

# TURISMO Y ATENUACIÓN DE LA POBREZA



*El turismo sostenible es tal vez una de las pocas oportunidades de desarrollo para los pobres. ¡Aprochémosla juiciosamente y pronto!*

Copyright©2003 Organización Mundial del Turismo

### **Turismo y atenuación de la pobreza**

ISBN : 92-844-0600-5

Publicado por la Organización Mundial del Turismo

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de la publicación podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos ni transmitirse de ningún modo ni por ningún medio (sea electrónico, electrostático, mecánico, por cinta magnética, fotocopia, grabación o de otro tipo) sin autorización de la Organización Mundial del Turismo.

Las denominaciones empleadas en esta publicación no implican, de parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo, juicio alguno sobre la condición de países, territorios, ciudades o zonas o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Impreso por la Organización Mundial del Turismo.  
Madrid, España.

# Agradecimientos

El informe que presenta la Organización Mundial del Turismo parte de su contribución a la Reunión de Alto Nivel sobre Turismo y Desarrollo en los PMA celebrada en Gran Canaria (España) en marzo de 2001, así como de las intervenciones de otros delegados. Queremos expresar nuestro agradecimiento además al Sr. Harold Goodwin, por su fundamental aportación, y al International Centre for Responsible Tourism, así como a la Sra. Caroline Ashley, del Overseas Development Institute, al Sr. Dilys Roe, del Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo, y al Sr. Edward Inskeep, consultor de la OMT.



# Índice

<b>Resumen</b> .....	9
<b>1 Introducción</b> .....	17
1.1 La incidencia económica del turismo .....	18
1.2 La Declaración de las Islas Canarias sobre el Turismo en los Países Menos Adelantados ..	19
1.3 Diez años después de la Cumbre de la Tierra de Río .....	20
1.4 Turismo sostenible y pobreza .....	20
1.5 Encauzar el turismo hacia el desarrollo .....	22
1.6 La hora del cambio .....	23
<b>2 El turismo y el desarrollo de los países</b> .....	25
2.1 Resultados comparativos de los países en desarrollo y de los PMA en turismo internacional .....	26
2.1.1 Llegadas de turistas internacionales.....	26
2.1.2 Ingresos por turismo internacional.....	26
2.2 Turismo internacional en los PMA.....	29
2.3 Turismo y desarrollo .....	31
2.3.1 Turismo, fiscalización y reducción de la pobreza .....	31
2.3.2 Turismo y reducción de la pobreza .....	32
2.4 Las ventajas comparativas del turismo como estrategia de crecimiento para los países en desarrollo y los PMA .....	32
2.5 Desventajas aparentes del turismo como estrategia de desarrollo .....	34

<b>3 Turismo y desarrollo económico local</b> .....	37
3.1 Fugas y conexiones .....	38
3.1.1 Fugas .....	38
3.1.2 Conexiones .....	38
3.2 Acceso al mercado y turismo de reductos .....	40
3.3 Mayores beneficios económicos .....	41
3.3.1 Crecimiento y selección: mayor atracción de los segmentos del mercado más apropiados .....	41
3.3.2 Prolongación de las estancias de los turistas .....	42
3.3.3 Incremento del gasto de los visitantes .....	42
3.3.4 Desarrollo de productos complementarios .....	42
3.3.5 Expansión geográfica de los beneficios del turismo .....	43
3.3.6 Mejora de las infraestructuras y de la planificación .....	44
3.3.7 Gestión local del turismo y asociaciones .....	44
3.3.8 Desarrollo de pymes y microempresas.....	46
3.3.9 Reducción de la estacionalidad .....	46
3.4 Empleo y formación .....	47
3.5 Más allá de la teoría del “goteo” .....	48
<b>Estudios de casos de África</b> .....	49
A Turismo responsable en Sudáfrica .....	50
B Mejorar el acceso al turismo para el sector no estructurado en Gambia .....	59
<b>4 Un turismo que beneficie específicamente a los pobres</b> .....	67
4.1 ¿Quién se beneficia?.....	72
4.2 La repercusión de las medidas de discriminación positiva a favor de los pobres en los índices de pobreza nacionales.....	72
4.3 Mejorar los efectos a escala local del turismo para las personas pobres .....	74
4.3.1 Retos .....	74
4.3.2 Oportunidades por explorar .....	77
4.4 Lecciones sobre prácticas idóneas .....	78
4.5 Próximos pasos.....	80
<b>Casos estudiados</b>	
C El distrito de Humla en Nepal .....	81
D Asociaciones del sector privado en Ecuador .....	86

<b>5 Conclusiones y recomendaciones</b> .....	95
5.1 El turismo sostenible como instrumento para eliminar la pobreza (ST-EP) .....	97
5.2 Colaboración en los destinos .....	98
5.3 El programa de los gobiernos .....	100
5.4 El programa del sector privado .....	101
5.5 El programa de la sociedad civil .....	102
5.6 El programa internacional .....	103
5.7 El programa de la OMT .....	104
<b>Anexos:</b>	
<b>Anexo 1:</b> Definiciones y términos técnicos .....	105
<b>Anexo 2:</b> Los 49 países menos adelantados .....	109
<b>Anexo 3:</b> Lista de países por grupos .....	111
<b>Notas</b> .....	115
<b>Referencias</b> .....	117



# Resumen

La elaboración de este informe responde a la preocupación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) por lograr que los beneficios del turismo se expandan ampliamente en el seno de la sociedad y que el desarrollo turístico redunde en provecho de los pobres. El informe analiza la experiencia actual para averiguar qué se sabe sobre lo que el sector turístico puede hacer para eliminar la pobreza y recomienda determinadas actuaciones a los gobiernos, a las empresas, a los organismos de cooperación para el desarrollo y a las comunidades locales.

Una de las piedras angulares del turismo sostenible -desde el punto de vista ecológico, social y económico- con el que comulga la OMT es el bienestar de las comunidades pobres y la conservación de su entorno. El turismo puede desempeñar un papel significativo en este desarrollo sostenible y equilibrado y generar beneficios para los pobres. La Organización Mundial del Turismo está convencida de que es posible aprovechar mejor el potencial del turismo -una de las actividades económicas de mayor dinamismo de nuestro tiempo- para lograr responder más directamente a los problemas de la pobreza.

La OMT quiere abanderar este esfuerzo y ser un catalizador para la innovación en los sectores público y privado. En cooperación con la UNCTAD, comenzamos la singladura de una nueva iniciativa para vincular el desarrollo del turismo sostenible con el objetivo final de *eliminar la pobreza*.

**El turismo es una de las principales exportaciones de los países en desarrollo y de los PMA; está creciendo con rapidez y es la fuente más importante de divisas después del petróleo. Los 49 países menos adelantados han reconocido la importancia del turismo para su desarrollo y están presionando para que se le conceda una mayor prioridad.**

- El turismo constituye una de las principales exportaciones del 83% de los países en desarrollo y la más importante de la tercera parte de ellos.
- Los países en desarrollo registraron 292,6 millones de llegadas internacionales en 2000, lo que supone un crecimiento de casi el 95% con respecto a 1990. Los 49 países menos adelantados (PMA) registraron 5,1 millones de llegadas internacionales en 2000 y alcanzaron un crecimiento de casi el 75% en el decenio.
- El 80% de los pobres del mundo, los que subsisten con menos de un dólar de los EE.UU. al día, vive en 12 países. En 11 de ellos el turismo es importante y está creciendo.
- Los países en desarrollo están atrayendo un porcentaje creciente del total de llegadas internacionales, que ha pasado del 20,8% en 1973 al 42% en 2000. El turismo interno es un mercado significativo y en rápido crecimiento en algunos países en desarrollo aunque, por lo general, no en los países más pobres.
- Los países en desarrollo, y especialmente los PMA, lograron un mayor crecimiento de los ingresos por llegada internacional entre 1990 y 2000 del que alcanzaron los países de la OCDE o de la Unión Europea. Los PMA registraron un aumento del 45% entre 1990 y 2000 y los países en desarrollo de casi un 20%, frente al 18% correspondiente a los países de la OCDE y al 7,8% de la Unión Europea.
- En 2000, el turismo ocupó el tercer puesto en la lista de los principales sectores de exportación de mercancías tanto en los países en desarrollo como en los PMA. Si se excluyen las exportaciones relacionadas con la industria del petróleo (que sólo son significativas en tres de ellos), el turismo es la principal fuente de divisas de los PMA.

**El turismo lleva a los países del Sur a unos consumidores relativamente acaudalados, que pueden constituir un importante mercado para los empresarios locales y un motor de desarrollo económico sostenible para el lugar. Para los países en desarrollo se trata, por lo tanto, de una poderosa herramienta de crecimiento.**

- El consumidor viaja al destino y posibilita así un mayor volumen de venta de bienes y servicios; los pobres pueden convertirse en exportadores.
- El turismo ofrece importantes oportunidades de diversificar la economía local. A menudo puede desarrollarse en zonas pobres y marginales con pocas opciones de exportación y diversificación. Los turistas se sienten frecuentemente atraídos a lugares remotos por los valores que ostentan desde el

punto de vista cultural, por la riqueza de su flora y fauna y por sus paisajes. Una de las bazas de los pobres es su patrimonio cultural y de especies silvestres y el turismo puede permitir capitalizar esos recursos.

- El turismo ofrece más oportunidades de crear negocios de pequeña envergadura pero mucha mano de obra que cualquier otro sector, salvo la agricultura.
- El turismo ayuda a promover la igualdad entre hombres y mujeres, dando empleo a un porcentaje de mujeres relativamente superior al de otros sectores.
- Los países en desarrollo se encuentran con unas barreras comerciales mínimas al promover sus exportaciones turísticas. Aunque el turismo sufre el azote de las fugas y de la inestabilidad de la demanda, no hay pruebas de que su repercusión sea mayor que para otras exportaciones.

### **Existen fuertes razones económicas para promover el turismo en los países en desarrollo y en los PMA**

Concentrarse en reducir las fugas y maximizar las conexiones con la economía local puede favorecer un sustancial crecimiento. No obstante, el éxito depende del valor del mercado y de la calidad de los productos desarrollados, así como de que se establezca una verdadera cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público.

#### **Fugas y conexiones**

Las fugas financieras –que se producen cuando tan sólo un porcentaje desproporcionadamente bajo de las rentas del turismo permanecen en el mercado local- reducen el desarrollo derivado del turismo. En cambio, las conexiones –la utilización de bienes y servicios locales- favorecen la creación de empleo y la generación de oportunidades para la pequeña y mediana empresa. La estrategia consiste, por tanto, en promover las conexiones locales, garantizar que se retenga una parte justa de las rentas y fomentar un desarrollo integrado.

La eficacia de las conexiones depende de la calidad, la fiabilidad y la competitividad de los productos locales, cualidades necesarias para que éstos puedan abrirse paso en el mercado. Es preciso además que la comunidad empresarial del sector estructurado local participe activamente promoviendo unos procesos basados en la colaboración. Los miembros más pobres de las comunidades pueden recibir ayuda para acceder al mercado turístico gracias a medidas concebidas para ayudar al sector no estructurado y al desarrollo de vínculos con el sector formal.

## Incremento de los beneficios económicos

Existen algunas estrategias ya probadas para incrementar los beneficios económicos globales y que pueden centrarse en la reducción de la pobreza:

- atraer segmentos del mercado más rentables,
- prolongar la estancia de los turistas,
- aumentar el gasto de los visitantes,
- desarrollar productos complementarios,
- expandir geográficamente los beneficios del turismo,
- mejorar la infraestructura y la planificación,
- implantar una gestión local del turismo y crear asociaciones,
- crear pymes y microempresas,
- reducir la estacionalidad,
- favorecer el empleo y la formación.

