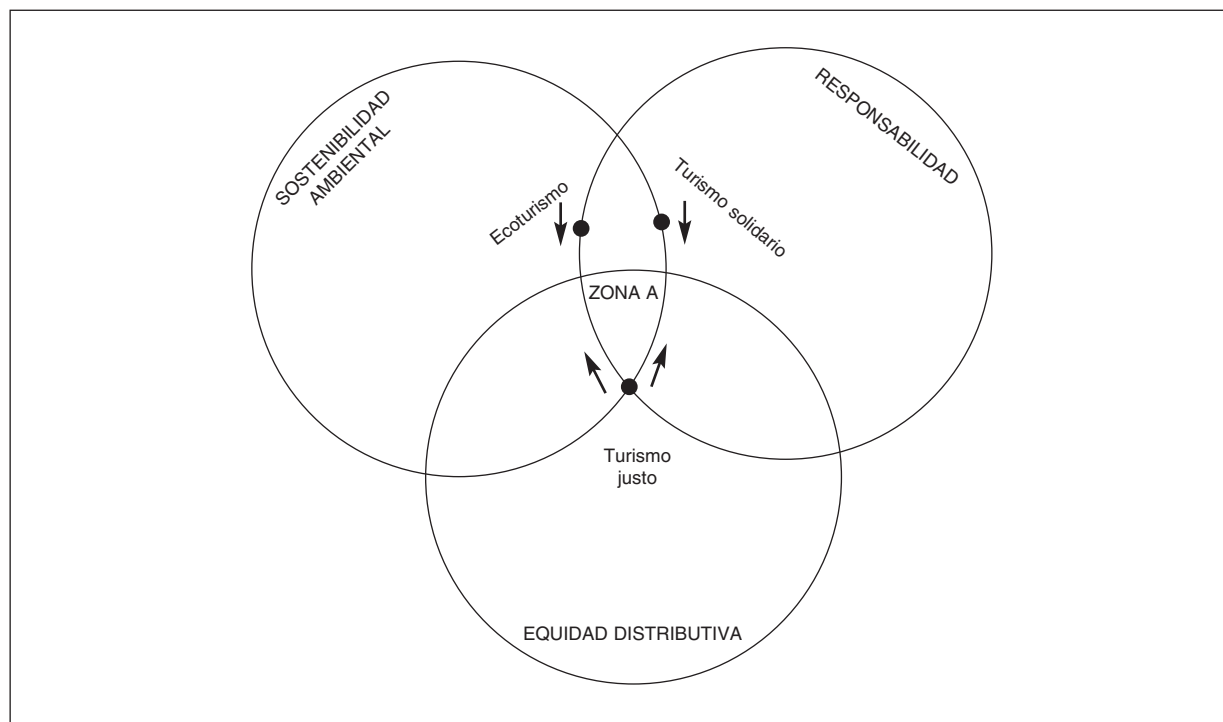
podía imponer que existiese una mayor tendencia a no sacrificar criterios de sostenibilidad medioambiental. En cualquier caso, estas tendencias no son inmutables y suelen cambiar conforme la demanda expresa otras preferencias y motivaciones.

Pues bien, los productos específicos como el turismo solidario, el turismo comunitario o el ecoturismo presentan tendencias a incorporar una serie de criterios productivos, que de ninguna manera son inmutables. Esto significa que el turismo solidario puede poseer un potencial de respeto a determinados criterios muy importante, pero es perfectamente posible que se genere turismo solidario sin que guarde perfectamente los criterios de sostenibilidad.

El turismo justo es un criterio productivo según el cual se produce una adecuada distribución del valor añadido generado en la cadena de producción del servicio turístico. Existen modalidades y tipos de productos que presentan una tendencia natural a que se tenga en cuenta la equidad y justicia distributiva en el proceso productivo, pero ningún producto turístico está imposibilitado de respetar ese criterio productivo. Todo dependerá de la valoración que realice la demanda respecto a la incorporación de ese criterio.

El posicionamiento de las distintas modalidades de turismo responsable en relación con los criterios de producción, así como su posicionamiento respecto del turismo justo se puede ver en el gráfico 2.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

¿Es posible producir un Turismo de Sol y Playa que sea Turismo Justo? En principio sí, aunque todo dependerá de la expresión de necesidades que realice ese tipo de turista. De ahí la importancia de la sensibilización y educación del visitante. Obviamente, el potencial de impacto que posee el turismo justo como criterio de producción es mucho mayor que el que posee una modalidad específica de producto turístico como el Turismo Solidario o el propio Turismo Comunitario, ya que se puede extender a otros tipos de turismos.

La zona A sería donde se generaría un desarrollo turístico integrado. El desarrollo

turístico integrado sería aquel proceso de aparición, expansión y mejora de todas las operaciones de producción y comercialización de bienes y servicios generadas por la actividad turística y que, debido al carácter productivo de ésta, favorece la mejora cuantitativa y cualitativa del funcionamiento de una economía sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, y a lo largo del cual se registra un crecimiento o acumulación de los recursos disponibles, una mayor eficiencia y eficacia en el sistema de producción, una progresiva satisfacción de las necesidades humanas elementales individuales y colectivas, y donde se

concede un valor especial al que los grupos sociales dominantes van alcanzando cada vez un mayor número de objetivos particulares, transformándose finalmente no sólo los aspectos socioeconómicos coyunturales sino también los estructurales (17).

En esta definición del desarrollo turístico sostenible se registra los siguientes elementos fundamentales:

- Calidad (mejora cuantitativa y cualitativa).
- Sostenibilidad (no comprometer el desarrollo futuro).
- Acumulación (crecimiento económico).
- Innovación (más eficiencia y eficacia).
- Lucha contra la pobreza (satisfacción necesidades humanas elementales).
- Equidad y distribución (alcanza a todos los grupos sociales dominantes).
- Transformación Social (aspectos socioeconómicos coyunturales y estructurales).

Además, permite diferenciar con claridad los fenómenos de desarrollo turístico frente a los fenómenos de expansión turística. El primero supone necesariamente un reforzamiento del proceso de desarrollo económico global e integral (desarrollo humano), mientras que en el segundo caso se puede experimentar una dinamización de

las actividades turísticas dentro de la economía de un país, sin que este fenómeno aporte realmente a un proceso de mejora cualitativa y cuantitativa de la economía en el que se registren las siete características fundamentales antes enunciadas.