Con el fin de mejorar los beneficios para la economía de los destinos turísticos y garantizar una sostenibilidad que incorpore la triple cuenta de resultados (económicos, ecológicos y sociales), hay varias medidas que pueden adoptarse:

- facilitar el acceso de las comunidades locales al mercado turístico,
- incrementar las conexiones con la economía local y minimizar las fugas,
- mantener y ampliar las estrategias de subsistencia existentes mediante la creación de puestos de trabajo y pequeñas empresas,
- garantizar que los proyectos turísticos contribuyan al desarrollo económico local, y no sólo a la generación de rentas para el país.

Al mismo tiempo, las políticas y prácticas utilizadas deben promover la conservación de los recursos naturales y culturales, además de minimizar, y si es posible eliminar, los efectos adversos para las comunidades autóctonas y sus sistemas socioculturales.

## Una discriminación positiva en favor de los pobres puede incrementar sus beneficios netos

Las estrategias de un *turismo en favor de los pobres* se centran específicamente en abrir a éstos las puertas del turismo, en lugar de volcarse simplemente en el crecimiento global del sector. Estas estrategias pueden perfilarse dentro del contexto general del desarrollo turístico. Además, las medidas en pro de los desfavorecidos pueden aplicarse en cualquier segmento del sector, aunque tienen que abordar específicamente las necesidades de los pobres y demostrar sus resultados.

Los cuatro casos que se analizan en este informe han sido seleccionados entre numerosos ejemplos de actividades turísticas que han contribuido a la reducción de la pobreza en países en desarrollo.

- El estudio sobre Gambia demuestra cómo **la cooperación a escala local** entre el sector privado, el Gobierno y los productores pobres puede incrementar significativamente los ingresos del sector no estructurado en las localidades turísticas.
- El estudio sobre Sudáfrica demuestra cómo la **política gubernamental** puede alentar al sector privado a adoptar prácticas que reduzcan la pobreza, a efectuar un seguimiento y a informar al respecto.
- Los estudios de Ecuador y Nepal demuestran **las posibilidades que tienen los turoperadores y las comunidades locales** de incrementar la incidencia del turismo en la reducción de la pobreza.

Todos ellos confirman que una actuación centrada en los pobres puede cambiar su suerte, pero reconocen que para que se produzcan cambios significativos en este ámbito es preciso realizar un gran esfuerzo.

## ¿Qué debería hacerse?

La OMT está convencida de que:

- el turismo puede contribuir al desarrollo económico local y ayudar a la vez a reducir la pobreza,
- los criterios de reducción de la pobreza deberían tener un papel más prominente en la adopción de decisiones relacionadas con el desarrollo turístico,
- la política gubernamental y las actuaciones afines de los bancos de desarrollo y de los organismos bilaterales y multilaterales deben considerar el turismo a la par que otras industrias y como una opción primordial de desarrollo.

Los casos estudiados van más allá de las hipótesis tradicionales del *goteo* y el *efecto multiplicador*, ya que demuestran que es posible medir, analizar e inclinar los beneficios económicos hacia la reducción de la pobreza.

## Retos

La envergadura y el alcance de los temas abordados son enormes e impregnan la totalidad de los programas de desarrollo.

1. El acceso de los pobres al mercado: emplazamiento físico, élites económicas y exclusión social.
2. Viabilidad comercial: calidad y precio de los productos, marketing, fortaleza del destino circundante.
3. Marco político: distribución de la tierra, contexto regulador, proceso de ordenación, actitud del gobierno y capacidad.
4. Aplicación práctica: lagunas en la formación de la población, gestión de costos y expectativas, mayor colaboración.

El éxito del desarrollo de iniciativas turísticas en favor de los pobres implica una fuerte orientación comercial y la capacidad de trabajar con una amplia gama de interlocutores para lograr un cambio integrado. Dada la diversidad de los entornos y culturas del mundo y la complejidad del turismo, no es probable que pueda ofrecerse un esquema de trabajo único.

## La participación multisectorial es esencial

- Los **gobiernos** deben impartir una dirección con estrategias visionarias, políticas prácticas, regulaciones y una coordinación respetuosa e incluyente.
- El **sector privado** es un actor esencial como socio, ejecutor, cliente, promotor, catalizador financiero y asesor.
- Los propios **pobres** tienen muchas funciones: productores, proveedores y trabajadores, además de participantes y responsables.
- La **sociedad civil** también tiene un papel relevante al promover que se tenga en cuenta a los pobres. Ahí se incluyen las instituciones de enseñanza a todos los niveles, las asociaciones profesionales, los periodistas, las organizaciones sociales y las ONG.
- Los **donantes** pueden garantizar que se considere el turismo al analizar las opciones de desarrollo, alentar a otros grupos interesados a fomentar una discriminación positiva favorable a los pobres y brindar asistencia técnica, además de financiar los proyectos y contribuir con su experiencia en este nuevo campo.

Es importante contar con cuatro grupos concretos:

1. El de aquellos que gestionan, planifican o configuran de algún modo las operaciones turísticas en los países pobres del Sur o en zonas en las que hay un número significativo de pobres en zonas visitadas por turistas.
2. El de los que desarrollan y promueven internacionalmente el “turismo sostenible” y reconocen la importancia de las dimensiones económicas y sociales de la sostenibilidad.
3. El de los que aplican enfoques de reducción de la pobreza en zonas con potencial turístico.
4. El de los que ayudan a forjar opiniones sobre estrategias eficaces para la reducción de la pobreza.

Este informe sugiere que en los países en desarrollo y en los PMA se dan las condiciones necesarias para reducir la pobreza mediante programas centrados específicamente en el turismo. Los casos estudiados indican que el turismo puede dar sus frutos en este sentido y que las estrategias y herramientas para alcanzar estos objetivos evolucionan favorablemente.

No obstante, los ejemplos son escasos y es mucho lo que queda por hacer para extrapolar los beneficios si se quiere que el turismo contribuya realmente a los objetivos internacionales de reducir la pobreza.

## **El turismo sostenible como instrumento para eliminar la pobreza (ST-EP)**

Para alcanzar este fin, la OMT y la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), preocupadas por promover el desarrollo de los países más pobres del mundo, acordaron en junio de 2002 aunar sus fuerzas para poner en marcha un nuevo marco que ayudara a los países en desarrollo y a los PMA a reducir la pobreza a través del turismo.

**El proyecto, llamado con su sigla inglesa ST-EP (Sustainable Tourism – Eliminating Poverty) busca reorientar e incentivar el turismo sostenible desde el punto de vista social, económico y ecológico, para convertirlo en una herramienta básica de la eliminación de la pobreza en los países más pobres del mundo, y concretamente en los PMA, ofreciendo posibilidades de desarrollo y empleo a todos aquellos que viven con menos de un dólar diario.**

El eje fundamental de ST-EP será un marco institucional tripartito encargado de reunir unos fondos sustanciales, fomentar la investigación sobre las prácticas más acertadas y crear mecanismos que promuevan específicamente un turismo sostenible dirigido a la eliminación de la pobreza.

- El primer pilar será una federación internacional, cuyo propósito será garantizar una fuente de ingresos continua para trabajar por los objetivos de ST-EP en los campos de la investigación, la aplicación práctica y la promoción. La Junta Directiva de la Fundación estará integrada por personas respetadas del sector público, del sector privado y de la sociedad civil. Trabajarán en el marco de una administración transparente a efectos de recaudar fondos y repartirlos para programas de investigación o explotación innovadores y centrados en las comunidades, que puedan beneficiar directamente a los países más pobres del mundo. Además difundirá con profusión unas prácticas modélicas.
- El segundo pilar será la base investigadora, que contará con un pequeño instituto que organizará las redes mundiales de comunidades académicas para concentrar la investigación en los vínculos entre el turismo sostenible y la eliminación de la pobreza y detectar aquellas metodologías prácticas que puedan reproducirse en otros lugares. Trabjará en estrecha colaboración con la Fundación para encargar estudios, validar resultados y determinar unas directrices para las actividades de ST-EP relacionadas con los mercados, velando siempre por que haya una participación multisectorial y se generen beneficios para la comunidad local.
- El tercer pilar consistirá en las propias operaciones sostenibles. Este programa preseleccionará proyectos de pequeñas y medianas empresas que puedan beneficiar a las comunidades más pobres del mundo, permitiéndoles obtener una forma de ganarse la vida de manera sostenible mediante actividades relacionadas con el turismo. Los proyectos que sigan los principios de ST-EP serán supervisados y sus resultados serán objeto de certificación. Además, habrá cada año una ceremonia mundial de entrega de premios para promover el objetivo global de ST-EP y premiar a sus promotores más destacados.

**La Organización Mundial del Turismo y la UNCTAD desarrollarán este concepto para ponerlo en práctica a partir de 2003 con la participación de todos los agentes interesados: los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil.**

# 1. Introducción

La Declaración del Milenio de las Naciones Unidas señaló la reducción de la pobreza como uno de los más imperiosos retos que afrontaría el mundo en el siglo XXI. El turismo es ya una de las principales fuentes de entrada de divisas y creación de empleo en muchos países pobres y en desarrollo. La Organización Mundial del Turismo está convencida de que, por ser el turismo una de las actividades económicas más dinámicas de nuestros tiempos, es posible aprovechar mejor su potencial para abordar los problemas de la pobreza más directamente. Ésa es la razón por la que la OMT decidió preparar este informe sobre turismo y reducción de la pobreza.

El turismo comprende “ las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos” (OMT).

Este informe examina ejemplos existentes de cómo el turismo puede contribuir a la reducción de la pobreza y formula recomendaciones para la actuación de los gobiernos, la industria, los organismos de desarrollo y las comunidades locales. En primer lugar, analiza la importancia del turismo en los países pobres y el papel que ha desempeñado en el desarrollo, centrándose especialmente en los 49 países menos adelantados (PMA). El modo de configurar el turismo para maximizar la incidencia económica local es el tema del capítulo siguiente, tras lo cual se estudian ejemplos de un turismo explícitamente favorable a los pobres. El informe concluye, por último, con un programa de medidas.

Los cuatro ejemplos seleccionados han sido elegidos entre numerosos ejemplos de casos en los que el turismo ha contribuido a la reducción de la pobreza en países en desarrollo. El caso de Gambia demuestra cómo la cooperación a escala local entre el sector privado, el Gobierno y los productores pobres puede incrementar significativamente las rentas. El caso de Sudáfrica demuestra cómo puede la política gubernamental alentar al sector privado a incorporar prácticas pensadas para contribuir a la reducción de la pobreza, efectuar un seguimiento e informar sobre los resultados. Por último, los casos de Ecuador y Nepal demuestran las posibilidades que tienen los turoperadores y las comunidades locales de incrementar la incidencia del turismo en la reducción de la pobreza.

## 1.1 La incidencia económica del turismo

La importancia del turismo en el comercio internacional ha crecido significativamente: el valor de las exportaciones de servicios turísticos fue de alrededor del 4% del comercio internacional en 1980, del 5% en 1990 y del 6% en 1995.<sup>1</sup> El turismo es una fuente de divisas de primer orden para muchos países de bajos ingresos y ha sido también una fuente importante de divisas para diversos países de industrialización reciente como México o Tailandia. El turismo es además una de las cinco fuentes principales de ingresos por exportaciones en 69 países en desarrollo, de los cuales 28 tienen al turismo como principal fuente de divisas.<sup>2</sup>

En los aproximadamente 100 países más pobres, el turismo es importante en casi la mitad de los países de rentas bajas y prácticamente en todos los países de rentas medias-bajas.<sup>3</sup> El turismo es una exportación principal (entre las cinco primeras) en el 83% de los países en desarrollo y la principal exportación de un tercio de los países en desarrollo.<sup>4</sup> El 80% de los pobres del mundo, los que viven con menos de un dólar diario, vive en 12 países. En once de ellos, el turismo es ya significativo o está creciendo, entendiéndose por significativo superior al 2% del PIB o al 5% de las exportaciones.