IV. COMERCIO JUSTO Y TURISMO

IV.1. Algunos conceptos básicos

El comercio justo es un fenómeno maduro puesto que surge en Europa a raíz de la 1ª Conferencia de la UNCTAD en 1964 y se habla ya de una tercera generación de Comercio Justo, por lo que es un fenómeno dinámico y que ha aumentado su complejidad operativa en los últimos años, así como sus posibilidades de actuación.

Tal y como se planteó en la Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al «comercio justo» el concepto de comercio justo se aplica generalmente a las operaciones comerciales que potencian la posición económica de los pequeños productores y propietarios con el fin de garantizar que no queden marginados de la economía mundial.

Los elementos principales del Comercio Justo sería que trata de garantizar que los productores tengan una participación adecuada del beneficio total y busca mejorar las condiciones sociales en los casos en que no existen estructuras desarrolladas de servicios sociales y representación laboral.

Una definición consensuada del comercio justo es la que aporta FINE:

«El Comercio Justo es una asociación comercial, basada en el dialogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo es alcanzar una equidad mayor en el comercio mundial. Contribuye al desarrollo sustentable ofreciendo mejores condiciones comerciales que garantizan los derechos de los productores y trabajadores marginalizados, sobre todo al Sur del planeta... se comprometen de forma activa a apoyar los productores, a sensibilizar la opinión y hacer campañas a favor de cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional...»

A nivel internacional, existen varias estructuras que aglutinan a centenares de actores del Comercio Justo que representan y trabajan con millones de productores / trabajadores, consumidores y partes interesadas, al Norte como al Sur.

- FINE, sigla acrónimo de cuatro organismos internacionales del Comercio Justo que reúne (FLO, IFAT, NEWS y EFTA) es un foro informal que representa una gran parte de los actores del comercio justo
- FLO Internacional (Fairtrade Labelling Organisations) es el organismo de federación de 22 iniciativas nacionales «Max Havelaar». FLO establece la certificación y seguimiento de un millón de productores en 52 países del Sur (fuente MH)
- IFAT (International Federation for Alternative Trade): Creada en 1989, IFAT reúne organizaciones de comer-

cio justo dentro de 60 países, de los cuales 65% son del Sur. Su objetivo es la promoción y el desarrollo del comercio justo (270 miembros, principalmente OCJ de artesanía).

- NEWS! (Network of European World Shops) es la nueva red de tiendas alternativas especializadas en el comercio justo (15 asociaciones nacionales)
- L'EFTA (European Fair Trade Association) es la federación de importadores europeos de productos procedentes del comercio justo (13 miembros)

A nivel nacional, además de iniciativas como las de Oxfam, SETEM o SODEPAU, habría que destacar a la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo que en abril de 1995 aprobaron unos criterios aplicables a los distintos elementos intervinientes en el sistema de comercio justo: productores, procesos, productos, OCJ y consumidores (18).

IV.2. Principios, ¿qué principios?

Los principios serían aquellos criterios cuyo respeto garantizarían el establecimiento de relaciones comerciales de justicia. Han existido dos tendencias dentro del movimiento del comercio justo:

- 1.^a Generación Rama Integrada: Se reivindica que todos los actores de la cadena estén comprometidos con el comercio justo.
- 2.^a Generación Rama labelizada: Las

empresas se comprometen a respetar los términos de referencia (básicamente relacionados con el precio) y a abastecerse con productores del sur.

En este sentido, la Federación Internacional de Comercio Alternativo-IFAT certifica un principio de garantía aplicable no sólo a productos, sino también a las organizaciones, además de no permitir la promoción y venta de productos implicados en la gran distribución. Son nueve los principios definidos:

1. Crear oportunidades para pequeños productores del Sur;
2. Transparencia y confianza en toda la cadena de comercialización;
3. Desarrollo de capacidades de los productores;
4. Promoción del Comercio Justo;
5. Pago de un Precio Justo;
6. Igualdad de género;
7. Buenas condiciones de trabajo;
8. No a la explotación del trabajo infantil;
9. Conservación del medio ambiente.

Una síntesis de lo que se podría considerar los principios comunes de aplicación al comercio justo por parte de los principales actores sería la siguiente (19):

1. Trabajar primero con los productores entre los más desfavorecidos, desde un enfoque solidario del Comercio Justo.
2. Exigir condiciones de trabajo correspondientes por lo menos a las regulaciones existentes así como a las normas mínimas definidas por la Organización Internacional del Trabajo, negándose de forma sistemática a cualquier forma de esclavitud o de trabajo forzoso incluida la explotación de los niños.
3. Establecer relaciones comerciales a largo plazo y si es posible directas, desde un espíritu de asociación que incluyan en la mayoría de los casos, un acompañamiento de los productores.
4. Establecer un contrato entre los diferentes socios conllevando garantías referidas: al precio del producto (remuneración justa de los actores económicos teniendo en cuenta sus necesidades y las de sus familias, sobre todo en términos de formación, de salud, de protección social y permitiendo un excedente para el desarrollo social, etc.), a la calidad de los productos, al refinanciamiento y a la garantía de los pedidos.
5. Respeto medioambiental de la producción y la actividad turística.
6. Garantizar la transparencia en el funcionamiento de los diferentes socios y ante el público, transparencia a la que

se llega a través de una información recíproca en cada etapa sobre las condiciones de trabajo, los salarios, el tiempo de las relaciones comerciales, los procesos de producción y de distribución, los precios, los márgenes, etc.

7. Aceptar el control del respeto de estos principios, en cada etapa del proceso.
8. Mantener una información permanente de los consumidores y su sensibilización para alentar un comportamiento responsable.

Así, los expertos en turismo, organizaciones internacionales, asociaciones de profesionales y ONG deberían tratar de establecer con claridad los principios y criterios que deberían servir de regulación del turismo justo, definir la necesidad del uso de sellos de garantía complementarios y aportar las experiencias en el campo del Comercio Justo al objeto de que sirvan como referencia para su aplicación en el mercado turístico, definiendo un modelo abierto más cercano a la rama integrada.

En cualquier caso, hay que destacar que establecer los criterios para una producción turística justa vinculada al turismo responsable no es exclusivamente una cuestión que atañe a las relaciones Norte-Sur y su aplicación a los viajes de larga distancia. El mercado turístico interno también es susceptible de poder introducir mecanismos que mejoren la posición relativa de los productores y proveedores turísticos pequeños a escala local.