**Cuadro 1 Importancia del turismo internacional para los países en los que vive el 80% de los pobres del mundo.<sup>5</sup>**

País (a)	¿Es el turismo internacional un sector económico importante? (b)	¿Han crecido significativamente las llegadas de turistas internacionales? (1990-1997) (c)	Porcentaje de población que vive con menos de un dólar diario (d)
India	✓		53
China	✓	✓	22
Bangladesh		✓	N/d
Kenya	✓	N/d	50
Pakistán	N/d		12
Indonesia	✓	✓	15
Nepal	✓	✓	53
Nigeria		✓	29
Etiopía	✓		34
Brasil	✓	✓	29
Perú	✓	✓	49
Filipinas	✓	✓	28
México	✓		15

*n/d = datos no disponibles*

(a) Países identificados por el Banco Mundial – datos de 1993 (*World Development Indices 1998*). Ordenados en función del lugar que ocupan como receptores de la ayuda bilateral del DFID (empezando por el mayor receptor).

(b) Ingresos por turismo internacional superiores al 5% de las exportaciones o al 2% del PIB para 1996 (adaptación de los datos de la OMT de 1998 y de los *World Development Indices* del mismo año).

(c) Variación porcentual entre las llegadas de turistas internacionales para 1990 y 1997 (adaptación de los datos de la OMT de 1997). Llegadas de turistas internacionales de 1997, OMT 1998.

(d) Porcentaje de población que vive con menos de un dólar diario (UNICEF 1999, *World Development Indices*, 1998).

La elevación del nivel de vida de los países del Norte, el abaratamiento de los viajes de largo recorrido, la ampliación de los periodos de vacaciones, los cambios demográficos y la fuerte demanda de los consumidores de viajes internacionales exóticos han dado como resultado un crecimiento significativo del turismo hacia países en desarrollo<sup>6</sup>, y las llegadas de turistas internacionales al mundo en desarrollo representan el 30,6% del total mundial de 1997 (en comparación con el 20,8% de 1973 y el 25,4% de 1990)<sup>7</sup>. El turismo lleva a consumidores relativamente acaudalados a los países del Sur, lo que genera un importante mercado potencial para los empresarios locales y constituye un motor para el desarrollo económico sostenible de esos lugares.

Aunque este informe se centra especialmente en las llegadas de turistas internacionales, como ha ocurrido con el desarrollo turístico en los 30 últimos años, es importante recordar que muchos países en desarrollo cuentan con un número significativo, y a veces en rápido aumento, de turistas internos. En México, alrededor del 75% de los clientes de los hoteles eran mexicanos en 1995; en Tailandia se registraron 7,44 millones de visitas de turistas internacionales y alrededor de 42,5 millones de viajes interiores por el país; en China, en 1999, los turistas internos constituyeron el 90% del total y los generadores del 70% de los ingresos; en Brasil, la India y Sudáfrica el turismo interno es importante y crece con velocidad<sup>8</sup>, al igual que en diversos países como Argentina o Chile. El turismo interno es un mercado significativo, por tanto, en algunos países en desarrollo, aunque por lo general no en los países más pobres. Donde existe, el turismo interno constituye a menudo una importante oportunidad para el desarrollo económico local.

## 1.2 La Declaración de las Islas Canarias sobre el Turismo en los Países Menos Adelantados

Para los 49 países menos adelantados (PMA), el turismo se perfila como una importante oportunidad de desarrollo, lo que justifica que este grupo esté presionando para que el turismo se reconozca como un sector de desarrollo prioritario. Ministros y jefes de delegación de los PMA se reunieron en Gran Canaria (España) en marzo de 2001 para debatir la contribución que el turismo podía hacer al desarrollo. Se manifestaron convencidos de que "el desarrollo del turismo puede conducir a la gran mayoría de los PMA a aumentar su participación en la economía mundial, mitigar la pobreza y alcanzar el progreso socioeconómico de todos sus habitantes". Aunque en los programas de acción formulados entre 1981 y 1990 no se concedió demasiada importancia al turismo como sector de crecimiento económico, en 2001 los delegados señalaron las destacadas ventajas comparativas que poseían la mayoría de los PMA para el desarrollo turístico. Los representantes de los PMA indicaron que el turismo internacional era uno de los pocos sectores económicos mediante los cuales este grupo de países había logrado aumentar su participación en la economía mundial, principalmente a causa de las ventajas comparativas de que disfrutaban en la prestación de servicios turísticos. Este éxito había sido posible a pesar de la insuficiente prioridad otorgada al turismo como sector de desarrollo socioeconómico en la mayoría de los PMA, lo que corrobora que el turismo "puede impulsar la creación de empleo, la mitigación de la pobreza, la reducción de las desigualdades de género y la protección del patrimonio natural y cultural".<sup>9</sup>

## 1.3 Diez años después de la Cumbre de la Tierra de Río

Aunque el turismo se había convertido ya en 1992 en uno de los mayores sectores del mundo y uno de los de más rápido crecimiento, no figuró en el programa de la Cumbre de la Tierra de Río. En 1995, la Organización Mundial del Turismo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra prepararon conjuntamente el "Programa 21 para el mundo de los viajes y el turismo: Hacia un desarrollo ecológicamente sostenible". La publicación contribuyó de manera importante a incrementar la sensibilización en torno a las preocupaciones medioambientales en el sector. El "Programa 21 para el mundo de los viajes y el turismo" era un documento sólido en los aspectos de la sostenibilidad, pero bastante endeble en lo referente a desarrollo. El medio ambiente fue señalado como recurso vital del turismo y se apremió al sector a adoptar medidas para minimizar su elevado impacto ambiental.

Análogamente, la principal respuesta del sector turístico se produjo en el ámbito del medio ambiente, pero fue escaso el hincapié en los elementos sociales del desarrollo sostenible. En el séptimo periodo de sesiones de la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (CDS 7) de 1999, se examinó el turismo en relación con la sostenibilidad del crecimiento. La CDS 7 instó a los gobiernos a "aprovechar al máximo las posibilidades del turismo con miras a erradicar la pobreza, elaborando estrategias apropiadas en colaboración con todos los grupos principales y las comunidades locales indígenas"<sup>10</sup>. La CDS 7 invitó a los principales grupos interesados a "promover vínculos dentro de la economía local, a fin de que se puedan compartir más ampliamente los beneficios" , a desplegar mayores esfuerzos en favor del empleo de trabajadores y de productos y pericias del lugar y a "maximizar los beneficios en favor de los indígenas y las comunidades locales."<sup>11</sup>

En la CDS 7, la relación de fuerzas en el debate sobre turismo y desarrollo sostenible varió. Cada vez se hace más hincapié en los aspectos económicos y sociales del desarrollo sostenible, porque los gobiernos de los países en desarrollo y las ONG han insistido en la importancia del desarrollo además de la sostenibilidad. A medida que se acercaba la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible que había de celebrarse en Johannesburgo en 2002, la atención iba desplazándose hacia el desarrollo económico y social y, en concreto, hacia la reducción de la pobreza.

## 1.4 Turismo sostenible y pobreza

La Organización Mundial del Turismo ha conferido un enfoque sostenible al desarrollo y la gestión del turismo y argumenta consecuentemente que todas las formas de turismo deberían alcanzar un grado más alto de sostenibilidad. En todos sus estudios sobre planificación y desarrollo del turismo, la OMT aplica los principios del desarrollo sostenible, que define de la forma siguiente:

"El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".<sup>12</sup>

El desarrollo sostenible del turismo exige que se alcancen varios objetivos:

- Conservación de los recursos naturales, históricos, culturales y de otra índole del turismo para que puedan seguir utilizándose en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad actual.
- Planificación y gestión del desarrollo turístico velando por que no genere problemas ambientales y socioculturales graves en la región turística.
- Mantenimiento y mejora de la calidad ambiental general de las regiones turísticas cuando sea oportuno.
- Mantenimiento de un alto grado de satisfacción entre los turistas para que los destinos puedan seguir vendiéndose y conserven su popularidad.
- Amplia difusión de los beneficios del turismo en la sociedad.<sup>13</sup>

Este informe refleja la preocupación de la OMT por que los beneficios del turismo se extiendan al conjunto de la sociedad y por que los pobres se beneficien de un crecimiento turístico racional.

Como dijo en 1994 Lord Marshall, Presidente de British Airways, el turismo “ (...) es esencialmente el alquiler por periodos breves del entorno de otras personas, sea ese entorno la costa, una ciudad, una cordillera montañosa o un bosque tropical. Estos “ productos” deben mantenerse puros e inmaculados no sólo al día siguiente, sino en todos los días venideros” .<sup>14</sup> A Lord Marshall se le cita con frecuencia para apoyar el lúcido argumento de que el turismo sostenible, como forma de mantener un producto vendible, redundará en beneficio propio. Sin embargo, la parte fundamental de este argumento es la cuestión de quién se beneficia del turismo en el “ entorno de otras personas” .

La OMT está convencida de que el turismo puede servir para generar un desarrollo económico a escala local que beneficie a los grupos desfavorecidos y cree que los criterios de lucha contra la pobreza deberían tener un papel más relevante en las decisiones sobre desarrollo turístico. Los efectos de reducción de la pobreza deberían figurar en cualquier evaluación de sostenibilidad, ya que una de las piedras angulares de la sostenibilidad es el bienestar de las comunidades pobres y de su entorno. Es importante que los pobres no sean aún más vulnerables a consecuencia de un turismo que dañe sus bienes culturales y ambientales. El turismo no es la panacea de los pobres: cualquier forma de monocultivo incrementa la vulnerabilidad. No obstante, puede ser parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado y brindarles beneficios.

La pobreza se ha definido normalmente según criterios de ingresos o de consumo, pero en los últimos tiempos el enfoque ha cambiado. Al preguntar a los pobres lo que significa la pobreza insisten en la falta de ingresos, las dificultades para acceder a servicios de salud o a la educación, la carencia de agua potable, y una sensación de impotencia, inseguridad y vulnerabilidad. El enfoque basado en buscar formas de vida sostenibles considera la pobreza en todos sus aspectos, reconociendo que los pobres buscan medios de subsistencia que les aporten salud, seguridad y educación, además de ingresos<sup>15</sup>.

El turismo no sólo aporta ventajas materiales para los pobres, sino que puede conllevar también un sentimiento de orgullo cultural, la percepción de ser dueños y señores de sus recursos, una menor vulnerabilidad gracias a la diversificación, el aprendizaje de diversas técnicas y el desarrollo de su capacidad empresarial. El turismo debería evaluarse objetivamente en relación con otras oportunidades de crecimiento económico centrado en los pobres.

## 1.5 Encauzar el turismo hacia el desarrollo

**“El turismo es como el fuego, sirve para cocinar, pero también puede incendiar la casa”<sup>16</sup>**

El rápido y continuo crecimiento del turismo y la búsqueda de nuevos destinos significa que cada vez serán más las comunidades del mundo en desarrollo que se verán afectadas, positiva y negativamente. Pueden derivarse oportunidades de desarrollo económico y creación de empleo que beneficien a los pobres, pero pueden surgir también efectos negativos que habrán de reducirse al mínimo. Con frecuencia, el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígenas y la vitalidad de sus formas de vida atraen a los turistas. Pero su sostenibilidad dependerá de una gestión pública y privada coherente que prevea las consecuencias ambientales, económicas y socioculturales del turismo.

El turismo como único recurso puede afectar adversamente a la calidad intrínseca del destino, al igual que cualquier dependencia excesiva de una actividad económica única incrementa la vulnerabilidad económica de la zona, que queda a merced de decisiones que adoptan en otra parte los consumidores e inversores. La gestión del destino es un requisito esencial para su sostenibilidad.

El turismo se ha convertido en un sector importante para la mayoría de los países en desarrollo y ha desbancado ya a la agricultura comercial y a otras industrias primarias como principal fuente de rentas nacionales, empleo e ingresos por exportaciones. En Kenya, el turismo ha desplazado al té, al café y a los productos hortícolas como principal generador de exportaciones, al igual que ha ocurrido en Costa Rica. El desarrollo del turismo fue el principal causante de que Botswana dejara de figurar entre los PMA y ha contribuido a su desarrollo. El turismo ha sido vital para la economía cubana desde que en 1990 se redujera el apoyo económico de Rusia. Los ingresos que genera han ayudado a las economías de las islas del Caribe a afrontar el descenso de los precios del banano y el azúcar. La incorporación en China del turismo como medio de desarrollo económico le está permitiendo alcanzar un alto índice de crecimiento en algunas zonas concretas.

El turismo no es un sector industrial tradicional; se entiende más bien como un conjunto de respuestas a la demanda de unos consumidores concretos. A su vez, la actividad turística genera una demanda de una amplia gama de productos y servicios que adquieren los turistas y las agencias de viajes, entre ellos productos que proceden de otros sectores industriales (p. ej. alimentos y bebidas, material de construcción, artículos de artesanía y complementos textiles) y que no se consideran tradicionalmente como parte del sector turístico. La diversidad de la industria y la elevada elasticidad de la demanda con respecto a los ingresos en los mercados de los países industrializados o de rentas medias hacen del turismo una opción atractiva para muchos países en desarrollo.

El turismo se vende internacionalmente, pero se consume en el lugar de producción. Los turistas, internacionales o internos, deben viajar a la “fábrica” para consumir sus vacaciones. Ello hace que consumidores acomodados entren en contacto directo o relativamente próximo con productores que a menudo son mucho más pobres que ellos. Tales disparidades de riqueza y situación social son muy evidentes y pueden degenerar en condiciones de trabajo injustas, explotación sexual de mujeres y niños, mendicidad y robo. El turismo presiona también hacia el cambio cultural y puede causar una migración destructiva al haber personas que se sientan más valoradas fuera de su tierra o se vean atraídas por nuevas oportunidades de empleo. La relación entre el crecimiento del sector turístico y sus consecuencias debe gestionarse debidamente si se quiere que el turismo contribuya al desarrollo sostenible y es preciso controlar los perjuicios derivados para evitar poner en peligro la supervivencia de las comunidades locales y de sus valores sociales.

A menudo se esgrime el argumento de que los países en desarrollo no pueden controlar la demanda turística internacional de los países ricos del Norte y que, puesto que el sector turístico se mueve en función de la demanda, los países del Sur son vulnerables a unas variaciones que escapan a su control. No obstante, ésta y otras muchas desventajas asociadas al turismo son en realidad características del crecimiento en su conjunto y de la globalización<sup>17</sup>; pueden encontrarse igualmente en el sector agrícola, en la minería o en la industria manufacturera, aunque el argumento no se esgrime con tanta fuerza en esos campos. Por ejemplo, no está claro que el efecto de las fugas y el alto porcentaje de propiedad extranjera sean problemas más graves en el turismo que en otros sectores. Aunque es indudable que el turismo es vulnerable a las variaciones de la demanda a escala internacional (p. ej. la recesión de los países emisores de turismo y los cambios en las preferencias sobre vacaciones), así como a los avatares de los países de destino (p. ej. inestabilidad política o huracanes), no es evidente que la inestabilidad del turismo sea mayor que la de los precios y la demanda de otras exportaciones, en particular de los productos básicos.<sup>18</sup>

## 1.6 La hora del cambio

Como han señalado las Naciones Unidas, la paradoja es que a pesar de los éxitos del desarrollo económico, más de mil millones de personas siguen viviendo con menos de un dólar al día, y casi 3.000 millones con menos de dos. El turismo es un sector económico internacional de primer orden y puede contribuir en diversas formas a afrontar el reto de reducir el número de personas que viven en la miseria. La OMT sostiene que el turismo puede ser parte de esas áreas prioritarias de colaboración en aras de la reducción de la pobreza, al fortalecer los recursos y los medios de subsistencia de los pobres y promover políticas macroeconómicas que les favorezcan y fomenten la equidad.<sup>19</sup>

La CDS 7 de las Naciones Unidas instó a los gobiernos a “aprovechar al máximo las posibilidades del turismo con miras a erradicar la pobreza, elaborando estrategias apropiadas en colaboración con todos los grupos principales y las comunidades locales indígenas”.

Como sector de crecimiento económico para los pobres, el turismo tiene varias ventajas:

- El consumidor viaja al destino y brinda así oportunidades para la venta de bienes y servicios adicionales.
- El turismo ofrece importantes oportunidades de diversificar la economía local. A menudo puede desarrollarse en zonas pobres y marginales con pocas opciones de exportación y diversificación, ya que los turistas se sienten atraídos muchas veces a lugares remotos por sus valores culturales, naturales y paisajísticos. Una de las bazas de los pobres es su patrimonio cultural y de especies silvestres; y el turismo puede permitir capitalizar esos recursos.
- El turismo ofrece mejores oportunidades a pequeña escala pero con gran necesidad de mano de obra que cualquier otro sector, salvo la agricultura.
- El turismo puede ayudar a promover la igualdad entre hombres y mujeres porque da empleo a un porcentaje de mujeres relativamente superior.

Las estrategias de turismo destinadas a incrementar las oportunidades y los beneficios de los pobres se distinguen del ecoturismo tradicional o del turismo comunitario simplemente por la primacía del objetivo de combatir la pobreza.

Algunos aducirán que el turismo no es una herramienta de desarrollo viable por formar parte de la *periferia del placer* y, a menudo, se desprecia el trabajo relacionado con el turismo por considerarse empleos de baja categoría y escasa seguridad. Sin embargo, nada de esto ha sido demostrado seriamente. Las recientes campañas por un "comercio justo" han puesto de relieve las penosas condiciones laborales del sector textil, de la confección, del calzado y de la agricultura, donde se han revelado los bajos salarios y las lamentables condiciones de trabajo. Estas campañas han demostrado que el turismo no es el único sector en el que aparecen grandes y preocupantes diferencias de riqueza entre los productores y los consumidores. Al evaluar los méritos relativos del turismo y otros sectores, es importante ser riguroso al comparar los beneficios y las desventajas para las comunidades locales, y especialmente para sus miembros más pobres, de las diferentes opciones de desarrollo económico.

El turismo ha contribuido significativamente al crecimiento económico de un número importante de países en desarrollo y a menudo de las regiones más pobres de esos países. Cuando sea posible demostrar que el turismo puede ofrecer oportunidades de desarrollo económico con un efecto relevante en la reducción de la pobreza, debería recibir sin duda el apoyo de gobiernos y donantes.

## 2. El turismo y el desarrollo de los países

El turismo se configuró como un fenómeno mundial en el decenio de 1960 y su potencial para generar desarrollo económico recibió el respaldo generalizado de los gobiernos nacionales, que veían en él una fuente de divisas, de creación de empleo y de aportación de beneficios económicos para regiones con opciones limitadas para un desarrollo económico alternativo. En esos países se designaron autoridades encargadas de promover el turismo y maximizar las llegadas internacionales. El éxito de estas autoridades y de los ministerios de turismo se juzgaba en función del crecimiento registrado en las cifras de llegadas internacionales. A medida que el turismo se expandía y que su importante contribución económica era objeto de alabanzas, se alzaba cada vez con mayor fuerza la conciencia de sus secuelas para el medio ambiente y la sociedad. Nació así una actitud más escéptica respecto a las ventajas del turismo. La importancia de la sostenibilidad ambiental y social empezó a ser aceptada más ampliamente y el interés por generar beneficios económicos a escala local no deja de crecer.

El sector turístico puede considerarse como “una gran escuela para la modernización de los valores de la población”<sup>20</sup>. Las conexiones regionales e internacionales del sector, y su naturaleza competitiva internacional, significan que el turismo puede ser una buena vía para introducir las técnicas de gestión modernas y las nuevas tecnologías. Sin embargo, puede ser problemático si el sector depende de tecnologías importadas y de mano de obra extranjera o procedente de las metrópolis. Por otra parte, ofrece excelentes oportunidades de desarrollar un espíritu empresarial, formar al personal y promoverlo y conseguir unas aptitudes transferibles.

El desarrollo turístico se ha centrado generalmente a escala macroeconómica: promoción internacional, atracción de inversiones y de grandes cadenas de hoteles y urbanizaciones turísticas y formulación de planes directores nacionales y regionales. La principal preocupación ha consistido en incrementar al máximo la entrada de divisas, en parte para financiar la inversión en tecnología y otras importaciones con miras al desarrollo económico y la financiación de la deuda.

## 2.1 Resultados comparativos de los países en desarrollo y de los PMA en turismo internacional

### 2.1.1 Llegadas de turistas internacionales

Desde el decenio de 1950, los países en desarrollo han recibido un número creciente de turistas internacionales, en gran parte de los países desarrollados. Las llegadas de turistas internacionales han ido creciendo bastante más rápido en los países en desarrollo que en la Unión Europea (UE) o en la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). Los países en desarrollo registraron 292,6 millones de llegadas internacionales en 2000, un incremento de casi el 95% con respecto a 1990. El subgrupo de los 49 PMA tuvieron 5,1 millones de llegadas internacionales en 2000, alcanzando un crecimiento de casi el 75% en el decenio. Estos resultados de los países en desarrollo son muy favorables en comparación con el crecimiento del turismo en países de la OCDE y de la UE, que se mantuvo en torno al 40%.

#### Cuadro 2 Llegadas internacionales de turistas en miles

Grupos de países	1990	2000	Aumento	% de aumento
OCDE	338.200	471.164	132.964	39,3
UE	204.961	283.604	78.643	38,4
OTROS PAÍSES	3.465	6.652	3.187	92,0
PAÍSES EN DESARROLLO	150.563	292.660	142.097	94,4
PAÍSES MENOS ADELANTADOS (PMA)	2.921	5.106	2.185	74,8
OTROS PAÍSES EN DESARROLLO	13.755	25.562	11.807	85,8

Fuente: OMT

Para consultar la lista de los países incluidos en cada grupo, véase el anexo 3.

### 2.1.2 Ingresos por turismo internacional

Durante los últimos diez años el ritmo de crecimiento del valor absoluto del gasto en turismo, según registran las cuentas nacionales, ha sido superior en los países en desarrollo que en el mundo desarrollado. Los ingresos absolutos de los países en desarrollo aumentaron en un 133% entre 1990 y 2000 y en un 154% en los PMA, frente a un incremento del 64% en los países de la OCDE y del 49% en los de la Unión Europea.