IV.3. Principios de comercio justo aplicables a la producción de servicios turísticos

En el año 2003 la ONG inglesa Tourism Concern realizó una consulta entre sus asociados para identificar con claridad los criterios más esenciales de comercialización justa:

- Asociaciones justas entre los inversores turísticos y las comunidades locales: lo que supone consultas y negociaciones justas, transparencia de la actividad, recurso a auditorías medio ambientales y sociales, recursos a empleados locales, el establecimiento de programas de formación de empleados con perspectivas de evolución de carrera, el rechazo de la corrupción.
- Una distribución justa de los beneficios: a través de la negociación de un precio justo entre los socios del Norte y del Sur, una distribución justa de los ingresos del turismo, el uso de las producciones locales, el respeto de las reglas fiscales de los destinos, una información abierta y transparente y medidas de sensibilización de los turistas.
- Intercambios comerciales justos entre los turistas y los locales.
- Un uso justo y sostenible de los recursos naturales, a través de una inversión y de la investigación en la protección del medio ambiente, la consulta de las comunidades locales, la adhesión a las convenciones nacionales e internacionales referidas a la biodiversidad.

- Salarios y condiciones de vida justos que respetan los estándares internacionales desde el punto de vista de los derechos del trabajo y la declaración de los derechos humanos.

Sin embargo, la iniciativa más desarrollada al respecto es la Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA), es una ONG registrada en Sudáfrica, fundada en el 2001 y que tras dos años de prueba piloto a partir de 2003 comenzó a certificar «negocios turísticos justos».

Hoy en día, ese sello acredita a 14 empresas turísticas (12 empresas de alojamiento/hoteles y dos operadores de viajes, perteneciendo y gestionándose tres de ellas por comunidades locales). Los principios que establecen son seis:

1. Precio Justo. Todos los actores que participan en la producción turística deberían tener una adecuada participación en las rentas generadas, en proporción directa a su contribución en la actividad.
2. Democracia. Todos los actores que participan en la producción turística deberían tener derecho y oportunidades de participar en la toma de decisiones que les afectan.
3. Respeto. Tanto la población receptora como los visitantes deberían respetar los derechos humanos, culturales y medioambientales. Esto incluye condiciones seguras de trabajo, protección contra la incorporación del trabajo infantil, promocionar la igualdad

de género, comprender y tolerar las normas socioculturales, conservación medioambiental y concienciación respecto a la enfermedades de transmisión sexual como el SIDA.

4. Seguridad. Los servicios turísticos deber respetar medidas de seguridad para los turistas y población local.
5. Transparencia. Los negocios turísticos deben establecer mecanismos transparentes de contabilidad y control. Esto implica que la titularidad de los negocios turísticos debe estar claramente definida, los empleados y otros participantes deben tener posibilidades de acceder a la información que les interesa y deben existir mecanismos para compartir las pérdidas y ganancias de manera fiel.
6. Sostenibilidad. Los negocios turísticos deben ser sostenibles. Esto implica incrementar el conocimiento a través de la construcción de capacidades, mejora de los recursos disponibles a través de redes y partenariados, viabilidad económica a través del uso responsable de los recursos, maximizar los impactos en la producción y el empleo local, contribuir a superar la desventajas históricas de los emprendedores locales.

La situación actual del debate es cómo operativizar las aplicaciones de los principios del comercio justo al turismo. Un hecho está claro, es posible realizar la aplicación de los conceptos y principios del comercio justo a la producción turística.

Negar la posibilidad de la existencia de un turismo justo supone negar la existencia misma del concepto de comercio justo o aceptar que sus principios sólo pueden afectar a actividades agrícolas, artesanales e industriales.

Sin embargo, en España estamos en una posición muy inicial al respecto. Aún ni siquiera se cuenta con un organismo aglutinador que permita sentar a todos los actores involucrados para discutir sobre el tema. Las principales cuestiones de debate serían:

- ¿Bajo qué modelo de comercio justo se debería avanzar? La certificación también tiene importantes desventajas.
- ¿Cuál sería el rol de cada uno de los agentes en un modelo de aplicación de los principios del comercio justo a la producción de servicios turísticos en España?
- ¿Qué organismo sería el órgano fiscalizador? ¿Quizás la administración pública?
- ¿Los productos de comercio justos deben ser más caros?
- Si se da el caso, ¿cuáles serían los criterios para la aplicación de sobreprecios?
- ¿Qué modelos de alianzas se ajustan a los objetivos del comercio justo?
- Etc...

V. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA TURÍSTICA

V.1. ¿Qué es la RSC y cómo se puede relacionar con el turismo justo?

El objetivo de este análisis sería poder aportar orientaciones, acciones y contenidos concretos que deberían incluir los programas de RSC en la empresa turística para promover el turismo justo.

Según la Comisión Europea, «*la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores*» (20).

«*La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso integral de la empresa, asumido en toda su red de relaciones (incluyendo consumidores, accionistas, empleados, gobierno, medioambiente y comunidad), de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general, ligado a valores éticos y apegado a la legalidad y el respeto por la dignidad humana, su comunidad y el medioambiente*» (21).

La actividad turística es especialmente sensible a la dinámica social debido fundamentalmente al hecho de que en la producción turística es la demanda la que se desplaza y no la oferta. De este modo, la actividad turística guarda relaciones directas más estre-

chas con el entorno (medioambiental, cultural...) que otros sectores productivos, al formar parte estos elementos del producto mismo que se comercializa. Este hecho hace que la empresa turística intuya cada vez de una manera más precisa que su contribución en la mejora de ese entorno supone indirectamente un mayor potencial de rentabilización.

Sin ánimo de ser especialmente sistemático, a finales de los años 80 y comienzos de los 90 la empresa turística española –obligada en parte por la crisis del sector– dirigió sus objetivos de gestión a la mejora de la calidad de la producción turística y la búsqueda de la excelencia a través de Normas, Certificaciones y Programas de Mejora Continua.

A mediados de los 90 se comenzó a reconocer la sostenibilidad medioambiental como otro elemento fundamental de la calidad, medida no sólo en relación a aspectos productivos internos, sino también a aspectos productivos externos. La motivación fundamental que ha originado todo este proceso ha sido el interés por la creación y explotación de nuevas ventajas competitivas en un mercado cada vez más amplio y con mayores competidores externos.