**Cuadro 3 Valores absolutos (en millones de dólares de los EE.UU.) del gasto en turismo por grupos de países**

Grupos de países	1990	2000	Aumento	% de aumento
OCDE	201.082	330.464	129.382	64,3
UE	119.998	179.041	59.043	49,2
OTROS PAÍSES	1.366	2.388	1.022	74,8
PAÍSES EN DESARROLLO	59.645	138.937	79.292	132,9
PAÍSES MENOS ADELANTADOS (PMA)	1.021	2.594	1.573	154,1
OTROS PAÍSES EN DESARROLLO	11.045	17.041	5.996	54,3

Fuente: OMT

Las cifras corresponden al componente de crédito de la partida de viajes integrada en la balanza de pagos de los países de referencia correspondientes. Esta partida se conoce tradicionalmente como "turismo".

Los países en desarrollo, y en particular los PMA, registraron un mayor crecimiento de los ingresos por llegada internacional entre 1990 y 2000 que los países de la OCDE o la UE. Los PMA lograron un aumento del 45% entre 1990 y 2000 y los países en desarrollo de casi un 20%, frente a un incremento del 18% en los países de la OCDE y del 7.8% en los de la Unión Europea.

**Cuadro 4 Valor medio de gasto en turismo por llegada internacional desglosado por grupos de países**

Grupos de países	1990	2000	Aumento	% de aumento
OCDE	595	701	107	18,0
UE	585	631	46	7,8
OTROS PAÍSES	394	359	-35	-8,9
PAÍSES EN DESARROLLO	396	475	79	19,8
PAÍSES MENOS ADELANTADOS (PMA)	350	508	158	45,3
OTROS PAÍSES EN DESARROLLO	803	667	-136	-17,0

Fuente: OMT

Las cifras corresponden al componente de crédito de la partida de viajes integrada en la balanza de pagos de los países de referencia correspondientes. Esta partida se conoce tradicionalmente como "turismo".

El valor medio se ha calculado dividiendo el valor absoluto extraído de la partida de viajes que figura en la balanza de pagos por el número de llegadas internacionales.

Los datos procedentes de la balanza de pagos pueden servir para calcular la importancia del turismo (la partida de viajes en la balanza de pagos) como porcentaje del comercio internacional de servicios. Para los países de la OCDE y de la UE, el turismo constituye alrededor del 28% del comercio de servicios del año 2000, un porcentaje muy inferior al del 43% que registran los países en desarrollo y al del 70% de los PMA. En los países de la OCDE y de la UE el crédito que figura bajo la rúbrica de viajes en la balanza de pagos (equivalente a los ingresos por turismo), asciende a un 6% aproximadamente del total de bienes y servicios en el año 2000. En el grupo de los países en desarrollo supone una media del 6,5% y en los PMA del 15,3%.

**Cuadro 5 Los viajes como parte del comercio total de servicios y como parte del total de bienes y servicios en 2000**

Grupos de países	Los viajes como porcentaje del total de servicios (%)	Los viajes como porcentaje del total de bienes y servicios (%)
OCDE	28,1	5,9
UE	28,6	6,3
PAÍSES EN DESARROLLO	43,3	6,5
PAÍSES MENOS ADELANTADOS (PMA)	70,6	15,3
OTROS PAÍSES EN DESARROLLO	29,0	4,9

Fuente: OMT

Estas cifras corresponden al crédito de la rúbrica de turismo de la balanza de pagos como porcentaje de las partidas "servicios" y "bienes y servicios" de los países de referencia. En aquellos casos (6 en 1990 y 5 en 2000) en los que el porcentaje es superior al 100%, se trata obviamente de una falta de coherencia en la información suministrada por esos países.

En 2000 el turismo ocupó el tercer puesto entre los principales sectores de exportación de mercancías en los países en desarrollo y en los PMA.

**Cuadro 6 Valor en millones de dólares de los EE.UU. de las principales exportaciones de mercancías por grupos de países**

	Países en desarrollo	Posición	PMA	Posición
Manufacturas	900.649	1	720	2
Productos alimentarios	120.262	2	334	4
<b>Turismo</b>	<b>113.902</b>	<b>3</b>	<b>335</b>	<b>3</b>
Combustible	73.624	4	2316	1
Minerales y metales	41.585	5	111	5
Agricultura	25.167	6	68	6

Fuente: Las cifras corresponden al componente de crédito de la partida de viajes integrada en la balanza de pagos de los países de referencia correspondientes. Esta partida se conoce tradicionalmente como "turismo".

Las exportaciones de mercancías muestran el valor FOB de los bienes suministrados al resto del mundo en dólares de los EE.UU. Estas cifras proceden de los indicadores del desarrollo mundial de 2001, publicados por el Banco Mundial. Los datos para el año 2000 son estimativos.

Las materias primas agrícolas incluyen la sección 2 de la CUCI (materiales crudos excepto los combustibles), excluidos los apartados 22, 27 (abonos en bruto y minerales en bruto excepto carbón, petróleo y piedras preciosas) y 28 (menas y desechos de metales). Los combustibles corresponden a la sección 3 de la CUCI (combustibles minerales).

Entre los minerales y metales figuran los artículos comprendidos en las divisiones 27, 28 y 68 (metales no ferrosos) de la CUCI. Las manufacturas comprenden los artículos incluidos en la sección 5 de la CUCI (productos químicos), 6 (artículos manufacturados), 7 (maquinaria y equipo de transporte) y 8 (artículos manufacturados diversos), excluido el apartado 68.

En los países en desarrollo, el valor de exportación del turismo creció en un 154%, superado sólo por el crecimiento del sector manufacturero. En los PMA el turismo creció un 47%, por detrás de las manufacturas y el combustible, pero por delante de los alimentos, cuyo crecimiento descendió.

**Cuadro 7 Crecimiento entre 1990 y 2000 en los cuatro primeros sectores de exportación de los países en desarrollo y de los PMA**

Turismo y exportación de mercancías	Países en desarrollo	Posición	PMA	Posición
Manufacturas	208%	1	217%	2
Productos alimentarios	58%	2	-71%	4
<b>Turismo</b>	<b>154%</b>	<b>3</b>	<b>47%</b>	<b>3</b>
Combustible	16%	4	1444%	1

## 2.2 Turismo internacional en los PMA

La categoría de "país menos adelantado" fue utilizada por primera vez por las Naciones Unidas en 1971 a efectos de alentar a la comunidad internacional a reconocer que estos países estaban estructuralmente en desventaja y corrían el riesgo de quedar atrapados. Desde 1971 sólo Botswana ha superado la categoría de PMA, y el turismo tuvo un papel muy importante en ese proceso, al haber crecido el número anual de llegadas de turistas internacionales en más de medio millón entre 1985 y 1998. Cabo Verde, las Maldivas, Samoa y Vanuatu han estado a punto de superar esa etapa desde 1994 y, en los cuatro, el turismo ha sido el factor más importante del progreso socioeconómico que podría justificar su reclasificación.<sup>21</sup> Como concluye Pierre Encontre, de la UNCTAD, "el turismo internacional ha sido uno de los pocos sectores económicos capaces de encaminar mejor a algunos países pobres por la senda del desarrollo" y permitirles reducir su marginación respecto a la economía mundial.

En las Maldivas, las llegadas de visitantes anuales se triplicaron entre 1985 y 1998; en ese mismo periodo las exportaciones de turismo pasaron de constituir un 75% del PIB a un 89%, haciendo de las Maldivas el PMA más dependiente del turismo internacional, seguidas de Samoa y Vanuatu, ambas con un porcentaje superior al 20%. Las llegadas internacionales a otros PMA crecieron con rapidez entre 1995 y 1998. Angola y Chad registraron un crecimiento de más del 75% (aunque con índices de partida bajos); Cabo Verde, Gambia, Lao, Mali y Zambia tuvieron todos un crecimiento superior al 20%. Sudán, Sierra Leona, Santo Tomé, Kiribati, Etiopía, Eritrea, la República Centroafricana y Burundi, en cambio, sufrieron una reducción de las llegadas de turistas internacionales.<sup>22</sup>

Si se descuentan las exportaciones de la industria del petróleo (y éstas sólo son significativas en Angola, Yemen y Guinea Ecuatorial), el turismo es la primera fuente de divisas de los 49 PMA. Los ingresos totales por exportaciones de turismo del conjunto de los PMA en 1998 representaron el 16,2% de sus ingresos por exportaciones de mercancías no relacionadas con el petróleo. Esa cifra supera en un 39% a la del algodón y en un 82% a la de los productos textiles, que son la segunda y la tercera exportación más significativa sin contar el petróleo. En más de un tercio de los PMA, el turismo figura entre las tres fuentes principales de entrada de divisas y en siete de ellos ocupa el primer lugar.<sup>23</sup>

Hay 28 PMA que cuentan con datos suficientes para calcular el volumen del turismo como porcentaje del PIB. Como puede verse en el cuadro 8, en ocho de los 28 PMA para los que hay datos, los ingresos por turismo internacional superan el 5% de la economía interna y en otros ocho países supone más de un 2%. El cuadro 9 muestra el cambio en el valor en dólares (precios corrientes) de las llegadas internacionales. Quince países registraron un incremento de los ingresos en dólares corrientes de más del 100% en el decenio comprendido entre 1990 y 2000. Veintidós de los 28 experimentaron un aumento significativo de sus ingresos por turismo en valores corrientes, la mayoría partiendo de cifras bajas. Entre los países que sufrieron una reducción importante de los ingresos por turismo estuvieron Sierra Leona, Guinea, Burundi y Guinea Ecuatorial, todos los cuales han tenido problemas de inestabilidad política.

**Cuadro 8 - Ingresos por turismo internacional como % del PIB, 2000**

PMA	% del PIB
MALDIVAS	57,7
VANUATU	27,4
SAMOA	17,0
TANZANIA	8,2
COMORAS	7,4
CAMBOYA	7,2
REP. POP. DEM. LAO	6,7
ERITREA	5,9
KIRIBATI	4,6
SENEGAL	3,2
ZAMBIA	3,1
MALI	3,1
MADAGASCAR	3,1
NEPAL	3
LESOTHO	2,7
BHUTÁN	2,1
SIERRA LEONA	1,9
MALAWI	1,6
RWANDA	1,3
HAITÍ	1,3
ETIOPÍA	1,1
YEMEN	0,9
TOGO	0,4
GUINEA	0,4
SUDÁN	0,3
ANGOLA	0,2
BURUNDI	0,1
BANGLADESH	0,1

**Cuadro 9 - Variación en los ingresos por llegadas internacionales en dólares corrientes**

PMA	% de crecimiento de 1990 a 2000
REP. POP. DEM. LAO	3700
TANZANIA	1037
COMORAS	650
BHUTÁN	400
MYANMAR	367
BANGLADESH	355
YEMEN	280
MALDIVAS	261
MADAGASCAR	198
ETIOPÍA	172
NEPAL	161
RWANDA	140
ZAMBIA	122
KIRIBATI	100
SAMOA	100
MALAWI	69
MALI	51
VANUATU	49
SUDÁN	43
LESOTHO	41
ANGOLA	39
HAITÍ	17
SENEGAL	-16
SIERRA LEONA	-37
GUINEA	-60
BURUNDI	-75
TOGO	-91
GUINEA ECUATORIAL	-100

Los datos sobre el turismo como % del PIB proceden de la base de datos de los indicadores del desarrollo mundial. Banco Mundial.