Al respecto, el presidente de Exceltur indicó que los turistas *«nos están progresivamente demandando una mayor concienciación y corresponsabilidad del sector privado en la mejora del entorno y un mayor apoyo a los sectores públicos para resolver los problemas sociales que afectan a los destinos que visitan»*.

En los próximos años puede que la empresa turística comience a percibir una

nueva variable clave dentro de la producción que realizan: la responsabilidad social. Si la actividad turística es una de las más sensibles al entorno social por el desplazamiento de la demanda, también cabe pensar que uno de los elementos que más puede afectar a la competitividad de una empresa y un destino turístico es la calidad social, más aún cuando en los últimos años la demanda turística internacional está siendo cada vez más sensible a la situación sociopolítica de los destinos.

Recientemente se ha venido experimentando la certificación de empresas turísticas en las normas ISO 9000 sobre gestión de la calidad e ISO 14000 sobre gestión medioambiental, pero es más que previsible que en los próximos años ciertas empresas turísticas estarán interesadas en certificarse en la norma SA 8000 de Responsabilidad Social.

El último informe de Exceltur sobre la Acción Social en la Empresa Turística puso de manifiesto de que la percepción que existe en España por parte de la mayoría de los profesionales del sector sobre la acción social de la empresa se encuentra en fases muy poco avanzadas, habiéndose conseguido en el mejor de los casos el vincular dicha acción a la imagen corporativa y de relaciones públicas, pero sin haberlo percibido como un factor real de competitividad interna y externa.

En el caso de las empresas turísticas la responsabilidad social se une al fenómeno de la internacionalización y al hecho de que en la búsqueda de generación de excedentes muchas de las inversiones se dirigen a países en vías de desarrollo.

En este contexto tiene mucho más sentido la asunción de nuevos modelos de relación y comportamiento social de las empresas que bien dirigidos pueden beneficiar a las empresas que los practiquen y a las poblaciones autóctonas de los destinos implicados, incentivando la adopción de programas para la puesta en marcha de sistemas más justos de producción de servicios turísticos. De hecho la RSC es uno de los instrumentos más eficaces para vincular el comercio justo y la producción de servicios turísticos.

Los propios profesionales del sector comienzan a percibir esta relación como algo necesario. Así pues Xavier Irala, presidente de honor y fundador de Exceltur, señaló que *«nuestra responsabilidad social corporativa debe centrarse en ayudar a mejorar la calidad de vida y lograr una sociedad más justa en los lugares en los que estamos implantados»*.

V.2. Estado de la cuestión y aplicación

En el sector turístico se han dado diversas iniciativas relacionadas con la responsabilidad social, que se han concretado fundamentalmente en la realización y asunción por parte de operadores del sector de diversos códigos éticos o de conducta, la realización por parte de organismos internacionales de diversas declaraciones institucionales o el impulso de ciertas asociaciones o acuerdos entre operadores públicos y privados.

El Centro de Ecología & Desarrollo KATE con sede en Stuttgart realizó un resumen de aquellos conceptos sobre RSE que son aplicados o bien podrían ser aplicados en el sector turístico:

- EMAS (Eco Management and Audit Scheme-Gestión Ambiental).
- Gestión Ambiental ISO 14001.
- Auditoría Social SA 8000.
- Líneas Directrices OCDE para las Empresas Multinacionales.
- Normas de las Naciones Unidas sobre la Responsabilidad de las Empresas Transnacionales en la esfera de los Derechos Humanos.
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas «Global Compact».
- Código Ético Mundial para el Turismo.
- Código de conducta para la protección de la infancia frente a la explotación sexual.
- Código de conducta para la protección de la infancia frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes.
- Sustainability Reporting Guidelines (GRI-TOI).

Más allá de una descripción de los distintos códigos, normas e iniciativas que han sido de aplicación a la industria turística, nos interesa situar y conocer cuáles han sido las acciones concretas desarrolladas por la empresas turísticas en el ámbito de aplicación de los programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Al respecto, EXCELTUR realizó un magnífico informe sobre el estado de la cuestión, que se recoge en el cuadro 1.

Las conclusiones de este estudio se podrían dividir en distintos tipos de programas, sin embargo se comprueban una serie de cuestiones comunes:

1. Se descentraliza bastante las actuaciones sociales en base a donaciones a ONG u otras instituciones de manera difusa. No se integran las acciones en programas estructurados y más sistemáticos.
1. Algunas cuestiones importantes para la realización de turismo justo están muy poco avanzadas, como es la existencia de programas de Compra preferente a pequeños proveedores locales y otros como Formar parte de índices bursátiles socialmente responsables y Participar activamente en foros de debate y grupos de trabajo.
2. No existen apenas ejemplos de programas de colaboración conjunta entre varias empresas.
3. En España no ha venido siendo habitual acudir a la articulación de la acción social a través de Fundaciones propias.

Son los hoteles los que más han implantado acciones sociales en el ámbito de la empresa, pero en su mayoría con carácter descentralizado. En cualquier caso, las características básicas de estos programas han sido:

- Desarrollo de microcréditos y convenios con administraciones públicas para inserción laboral.

- Contratación de productos o servicios a centros especiales de empleo y empresas de inserción
- Colaboración con programas municipales de apoyo a barrios, conjuntamente con administración local.
- En algunos casos financia directamente proyectos de desarrollo en destinos PVD.
- Algunas cadenas extranjeras recoge explícitamente en la misión de sus programas de RSC al turismo equitativo y responsable, incorporando Programas de Estrategia de Empleo Indígena, según el cual se comprometen a la capacitación y promoción profesional de trabajadores procedentes de poblaciones indígenas y sin experiencia en el sector.
- Incluso existe alguna cadena con Programa de Negocio Responsable donde se contempla actuaciones sociales y medioambientales en las que integran un Coordinador de Negocio Responsable bajo la supervisión de un Director de asuntos Sociales y Medioambientales. Este programa incluye cursos de formación responsable para todos los empleados, involucrarse con las comunidades locales especialmente la infantil, cubrir programa de salud y seguridad para clientes y empleados y aplicar mediadas medioambientales.

Los Intermediarios turísticos y los Transportadores básicamente han ejercido su acción social a través de billetes gratuitos o

precios especiales, así como mediante compromisos específicos de apoyo a la logística de distribución de ayuda humanitaria. En algunos casos, especialmente en el caso de los transportadores aéreos españoles, es bastante común la participación de directivos en la gestión de ONG, sin clarificar el impacto real que este hecho pueda implicar.

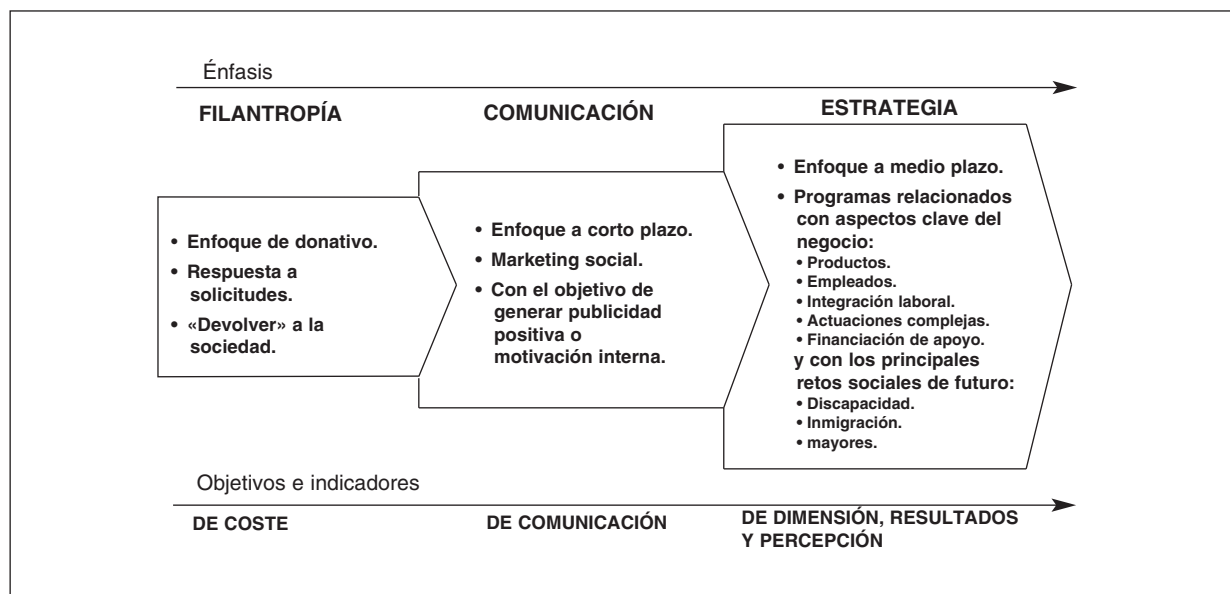
V.3. Fases de desarrollo y ventajas

La acción social de la empresa evoluciona progresivamente desde la fase filantrópica hasta la fase estratégica. La caracterización de cada una de ellas según la Fundación Sociedad y Empresa es la siguiente:

En la actualidad la empresa turística normalmente desarrolla planes de RSC que se encuentra en el mejor de los casos en la fase de comunicación, es decir, entienden estos programas como una fórmula de mejora de la imagen externa de la empresa o como un instrumento de publicidad positiva.

Sin embargo, una nueva forma de entender la responsabilidad social de las empresas turísticas dentro de un contexto de internacionalización sería el establecimiento y respeto de una serie de criterios básicos que permitiese que cualquier tipo de producto turístico, independientemente de la modalidad en que se desarrolle, pudiese realizarse y comercializarse con unas ciertas garantías sociales. Se trataría de impulsar a través de

Gráfico 3
La acción social está evolucionando desde la filantropía hacia la integración estratégica



Fuente: Fundación Empresa y Sociedad.

los programas de RSC la generación de sistemas productivos más justos y que contribuyesen a la mejora de la competitividad de la empresa turística a través de una mejora de la posición competitiva de su entorno.

Las ventajas que para la empresa turística tendría la adopción de principios de turismo justo en sus planes de RSC serían las siguientes:

1. Aumentos de la competitividad derivados de la integración de los programas de RSC en la estrategia competitiva de la empresa y su vinculación con otras áreas y funciones.

Si la acción social de la empresa turística se limita a una fase inicial filantrópica, sólo se podrían obtener resultados derivados de planes de comunicación de dichas actividades eficaces, ni siquiera el resultado a este nivel está asegurado, ya que depende de la capacidad de la empresa para comunicarlo positivamente a su entorno.

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

2. Mejora de la posición competitiva del destino en el que se sitúan las inversiones y disminución de riesgos.

La mejora de las condiciones sociales del destino supone indirectamente –y si se

gestiona de manera adecuada– mejora de la competitividad y de la posición de mercado de la empresa turística localizada en el mismo, tanto por una disminución del riesgo vinculado como por una mejora del funcionamiento del destino como *cluster* productivo.

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

3. Mejorar su posición negociadora respecto a las autoridades y comunidades locales, permitiéndole optimizar su red local de relaciones externas.
4. Enriquecimiento del producto tradicional de la empresa turística, al incorporar nuevos atractivos procedentes de la valorización de nuevos recursos locales. El apoyo a la puesta en valor de recursos locales endógenos y autóctonos está en la base del turismo justo y adecuadamente gestionado supondría mayor potencial para la generación de valor añadido adicional.

5. Disminución de costes y mejora de la función de abastecimiento de la empresa turística, debido a la extensión de capacidades productivas entre productores locales. Las oportunidades que la empresa turística generase al posibilitar el acceso a los productores locales, así como el posible uso de instrumentos como el sobreprecio, debería basarse en un sistema de riesgos compartidos en los que los productores locales también se viesen afectados en el caso de incumplimiento. Este hecho debe tratarse cuidadosamente, ya que si se gestiona ineficazmente puede generar importantes efectos negativos a nivel socioproductivo, pero si la gestión es eficaz puede incluso derivar en posibles afianzamientos de las relaciones a través de la constitución de empresas mixtas o incluso joint-ventures.

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

V.4. Ideas para la adopción de Programas de RSC vinculados al turismo justo

La causa principal de que no se haya puesto en marcha hasta el momento el con-

cepto de turismo justo es que debido a las características específicas de la producción turística nunca se ha asimilado a la producción industrial. Igualmente, siempre ha existido un tópico desarrollista del turismo, pero nunca se había hecho tan evidente la producción de desigualdades que puede generar el mercado turístico en un contexto globalizado.