## 2.3 Turismo y desarrollo

El turismo puede contribuir al desarrollo y a la reducción de la pobreza en varias formas. Los beneficios económicos son por lo general el elemento más importante, pero puede haber también beneficios y costos sociales, ambientales y culturales. El turismo contribuye a la reducción de la pobreza creando empleo y ofreciendo un espectro diversificado de formas de subsistencia. Ello proporciona a su vez ingresos adicionales o contribuye a la reducción de la vulnerabilidad de los pobres, al ampliar el abanico de oportunidades económicas al que pueden optar las personas particulares y las familias. El turismo también contribuye a la lucha contra la pobreza mediante la fiscalización directa y la generación de un crecimiento económico sujeto a impuestos; los impuestos pueden servir entonces para aliviar la pobreza mediante el desarrollo de la educación, la salud y las infraestructuras. No debería olvidarse que algunos servicios turísticos mejoran también las oportunidades de recreo y ocio de que dispone esa población pobre a escala local.

### 2.3.1 Turismo, fiscalización y reducción de la pobreza

Los impuestos procedentes del turismo son un beneficio económico importante a escala nacional y local. Esos impuestos pueden proporcionar recursos financieros para el desarrollo de infraestructuras, ciertos tipos de atractivos y otras instalaciones y servicios públicos, así como para el marketing y la formación profesional que se requieren para desarrollar el turismo, además de ayudar a financiar programas gubernamentales de alivio de la pobreza. Por último, los impuestos relacionados con el turismo pueden ayudar, y ayudan, a financiar mejoras generales para la comunidad y servicios que utilizan todos los residentes.

El informe de la OMT de 1998<sup>24</sup> sobre la fiscalización del turismo insiste en que las políticas de fiscalización de un país deben evaluarse cuidadosamente y con un enfoque integral para garantizar que generen los sustanciales ingresos necesarios. Sin embargo, los impuestos no deberían ser tan altos que la competitividad internacional del país se viera afectada negativamente y se produjera una pérdida de mercados turísticos. Es preciso encontrar un equilibrio entre, por una parte, un nivel de fiscalización que mantenga la competitividad del país y garantice unos beneficios razonables al sector y, por otra parte, una fiscalización que genere los ingresos necesarios para apoyar la inversión en el sector turístico y su mantenimiento y contribuir al bienestar general de la comunidad.

### 2.3.2 Turismo y reducción de la pobreza

El turismo no es muy diferente de otros sectores de producción, pero tiene cuatro ventajas potenciales para un crecimiento favorable a los pobres.<sup>25</sup>:

- Tiene un mayor potencial para enlazar con otras empresas locales porque los clientes se desplazan al destino.
- Requiere mucha mano de obra y emplea a un elevado porcentaje de mujeres.
- Tiene posibilidades en los países pobres y en zonas que apenas tienen otros productos competitivos que exportar.
- Los productos turísticos pueden crearse a partir de recursos naturales y culturales, capital que poseen algunos pobres.

Muchas desventajas del turismo, como las fugas y la inestabilidad de las rentas generadas, son comunes a otros sectores económicos. Sin embargo, el turismo puede implicar una mayor presión sobre los modos de vida al incrementar la competencia por los recursos naturales, especialmente en las zonas de costa.

## 2.4 Las ventajas comparativas del turismo como estrategia de crecimiento para los países en desarrollo y los PMA

La OMT está convencida de que el turismo tiene un potencial considerable para el crecimiento en numerosos países en desarrollo y PMA donde representa un sector económico significativo que no deja de crecer y de que tiene ventajas en comparación con otros sectores económicos. Sus argumentos pueden resumirse del siguiente modo:

## Ventajas comparativas del turismo como estrategia de crecimiento para los países en desarrollo

1. El turismo se consume en el lugar de producción. Ello hace que particulares y microempresas, en centros urbanos o en remotas zonas rurales, tengan oportunidades considerables de vender otros productos (p. ej. artesanía y recuerdos) o prestar servicios (p. ej. como guías o músicos) a esos posibles consumidores.
2. El acceso a los mercados internacionales es un problema grave para los países en desarrollo y especialmente para los sectores tradicionales como la alimentación, la agricultura y los productos textiles, donde se encuentran con obstáculos arancelarios o de otro tipo. No ocurre así con el sector turístico. Los países desarrollados no han erigido barreras arancelarias significativas contra las exportaciones turísticas de los países en desarrollo. De hecho, las principales barreras comerciales al turismo internacional son la restricción de visados y otras tasas similares impuestas por el país exportador como fuente de ingresos (o a veces en desagravio por la restricción de visados que imponen los países de origen de los turistas). La posición de Cuba es un buen ejemplo. Aunque ha luchado por encontrar mercados para sus exportaciones de azúcar y tabaco, su éxito ha sido mucho mayor en mantener una actividad turística dinámica.
3. La mayoría de las industrias exportadoras dependen de capital financiero, productivo y humano. El turismo no depende sólo de eso, sino también del capital natural (p. ej. especies silvestres, paisajes y playas) y cultural, bienes que poseen los pobres.
4. El turismo tiene posibilidades especiales en muchos países donde apenas hay otras exportaciones competitivas.
5. El turismo es una actividad mucho más diversificada que otras y puede aprovechar recursos muy variados. La diversidad incrementa el alcance de la participación y da cabida al sector no estructurado por la variedad de los medios de subsistencia que ofrece (p. ej., una familia de agricultores puede realizar trabajos de artesanía o vender sus productos a un establecimiento local).
6. A menudo se estima que el turismo requiere más mano de obra que otros sectores de producción. Datos sobre seis países que tienen cuentas satélite de turismo indican que genera más empleo que algunas actividades, especialmente más que las manufacturas, aunque menos que la agricultura.<sup>26</sup>
7. Hay más puestos ocupados por mujeres que en otros sectores, aunque no se sabe si son más los puestos que ocupan los pobres o las personas no calificadas. (El porcentaje de empleo femenino varía enormemente de un país a otro, desde más del 60% en Bolivia a menos de un 10% en algunos países musulmanes).<sup>27</sup>

8. En muchos países en desarrollo, como Sudáfrica, China, Filipinas y la India, el turismo interno crece rápidamente y el turismo internacional lleva a consumidores relativamente acaudalados a zonas en las que constituyen un importante mercado local al que los pobres pueden acceder con un costo bajo y donde, de nuevo, los turistas corren con los gastos del transporte. No siempre es acertado centrarse en los turistas internacionales. Un trabajo reciente realizado en Palawan (Filipinas) demostró que los turistas nacionales eran más "valiosos" que los internacionales, puesto que los turistas filipinos gastaban alrededor de un 6% más al día en Puerto Princesa que los turistas internacionales.<sup>28</sup>

## 2.5 Desventajas aparentes del turismo como estrategia de desarrollo

- Son los intereses privados extranjeros los que mueven el turismo y es difícil incrementar los beneficios económicos locales porque los propietarios son en gran medida extranjeros, lo que significa que las fugas son cuantiosas y las conexiones locales escasas.

*No existen pruebas que confirmen que las fugas asociadas al turismo sean habitualmente mayores que en otros sectores de exportación comparables, ni tampoco de que el supuesto grado de propiedad extranjera sea superior al de otros ámbitos. Está claro que muchas empresas pequeñas y comerciantes particulares viven alrededor de los hoteles y otras instalaciones turísticas y estas microempresas o pymes no son propiedad de extranjeros. A menudo hay confusión en torno a lo que es propiedad de extranjeros, puesto que los propietarios locales quedan ocultos con frecuencia por acuerdos de franquicia o contratos de gestión. La OMT está estudiando este tema en colaboración con la UNCTAD, como parte de su investigación sobre la eliminación de la pobreza.*

- El turismo puede imponer costos no económicos sustanciales a los pobres por la pérdida del acceso a sus recursos (por ejemplo las playas), desplazamiento de las tierras agrícolas, alteraciones sociales y culturales y explotación.

*Muchas formas de desarrollo conllevan desventajas de este tipo, es decir, efectos negativos que han de tenerse en cuenta. Es preciso determinar esas consecuencias económicas y no económicas negativas y hacerles frente. Por esta razón, la OMT apoya un enfoque holístico de los modos de subsistencia para evaluar los efectos -positivos y negativos- del turismo en los pobres. Los problemas de gestión y planificación ambiental a escala local son problemas reales pero no exclusivos del turismo, que deben abordarse mediante un programa de administración racional.*

- El turismo es vulnerable a los cambios en las condiciones económicas de los mercados emisores, que causan graves oscilaciones en la actividad turística de los destinos; además, las llegadas de visitantes internacionales son sensibles a los conflictos civiles, a la delincuencia, a la inestabilidad política o a los desastres naturales de los destinos.

*No está claro que la inestabilidad de los mercados de exportación del turismo sea especialmente superior que la de otros productos. El turismo tiene la ventaja antes señalada de que no está sujeto a barreras arancelarias o de otra índole y de que el destino tiene cierto control sobre la inestabilidad de los desórdenes civiles, la delincuencia o la inestabilidad política.*

- El turismo necesita un marketing especialmente complejo.

*El marketing del turismo internacional es caro, aunque existen formas más eficaces y baratas de marketing que no siempre se emplean. La participación en ferias internacionales es costosa, pero esos costos se soportan a escala nacional. Los comerciantes particulares, las microempresas y las pymes no deberían venderse allí, puesto que su mercado son los turistas internacionales y nacionales que visitan el destino en el que ellos viven y los hoteles, complejos y operadores receptores que están en contacto con los turistas. Los productores particulares de artesanía raramente exportan directamente, sino que venden sus productos a los mercados internacionales a través de mayoristas.*

El turismo en muchos países en desarrollo y PMA ha estado creciendo significativamente en los últimos años y existen razones poderosas para creer que esta tendencia se mantendrá<sup>29</sup>. Ciertamente, hay una oportunidad en el mercado del turismo para muchos países en desarrollo, pero no para todos. Muchos países en desarrollo tienen una ventaja comparativa en el ámbito del turismo o, en cualquier caso, el turismo constituye una de sus mejores oportunidades de desarrollo. Las desventajas que se señalan a menudo en relación con el turismo internacional en los países en desarrollo son más aparentes que reales cuando se compara el turismo con otros sectores de actividad. La OMT lleva tiempo luchando para que el turismo se sitúe a la altura de otras industrias como opción de desarrollo y para que, cuando represente la mejor opción para el desarrollo económico local y la reducción de la pobreza, los bancos de desarrollo y las agencias de cooperación bilateral y multilateral lo apoyen con determinación.

La sección siguiente se centra en las formas de maximizar los efectos económicos positivos del turismo en países en desarrollo con un elevado número de pobres.



# 3. Turismo y desarrollo económico local

A menudo se apremia a los turistas a “no dejar más que las huellas de sus pisadas” para minimizar los efectos ambientales adversos, pero el mayor reto es encontrar formas de dejar una huella económica más profunda en la economía local incrementando el gasto de los turistas y el valor del turismo para la economía local. Los turistas, internacionales y nacionales, constituyen un mercado adicional significativo para la economía local durante sus vacaciones, puesto que utilizan una gran variedad de bienes y servicios, muchos de los cuales no se relacionan de forma inmediata con el turismo. La diversidad de los bienes y servicios que consumen directamente los turistas y el sector turístico en general en hoteles, restaurantes e instalaciones diversas a menudo pasa desapercibida. Por esta razón, la OMT ha abogado por la creación de cuentas satélite de turismo, que permitirán desglosar el turismo como sector de la economía nacional. Siguiendo la metodología desarrollada por la OMT, es posible determinar el valor del turismo para la economía nacional y su incidencia a través de diversas industrias.