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

Sin embargo es importante significar que otro de los motivos para que no se haya impulsado el concepto y los programas de turismo justo es que siempre se han analizado desde el punto de vista de la demanda, como una tipología turística o un segmento motivacional, pero nunca desde el punto de vista de la oferta como un proceso productivo concreto extensible a distintas modalidades turísticas.

Si se estableciesen con claridad los principios y criterios que deberían servir de regulación del turismo justo, los agentes y operadores turísticos, independientemente de su objeto social, podrían establecer planes de responsabilidad social corporativa internacionalizados que incorporen el cumplimiento de los criterios y principios del turismo justo, así como promover el establecimiento de instituciones de diálogo con

comunidades y agentes locales que puedan concluir en partenariados efectivos y en planes de apoyo conjuntos basados en acuerdos y sistemas de riesgos compartidos.

En cualquier caso, parece que las acciones a emprender por los productores de servicios turísticos deberían tratar de incorporar a los agentes locales de destinos en vías de desarrollo y garantizarles un margen de rentabilidad mínimo, debiendo éstos comprometerse a la entrega de esos servicios con unos determinados niveles de calidad y respetando los principios de representación laboral y sindical. Igualmente los actores turísticos tendrían un papel relevante en la difusión de los sellos de garantía, la gestión de márgenes, merchandising y concienciación/difusión de estos productos.

Así pues, a modo de propuesta para impulsar el desarrollo del turismo justo a través de los programas de RSC se podrían destacar las siguientes acciones:

1. Planes de Capacitación y Promoción Profesional para trabajadores de destinos en PVD. Articulación de Visitas de Estudio e Intercambios.
2. Remuneración justa del trabajo en relación con las necesidades locales. Apoyar programas y sistemas de ahorro colectivos que propicie procesos de capitalización financiera local.
3. Cumplimiento explícito de las normas básicas relativas a derechos humanos, aún en el caso de inexistencia de organismos de control.
4. Fomento de la incorporación de minorías y mujeres en pie de igualdad al resto de trabajadores.
5. Sistemas efectivos de recogidas de sugerencias e instrumentos de comunicación entre trabajadores de la misma empresa o de empresas vinculadas a nivel internacional.
6. Concienciación del consumidor y participación en campañas activas de información relativas a los destinos.
7. Hermanamientos interempresariales.
8. Campañas de buenas prácticas sostenibles ambientalmente.
9. Campaña de buenas prácticas sostenibles culturalmente. Apoyo a la valorización del intangible cultural de los destinos.
10. Apoyo a la articulación local del sector turístico. Fomento de la participación con la administración pública.
11. Contratos de suministros con proveedores locales. Apoyo al fortalecimiento del emprendimiento local vinculado a las funciones de aprovisionamiento turístico.
12. Establecimiento puntual de sobrepagos, vinculados a sistemas de riesgos compartidos e incorporando a operadores locales y sistemas de

garantías comunales. Constitución mixta de fondos rotatorios y de microcréditos destinados a las microempresas turísticas.

13. Establecimiento de códigos de garantía social a proveedores.
14. Diversificación de las visitas en destino. Compromiso de visitas a recursos no tradicionales.
15. Apoyo a acciones de codesarrollo con población inmigrante de destinos implicados.

VI. ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE BASE SOCIAL Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

VI.1. Alianzas Público Privadas para el desarrollo de turismo justo

Antes de realizar un análisis de las APP, sería conveniente recordar que la creación de un sistema de producción de servicios turísticos más equitativo no atañe exclusivamente, aunque sí mayoritariamente, a las relaciones entre destinos emisores en PD y destinos receptores en PVD. Tal y como se señaló anteriormente es posible establecer alianzas para generar modelos de desarrollo turístico más equitativos a nivel de mercado interno, si bien siempre debe existir un reconocimiento a las relaciones desiguales existentes entre los PD y PVD.

De esta manera es posible establecer alianzas para fortalecer el papel de los pequeños operadores turísticos y propiciar la aparición de emprendedores turísticos locales en destinos de PD, siempre que éstos se hagan igualmente conscientes de los desequilibrios existentes en el mercado turístico internacional y propicien fórmulas, redes y estructuras generadoras de turismo justo con los operadores de otros destinos en PVD.

Existiría una amplia variedad de fórmulas para el establecimiento de alianzas público privadas entre el sector público y privado para el fortalecimiento del turismo justo. El Sector Público no cabe duda de que puede ser un actor esencial para el desarrollo de sistemas justos de producción turística.

En cualquier caso una de las primeras consideraciones que habría que realizar es que el establecimiento de alianzas efectivas entre sector público y privado exige que exista un sector público bien articulado entre los distintos niveles (central, regional, local) y bien definido a nivel competencial. Este hecho evidente es en muchas ocasiones un gran problema, especialmente en los PVD.

De esta manera, el alcance y contenidos del sistema de alianzas sería diferente según se tratase de la administración pública multilateral o bilateral. Igualmente cabría diferenciar entre administración pública de los destinos integrados en PVD. El contenido de los sistemas de alianzas con las administraciones públicas de los destinos para el apoyo al desarrollo de sistemas justos de producción turística serían los siguientes:

1. Proponer sistemas y organismos reguladores de la producción justa de servicios turísticos, definiendo criterios, indicadores y sistemas de control.
 2. Establecimiento de marco regulador de las condiciones laborales y de trabajo.
 3. Creación de espacios para la participación democrática de la sociedad civil en la gestión de las políticas turísticas (creación de mesas sectoriales, etc).
 4. Determinación de sistemas de imposición fiscal favorecedores de la inversión, pero esencialmente redistributivos.
 4. Marco jurídico-legal y financiero propicio a los emprendimientos locales en el sector turístico.
 5. Apoyo a la promoción de productos turísticos autóctonos consolidados.
 6. Fomentar investigaciones claves sobre los sistemas justos de producción turística.
 7. Priorización en la información turística a destinos generadores de esquemas de producción justa.
 8. Marco legal claro para el control de los usos y prácticas sostenibles.
 9. Propiciar la diversificación de la oferta mediante la puesta en valor de nuevos recursos turísticos donde la actividad pueda generar desarrollo equilibrado en el territorio.
 10. Constituirse en organismo aglutinador o de apoyo a las redes que permitan y estructuren la implantación del turismo justo.
 11. Favorecer el acceso de productores de servicios locales a Internet.
 12. Participar en procesos de negociación intrasectorial para compensar la posición desigual de los pequeños operadores frente a los operadores de mayor tamaño.
 13. Proponer ayudas y subvenciones específicas para aquellos productos turísticos que demuestren estar insertos en un sistema de producción justa de los servicios turísticos.
 14. Incorporar los criterios de turismo justo en la evaluación de la planificación turística a nivel de destinos y productos.
- Respecto al contenido de las alianzas con la administración pública en mercados emisores, se podrían identificar las siguientes:
1. Articular ayudas dirigidas a la introducción de criterios de comercialización justos en la producción de servicios turísticos.
 2. Establecer sistemas de registro y metodologías de evaluación específi-

cas para los programas de desarrollo que financien el turismo justo a través de la AOD.