La contribución del turismo a la economía local a menudo está infravalorada. Tiene cinco tipos de efectos económicos positivos en los medios de subsistencia, cada uno de los cuales puede formar parte de una estrategia de reducción de la pobreza:

- los salarios derivados de un empleo formal;
- las ganancias obtenidas de la venta de productos, servicios o por trabajos esporádicos;
- los dividendos y beneficios de las empresas que están en manos de propietarios locales;
- las rentas colectivas, que pueden incluir los beneficios de una empresa dirigida por una comunidad, los pagos por arrendamiento de tierras, los dividendos de empresas mixtas o gravámenes (todos esos ingresos pueden proporcionar un capital significativo para el desarrollo y permitir la financiación de molinos para el maíz, clínicas, viviendas para los profesores o libros escolares);
- infraestructuras, por ejemplo carreteras, agua corriente, electricidad y comunicaciones.

## 3.1 Fugas y conexiones

El término “fuga” se refiere a las cantidades gastadas en la importación de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los turistas.<sup>30</sup> Las fugas pueden producirse entre un país y otro, repercutiendo entonces en la balanza de pagos, o entre áreas económicas con fronteras nacionales. Las fugas se producen cuando la economía local no puede suministrar una oferta fiable, continua y con precios competitivos de un producto o servicio de calidad suficiente para satisfacer la demanda del mercado. Desde la perspectiva de los lazos entre turismo y pobreza, es por lo general más productivo centrarse en la otra cara de la moneda: las conexiones. Las fugas de las rentas derivadas del turismo en un área económica local se producen cuando las conexiones económicas locales son débiles. Comprometerse con los proveedores locales, utilizar el capital y los recursos del lugar e impartir la formación necesaria para proporcionar una oferta continua, con un grado adecuado de calidad y un precio competitivo, puede reducir las fugas. Con ello los pobres pueden resultar claramente favorecidos, como demuestra el estudio del caso de Nepal (véase más adelante), que ofrece un ejemplo de lo que se puede lograr en una zona económica de dimensiones reducidas.

### 3.1.1 Fugas

Desde la perspectiva del desarrollo económico local y la reducción de la pobreza, lo que importa no es qué cantidad gasta el turista fuera del país, sino más bien qué cantidad no gasta en la economía local, limitando así los beneficios para las comunidades locales y para los pobres que forman parte de ellas. Fugas que reducen el desarrollo generado por el turismo son:

- conocimientos y mano de obra procedentes del extranjero,
- productos básicos, bienes y servicios importados,
- tecnología y bienes de capital importados,
- mayor importación de petróleo,
- repatriación de los beneficios,
- publicidad y marketing en el extranjero, y
- transporte de turistas al país de destino.

Sin embargo, desarrollar las fuentes de suministro locales, fomentar la propiedad local y promover las conexiones con la economía local pueden mejorar todos esos aspectos, excepto los dos últimos, creando al mismo tiempo más puestos de trabajo y más oportunidades para la creación de pymes y microempresas.

### 3.1.2 Conexiones

Una de las mejores formas de potenciar los beneficios económicos para la comunidad local y mejorar la contribución a la reducción de la pobreza consiste en incrementar el alcance de las conexiones entre el sector estructurado del turismo (hoteles, otros alojamientos, restaurantes, turoperadores y transportes) y la economía local. Si se aumentan las conexiones con la economía local disminuirán las fugas. Una mayor integración puede desarrollar fuertes vínculos entre el turismo y otros sectores económicos como la agricultura, la pesca, las manufacturas, la construcción o la artesanía. Si el sector turístico se abastece

de las empresas del país contribuye a su fortalecimiento y crea ingresos y puestos de trabajo adicionales, reduciendo a la vez las importaciones y las fugas de divisas.

La creación de conexiones locales debe formar parte de la estrategia global de desarrollo turístico de gobiernos y agencias de desarrollo durante las fases de planificación, construcción y explotación. Hay tres grupos de factores importantes para ampliar el alcance de las conexiones locales:

- Es preciso crear empleo para trabajadores con diversos niveles de formación y especialmente en aquellos campos en los que hay ya personal competente.
- Los nuevos "atractivos" creados mediante estrategias de desarrollo turístico para combatir la pobreza deben integrarse en los programas de los intermediarios terrestres y de los operadores receptores. Crear vínculos empresariales mutuamente beneficiosos entre el sector estructurado y el sector no estructurado es vital. Los gobiernos locales deben garantizar que las microempresas y los nuevos empresarios tengan un lugar en las iniciativas turísticas locales, donde a menudo no se les tiene en cuenta. Es preciso alentar a los centros de atracción de visitantes, los parques, los emplazamientos culturales y los hoteles a suministrar información sobre los productos y servicios locales que brindan los pobres.
- Hay que satisfacer las necesidades de las nuevas microempresas en cuanto a créditos, técnicas de marketing e información sobre las expectativas de los clientes. Las microempresas pueden tener dificultades para cumplir los requisitos sobre salud y seguridad, licencias y otras normativas. Esas regulaciones deberían formularse de forma que alentarán la inclusión mediante la enseñanza y formación asistidas para garantizar que los pobres participen en la actividad.

Para el desarrollo de conexiones eficaces es necesario mejorar la calidad, la fiabilidad y la competitividad de los productos locales de modo que puedan prosperar en el mercado local. La comunidad empresarial del sector estructurado debe participar activamente en el proceso entablando colaboraciones. Crear conexiones efectivas basadas en la colaboración a menudo exige un catalizador y un esfuerzo constante. Si se conceden nuevas licencias urbanísticas, alquileres o concesiones, puede pedirse a las empresas del sector privado que incluyan en sus ofertas el desarrollo de esas conexiones.

El turismo puede brindar una diversificación importante a los diversos sectores de la economía local y crear otros nuevos, ofreciendo así a la comunidad posibilidades adicionales de ganarse el sustento. Si las comunidades y empresas locales participan en el desarrollo del turismo, es probable que los beneficios económicos y la propiedad correspondan en mayor medida a la población autóctona. Crecientemente los gobiernos están adoptando políticas para alentar y facilitar la participación de las comunidades locales y de los pobres en el desarrollo de proyectos turísticos, con lo que están consiguiendo crear empleo y favorecer la aparición de productos complementarios.

Los beneficios pueden maximizarse mediante asociaciones a escala de destinos. Los hoteles y turoperadores que trabajan con las comunidades locales, los gobiernos autóctonos y las ONG pueden desarrollar formas de turismo generadoras de un desarrollo sostenible que contribuya a la reducción de la pobreza y al enriquecimiento de la experiencia de los turistas internos e internacionales. Esa colaboración beneficiará a las comunidades anfitrionas y al sector turístico a la vez, garantizando que sean más los dólares, euros o libras que permanezcan en esas comunidades, donde pueden contribuir significativamente a la reducción de la pobreza.

Las empresas, mientras se construyen y una vez empiezan a funcionar, pueden hacer mucho por incrementar los beneficios económicos locales mediante políticas ideadas para los desfavorecidos sobre empleo, formación, suministro alimentario y artesanía. En las Directrices de Turismo Responsable de Sudáfrica (véase más adelante) se describe toda una serie de estrategias prácticas para desarrollar conexiones económicas locales.

## 3.2 Acceso al mercado y turismo de reductos

Con demasiada frecuencia, sobre todo en las zonas rurales, la población autóctona no tiene apenas oportunidades de participar en el mercado turístico. No es posible tener acceso a los turistas cuando están en sus hoteles, autocares, todoterrenos o lugares cerrados como los museos. Todas ellas son formas segregadoras de turismo, donde los que quieren vender productos u ofrecer sus servicios a los turistas no tienen más remedio que asediar a los turistas cuando entran o salen de sus reductos. Los pasajeros de cruceros o quienes se hospedan en hoteles o complejos de “todo incluido” son particularmente inaccesibles para los empresarios locales (y ambos son sectores que crecen con rapidez).

La participación local en la actividad turística depende en gran medida del acceso al mercado. En muchos casos, los beneficios locales son mayores en el sector no estructurado de la economía donde, a menudo, la inversión en capital es baja en relación con los conocimientos o servicios locales requeridos. Este aspecto no siempre se tiene en cuenta en la planificación turística y, con frecuencia, el acceso del sector no estructurado a los turistas está restringido.

En algunos destinos, los circuitos donde todo está incluido pueden ofrecer a aquellos turistas que no se sienten siempre seguros en un nuevo destino un entorno protegido, aislado de la pobreza y del asedio de mendigos, vendedores ambulantes e intermediarios. El turismo, sin embargo, puede organizarse de modo que permita a la población local tener un mayor acceso a los turistas prestando mayor atención a la colaboración y entablando acuerdos con los hoteles para facilitar el acceso de los comerciantes del sector no estructurado a los turistas a cambio de que no los importunen. Esas colaboraciones pueden crear un entorno en el que los turistas se sientan seguros al salir fuera del recinto para acercarse a mercados de artesanía donde no les atosiguen y contratar guías locales que se acoplen a unos turnos y respeten un código de conducta preparado y acordado entre ellos mismos.

Es posible ayudar a los miembros más pobres de las comunidades a acceder al mercado del turismo mediante medidas concebidas para ayudar al sector no estructurado y promoviendo las conexiones con el sector estructurado. En Gambia, la Asociación de Pequeñas Empresas Turísticas (ASSET) está trabajando para mejorar las conexiones entre los atractivos turísticos de la comunidad, las pymes y microempresas y el sector estructurado del turismo, representado por hoteles, agentes terrestres y turoperadores asentados en los países de origen de los turistas. El caso de Gambia demuestra lo que se puede lograr entablando colaboraciones para mejorar la relación entre el sector estructurado y el informal mediante etiquetas, licencias y códigos para este último, mayor promoción de sus oficios, mejor acceso a hoteles y complejos, y “días de mercado libre” o acuerdos similares, en los que los artesanos puedan entrar a vender en los hoteles ateniéndose a unos turnos. Todo ello puede significar una diferencia radical para sus ventas e ingresos.

## 3.3 Mayores beneficios económicos

Existen diversas estrategias que pueden servir para incrementar los beneficios económicos globales y que pueden adaptarse especialmente a la reducción de la pobreza.

### 3.3.1 Crecimiento y selección: mayor atracción de los segmentos del mercado más apropiados

El sector turístico de los países más pobres depende fuertemente en general de los mercados internacionales, puesto que no cuentan con un mercado interno significativo. No obstante, se ha indicado antes que un número importante de países en desarrollo sí tiene un sector de turismo interno fuerte, así como un turismo emisor considerable. Aunque el mercado interno debería tenerse siempre en cuenta, en los países más pobres, y para maximizar las entradas de divisas, el principal foco de interés sigue estando en las llegadas internacionales. El reto consiste en atraer a un número mayor de aquellos turistas internacionales y nacionales que más posibilidades tienen de generar beneficios para los pobres, es decir, de aquellos turistas dispuestos a visitar los mercados locales y deseosos de conocer la naturaleza, la cultura y la vida cotidiana, algo que pueden enseñarles las personas pobres.

La importancia del turismo intrarregional en este aspecto merece señalarse: la OMT informó de que el turismo intrarregional estaba creciendo en la mayoría de las regiones del mundo. Resulta significativo que el 40% del turismo de África proceda de países africanos vecinos<sup>31</sup>. Abrir nuevas carreteras y mejorar los transportes entre los países de África incrementaría enormemente la circulación de personas y contribuiría a la reducción de la pobreza. El turismo intrarregional es especialmente valioso para ese *turismo en favor de los pobres* y para el desarrollo económico local ya que, entre las poblaciones de países vecinos es más probable que existan valores culturales comunes y una familiaridad con los sistemas sociales.