3. Generar organismos controladores de las prácticas de turismo justo a nivel de operadores nacionales.
4. Establecer programas de sensibilización hacia el turismo justo para los turistas emisores.

Finalmente, los organismos multilaterales pueden establecer alianzas con el sector tratando de afianzar Directrices y Códigos de conducta, fomentando la investigación académica, desarrollando programas de Asistencia Técnica y Financiera, etc.

VI.2. Estrategias de comunicación y promoción para el desarrollo de turismo justo

Uno de los grandes puntos de debate se sitúa en la utilización de instrumentos de promoción y comercialización del turismo justo. No se posee instrumentos de análisis de modelos de comercialización aplicados al turismo responsable, siendo muy útil poder desarrollar una investigación al respecto.

Inicialmente, si se concibe el turismo justo como un sistema de producción turística, las herramientas de promoción y comercialización turística no deben ser diferentes de las utilizadas en cualquier modalidad o destino.

Si algo se puede establecer como aspecto diferencial de la promoción y comerciali-

zación de productos turísticos justos es la información y sensibilización en origen al turista.

Todas las operadoras e intermediarios que en la actualidad se han especializado en sectores cercanos al turismo justo poseen herramientas específicas de formación al turista tales como la lectura previa de una declaración de principios para validar la reserva o la asistencia a sesiones formativas sobre el destino a visitar.

En tanto en cuanto, la extensión del turismo justo depende de la valoración que la demanda exprese respecto a la incorporación de sistemas redistributivos en la cadena de producción se hace más importante aspectos como la sensibilización del turista.

Otro de los elementos comunes en este tipo de operadores es la existencia de sistemas de fidelización de los clientes, a través de Clubes de Viajes, envío de boletines de noticias e incluso realización de concursos y otros tipos de estrategias de fidelización.

Uno de los principales elementos negativos en el turismo responsable es la inexistencia de sistemas e indicadores transparentes de calidad del producto. En el caso del turismo justo el problema no se refiere tanto a los sistemas de información de la calidad, puesto que los productos y destinos tienen sus propios sistemas y categorías sino a identificadores claros de los sistemas justos de producción de los servicios turísticos.

Algunas de las estrategias de fortalecimiento de la comercialización y promoción

que podían desarrollarse para el turismo justo serían las siguientes:

1. Creación de Centrales de Viajes de Turismo Justo. La concentración de la oferta de productos turísticos que garanticen el respeto a los principios del comercio justo.
2. Creación de redes y federaciones de operadores de turismo justo, muy especialmente intermediación minorista y mayorista.
3. Asistencia conjunta a Ferias Nacionales e Internacionales. Difusión y promoción aprovechando los agentes y campañas tradicionales.
4. Se ha demostrado que en productos iniciales como el turismo justo, un de los principales instrumentos de difusión es la prensa especializada. Se trataría de constituir un canal de agentes de información en semanarios turísticos y periodismo especializado.
5. Creación de websites especializados (buscador de buscadores) en turismo justo, donde se aglutine la oferta informando sobre los niveles de calidad del destino.
6. Asociaciones entre distintos agentes para realizar Guías de comercialización que se puedan difundir entre TT.OO.
7. Encuentros profesionales con operadores y planificación específica de estrategias de marketing para el turismo justo a nivel de destino y país.

8. Adopción de política de precios paralela a los productos turísticos tradicionales.

9. Uso de agentes alternativos como base para la comunicación y la información turística.

BIBLIOGRAFÍA

- ACSUD Las Segovias. «Criterios para un turismo justo. Una primera aproximación». Valencia, 2003.
- AECI. «Plan de apoyo a la Formación Turística en Centroamérica y República Dominicana. Programa de Cooperación Regional con Centroamérica». Madrid, 2005.
- AITR. «Turismo responsable en red, el caso italiano». II Jornadas de Turismo y cooperación al Desarrollo. Barcelona, 2003.
- ASHLEY, C., ROE, D., GOODWIN, H. Pro-poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor. A review of experience. ODI. London, 2001.
- AASHLEY, C., ROE, D., GOODWIN, H. The Tourism Industry and Poverty Reduction: A Business Pimer. Pro-poor tourism. ODI. London, 2002.
- CHAFE, Z. (2004). Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism. Washington, Center on Ecotourism and Sustainable Development/TIES.
- COMISIÓN EUROPEA. «Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas». COM (2001) 366 Final. Bruselas, 2001.
- DELGADO, J.M. «Turismo Responsable: una visión homeostática». Ecoportal, 2003.

- DEPARTMENT OF ENVIROMENTAL AFFAIRS ANTOURISM SOUTH AFRICA. «National Responsible Tourism Development Guidelines for South Africa. Provisional Guidelines». March, 2002.
- EXCELTUR. «Acción Social en la Empresa Turística». Madrid, 2003.
- FECOHT CC.OO. «Código Ético de Responsabilidad Social. Sector Hostelería en Europa». Proyecto Ethos. Madrid, 2003.
- FONT SENTÍA, J. «Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto». Ed. Ariel. Barcelona, 2004.
- FUCHS, H., PLÜSS, C. y GUIRADO, A. «Actividades económicas y responsabilidad social. Expectativas, experiencias e impulsos de la sociedad civil». KATE. Stuttgart, 2005.
- GASCÓN, J. «Certificar el Turismo Solidario. ¿Cómo ¿Por quién? Pero sobretodo, ¿para qué?». Barcelona, 2006.
- GASCÓN, J. y CAÑADA, E. «Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad». Ed. Icaria. Colección Más madera. Barcelona, 2005.
- GASCÓN, J. «Gringos como en sueños». Serie Estudios de la Sociedad Rural. IEP Ediciones. Lima, 2005.
- GOODWIN, H. «Responsible Tourism and the Market».
- GOODWIN, H. y FRANCIS, J. (2003). «Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK.» *Journal of Vacation Marketing* 9(3): 271-283.
- HILLS, T.L. y LUNDGREN, J. «The impact in the Caribbean: a methodological study?» *Annals of Tourism Research*, n.º 4, págs. 248-267, 1977.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. D. G. DE TURISMO. Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006. Centro de Publicaciones y Documentación. Madrid, 1999.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. «Movimientos turísticos de las españoles. 2004». Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, 2004.
- OMT. «Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción». Madrid, 2004.
- OMT. Código Ético Mundial para el Turismo. Madrid, 2001.
- OMT. Tourism and Poverty Alleviation. Organización Mundial del Turismo. 2002.
- PALOMO, S. «La aportación del turismo al desarrollo económico de los Países en Vías de Desarrollo. El caso del mercado receptor de Bolivia», *Revista de Estudios Turísticos*, n.º 189, 1997.
- PALOMO, S. «La planificación del ecoturismo mediante la Ayuda Oficial al Desarrollo y el principio de participación comunitaria». XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE. Barcelona, 2003.
- PALOMO, S. «La planificación del ecoturismo mediante la Ayuda Oficial al Desarrollo y el principio de participación comunitaria». Comunicación al Predoctoral Meeting ESADE-IMHI. Barcelona, 2003.
- REDTURS. «Códigos de conducta y uso de marcas». OIT. Ginebra, 2006.
- SCHEOU, B. (2006). *Ethique et Tourisme*. Paris, La documentation Française. A paraître.
- THUENS, H. L. «Notes on the economics of international tourism in developing countries». *Tourist Review*, n.º 31, págs. 2-10, 1976.
- TORRES, E. «Turismo y Desarrollo Regional». *Papers de Turisme*, n.º 14-15, págs. 95-102, Valencia, 1994.
- TOURISM CONCERN. «The international Network on Fair Trade in Tourism. London, 2000.
- UIOOT. «The impact of International Tourism on

the Economic Development of the Developing Countries». UIOOT. Ginebra, 1975

UNEP. 2002, «Ecoturismo: Principes, practices & policies for sustainability», United Nations Publications.

VALS, J.F. «Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles». Ediciones gestión 2000. Madrid, 2004

VARIOS AUTORES. «Comercio Justo: Situación actual y desafíos para el futuro». FITS. Chiapas, 2006.

VARIOS AUTORES. «Tribuna sobre Turismo Solidario». AEPT. Madrid, 2005.

VARIOS AUTORES. «Turismo: Oportunidad para el Comercio Justo». Universidad La Salle Cancún. Instituto de Investigaciones Turísticas. Cancún, 2005.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND Development (WCED).1987, *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.

WÖTZEL, U. «¿Cómo establecer estándares sociales en el sector del turismo». VARIOS AUTORES. «Diálogo sobre Responsabilidad Social Corporativa en el Sector del Turismo». KATE. Stuttgart, 2005.

WWF INTERNATIONAL. «Directrices para el desarrollo del turismo comunitario». Madrid, 2001.

NOTAS

(1) Para una aproximación sobre cómo el turismo puede contribuir a la consecución de los objetivos del Milenio ver PALOMO, S. «La planificación del ecoturismo mediante la Ayuda Oficial al Desarrollo y el principio de participación comunitaria». Comunicación al Predoctoral Meeting ESADE-IMHI. Barcelona, 2003.

(2) Al respecto se puede ver OMT. «Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción». Madrid, 2004

(3) Al respecto visitar www.aitr.org. También consultar AITR. «Turismo responsable en red, el caso italiano». II Jornadas de Turismo y cooperación al Desarrollo. Barcelona, 2003.

(4) Al respecto se tienen registrados diferentes artículos del autor de este documento, una investigación inconclusa cofinanciada por el Ayuntamiento de Córdoba o una tesina reciente en la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Nebrija (ver bibliografía).

(5) Para ver la contribución de la cooperación internacional al desarrollo bilateral de España al turismo PALOMO, S., «Turismo en los Programas y Políticas de Cooperación. Una aproximación desde lo local». III Jornadas sobre Turismo y Cooperación. Barcelona, 2005.

(6) Los datos que se exponen se han recogido de VARIOS AUTORES, «Comercio Justo: Situación actual y desafíos para el futuro». FITS. Chiapas, 2006.

(7) SCHEOU, B. (2006). *Ethique et Tourisme*. Paris, La documentation Française. A paraître.

(8) GOODWIN, H. y FRANCIS, J. (2003). «Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK». *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3): 271-283.

(9) CHAFE, Z. (2004). *Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism*. Washington, Center on Ecotourism and Sustainable Development/TIES.

(10) MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. «Movimientos turísticos de los españoles. 2004». Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, 2004.

(11) Renunciamos al concepto de turismo alternativo porque parece que situaría el turismo fuera del mercado y el turismo es eminentemente una actividad económica y mercantil.

(12) GASCÓN J. y CAÑADA E. «Viajar a todo tren.

Turismo, desarrollo y sostenibilidad». Ed. Icaria. Colección Más madera. Barcelona, 2005.

(13) DICCIONARIO VOX Ilustrado Latino-Español Español-Latino. Biblograf. Barcelona, 1986.

(14) GASCÓN, J. y CAÑADA E. «Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad». Ed. Icaria. Colección Más madera. Barcelona, 2005. Página 146.

(15) MALDONADO, C. «Turismo Solidario y Comercio Justo». FITS. Chiapas, 2006.

(16) UNEP. «Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability». United Nations Publications. 2002.

(17) PALOMO PÉREZ, S. «La planificación del

ecoturismo mediante la Ayuda Oficial al Desarrollo y el principio de participación comunitaria». XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE. Barcelona, 2003.

(18) Espánica. Criterios de Comercio Justo en <http://www.nodo50.org/espanica/ocj.html>.

(19) COMISIÓN EUROPEA. «Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas». COM (2001) 366 Final. Bruselas, 2001.

(20) COMISIÓN EUROPEA. «Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas». COM (2001) 366 Final. Bruselas, 2001.

(21) FECOHT CC.OO. «Código Ético de Responsabilidad Social. Sector Hostelería en Europa». Proyecto Ethos. Madrid, 2003.