Aunque hay razones para querer atraer a más visitantes con el fin de incrementar la repercusión económica, esta estrategia sólo ayudará a reducir la pobreza si se alienta a esos visitantes adicionales a gastar su dinero de forma que los pobres se beneficien y si se cumplen unos criterios generales de sostenibilidad. El Informe sobre el Desarrollo Mundial del Banco Mundial<sup>32</sup> reconocía que el crecimiento económico no se traduce necesariamente en una reducción rápida de la pobreza. Para que así sea, es necesaria una estrategia específicamente concebida para ayudar a los pobres y que los beneficios de ese crecimiento fluyan desproporcionadamente hacia los más necesitados. Algunos de los componentes esenciales de un crecimiento de base amplia que beneficie a los pobres son:

- el compromiso de los gobiernos y la atención a las necesidades de los pobres,
- más oportunidades de empleo para los pobres,
- una mayor productividad para los pobres,
- mejor acceso a los créditos, conocimientos e infraestructuras para los pobres, e
- inversión en el capital humano de los pobres (especialmente en educación y salud).

### **3.3.2 Prolongación de las estancias de los turistas**

Las estrategias para prolongar la duración media de las estancias mediante el desarrollo del producto incrementan el número de pernoctaciones y el gasto de los turistas en alojamiento y comidas, además de aumentar la rentabilidad económica que puede obtenerse con el mismo número de llegadas de visitantes. Sólo si esas pernoctaciones adicionales crean más empleo o mayores oportunidades para los pobres de vender bienes y servicios a los turistas o al sector, lograrán incidir en la reducción de la pobreza.

### **3.3.3 Incremento del gasto de los visitantes**

Existe una tendencia en el mercado hacia vacaciones con vivencias más intensas. Los turistas quieren aprender más sobre los países que visitan y sobre sus gentes, su cultura, sus tradiciones, su gastronomía, etc. La tendencia apunta hacia unas vacaciones más dinámicas, con una mayor involucración personal y una participación activa, en sustitución del relajamiento pasivo. Ello fomenta la diversificación y el enriquecimiento del producto turístico. Desarrollar más actividades y focos de atracción, con sus explicaciones, y ofrecer los servicios de guías y transportes necesarios para su disfrute aumenta tanto los gastos como la duración de las estancias. Aprovechar un mayor medida el patrimonio natural y cultural, gestionando a la vez prudentemente los efectos del turismo para garantizar la conservación de los recursos, puede contribuir de forma importante al desarrollo económico y a la conservación. Los turistas con intereses especiales tienden a gastar más dinero durante sus vacaciones y a permanecer más tiempo, ya se trate de interés por la naturaleza, la arqueología, la historia y el patrimonio cultural o la aventura y el desafío físico.

### **3.3.4 Desarrollo de productos complementarios**

La mayor variedad y riqueza de los atractivos y actividades que ofrece un destino aumentará el número de viajeros que lo visiten y puede lograr que se alarguen las estancias y se incremente el gasto por visitante. Las tendencias del mercado hacia unas vacaciones más vivenciales sugieren que existen oportunidades prometedoras para el desarrollo de productos complementarios que permitan a los pobres participar en el sector y sacar de él un provecho. El sector ya consolidado también tiene interés en el desarrollo de productos complementarios: servicios turísticos (como paseos guiados y espectáculos) y bienes (particularmente artesanía y otras especialidades autóctonas), que complementan los servicios turísticos esenciales como son el transporte, las excursiones y el alojamiento. En ambos casos sirven para complementar los transportes, excursiones y alojamientos que forman el núcleo de la actividad turística. Estos productos complementarios brindan a menudo experiencias que no proporcionan los turoperadores y que enriquecen su producto. Hoteleros y turoperadores pueden animar a la población a desarrollar productos y servicios turísticos y ayudarles a ello en cuanto a formación y marketing. El desarrollo de productos complementarios aumentará también el atractivo del destino y el gasto de los turistas en la economía local.

Veamos algunos ejemplos procedentes de África de productos complementarios:

- Clases de percusión y baile
- Trenzado del pelo
- Observación de aves
- Clases de artesanía y cerámica
- Visitas a pueblos y explotaciones agrícolas
- Visitas a escuelas
- Comidas con una familia rural
- Narraciones
- Supervivencia
- Recorridos guiados para ver plantas y conocer sus usos medicinales
- Cursos de idiomas
- Visitas a artesanos
- Visitas históricas

Las comunidades locales a menudo pueden participar en el suministro de productos complementarios porque la inversión en capital es menor y entraña, por tanto, menos riesgos. A menudo el turismo se entiende más bien como una opción adicional de diversificación para los pobres y no como sustituto de sus formas esenciales de ganarse el sustento. Como fuente adicional de ingresos (u otros beneficios), puede tener un papel importante en elevar el nivel de vida y sacar a la gente de la pobreza. Los pobres pueden maximizar sus ganancias eligiendo formas de participación que complementen las estrategias de subsistencia que ya poseen y que aprovechen sus recursos culturales y sociales. Los turistas están interesados en la “vida cotidiana” de las comunidades locales y hay un raudal de oportunidades de crear pequeñas empresas para los pobres. Los guías locales y los conductores de *rickshaws* del parque nacional de Keoladeo, en la India, así como los guías y los que alquilan barcos en el parque nacional de Komodo, en Indonesia, son ejemplos de lugareños que han diversificado sus estrategias de subsistencia. Quienes alquilan barcos también pescan, y muchos de los conductores de *rickshaws* trabajan en la ciudad en temporada baja.<sup>33</sup>

### 3.3.5 Expansión geográfica de los beneficios del turismo

Las experiencias turísticas se moldean en función de una diversidad geográfica que puede incluir playas, montañas o centros urbanos. Sin embargo, es posible animar a los turistas a adentrarse más allá de los destinos consolidados para disfrutar de parajes naturales o culturales particulares. Los “recorridos por el patrimonio” y otros productos similares responden al deseo de prolongar las estancias y difundir las ventajas del desarrollo turístico a nuevas zonas y comunidades y pueden utilizarse para iniciativas especialmente ideadas con el fin de beneficiar a los pobres.

Los parques nacionales, los enclaves culturales y los lugares del Patrimonio Mundial son a menudo los principales atractivos, los “imanes turísticos” primordiales en zonas significativas del mundo en desarrollo y muchas veces atraen a los turistas a zonas rurales marginales. Como principales atractivos de zonas en las que de otro modo no se interesarían los turistas, cabe aducir que los lugares del patrimonio natural y cultural deberían tener una visión más amplia de sus posibilidades de contribuir al

desarrollo turístico y al bienestar de las comunidades locales. Cambiar el modo en que se organiza el turismo en esas zonas puede incrementar el desarrollo económico derivado. Por ejemplo, en el parque nacional de Komodo, en Indonesia, el 85% del gasto de los turistas no revierte en la economía local debido a que predominan los transportistas foráneos y los turoperadores de viajes organizados. Las estimaciones del gasto medio local en Komodo por visitante demuestran la importancia de reducir en lo posible ese turismo de reductos. Los turistas de cruceros gastan una media de 0,03 dólares de los EE.UU. en la economía local, los turistas que contratan viajes organizados gastan 52,5 dólares y los viajeros independientes 97,4.<sup>34</sup> Los parques y demás atractivos turísticos importantes de zonas rurales tienen muchas posibilidades de desarrollar atractivos y servicios turísticos de pequeña envergadura, pero en manos de la población.<sup>35</sup>

El turismo de naturaleza y el turismo cultural en zonas rurales proporciona importantes mercados locales y oportunidades de desarrollo económico, que contribuyen a integrar el desarrollo rural y ofrecer empleo y fuentes suplementarias o alternativas de ingresos para los pobres. El desarrollo del turismo en esas zonas puede mejorar significativamente las rentas de las comunidades locales y de los pobres si estos atractivos insignia se planifican y gestionan para maximizar las oportunidades de desarrollo económico local y reducción de la pobreza.

### 3.3.6 Mejora de las infraestructuras y de la planificación

El turismo puede contribuir al desarrollo socioeconómico global al proporcionar carreteras, teléfonos, electricidad, agua corriente potabilizada, tratamiento de residuos, reciclaje y depuración de aguas residuales. La construcción de carreteras con miras al turismo abre puertas al comercio y a su vez las carreteras construidas para mejorar el comercio generan oportunidades para el turismo al dar acceso a los recursos turísticos. Los nuevos proyectos de desarrollo de corredores económicos a menudo generan oportunidades de desarrollo turístico para las comunidades locales, además de mejorar sus conexiones comerciales. Estas obras conllevan oportunidades para otras formas de desarrollo económico local, pero podría hacerse mucho más a escala local o nacional para incrementar los beneficios, especialmente cuando se autorizan nuevos proyectos. Si los gobiernos y las autoridades locales intervienen adecuadamente es posible maximizar las ganancias e inclinarlas del lado del desarrollo económico local y del beneficio de los pobres.

### 3.3.7 Gestión local del turismo y asociaciones

Las comunidades locales y los pobres que viven en ellas tienen más posibilidades de obtener beneficios de esa planificación si pueden participar en los debates y las decisiones sobre desarrollo turístico y si se tiene en cuenta la complementariedad entre las diversas formas de desarrollo turístico y sus estrategias de subsistencia. La Declaración de Manila <sup>36</sup> pedía una mayor involucración de las comunidades en los procesos de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas, programas y proyectos de turismo y campañas de sensibilización en las comunidades para informar a la población de los beneficios que pueden obtener del desarrollo turístico. Sólo de esta forma podrían paliarse los efectos negativos del turismo y maximizarse los beneficios económicos positivos para las comunidades, gracias al empleo de la mano de obra autóctona en el turismo y la participación activa de las mujeres y los jóvenes.

Unas estructuras apropiadas de planificación pueden facilitar una participación eficaz de las comunidades en el proceso de desarrollo turístico y ofrecer un mecanismo que arroje resultados positivos mediante vínculos con las infraestructuras, el empleo y la economía. Un proceso de planificación que tenga en cuenta la capacidad de ocupación y establezca límites de cambio aceptable tiene más posibilidades de lograr que las comunidades influyan realmente en el desarrollo turístico y de alcanzar los objetivos de lucha contra la pobreza. Un proceso participativo, que incorpore los conocimientos tradicionales del lugar, es la mejor forma de potenciar la autonomía de las comunidades y de mantener la integridad ambiental, social y cultural de los destinos.

### Recuadro 1: El concepto de Nusa Dua

El complejo de Nusa Dua, al sur de Bali<sup>37</sup>, es un centro turístico de 4.500 habitaciones, en alojamientos de 4 y 5 estrellas, construido con la ayuda del Banco Mundial y explotado y gestionado por la Corporación de Desarrollo Turístico de Bali, una corporación pública que funciona como organismo autónomo. En el lugar había dos pueblos tradicionales de pescadores y algunas aldeas rurales desperdigadas, los lugareños tenían rentas escasas y un bajo nivel educativo. Se organizaron varias reuniones con los dirigentes de esos pueblos para explicarles el concepto del turismo en general y en concreto el proyecto urbanístico previsto con el fin de que pudieran comprender esta nueva actividad y el modo en que podrían beneficiarse de ella. La preocupación era que se relegaran a un segundo plano las actividades de pesca sin que los pueblos se beneficiaran del desarrollo del complejo turístico de forma justa. Por lo tanto, parte de la planificación consistió en un programa de participación comunitaria que llevara los beneficios del turismo a los pueblos. Para mantener la forma de vida de los pescadores, las zonas de la playa que utilizaban para arrastrar al agua sus embarcaciones o guardarlas se reservaron a ese fin y se previó en el complejo el acceso por corredores peatonales a las zonas destinadas a guardar los barcos. De hecho, la actividad pesquera ha demostrado tener un interés considerable para los turistas que se alojan en el complejo y algunos lugareños llevan a los turistas de excursión en sus barcos como fuente complementaria de ingresos.

Durante la fase inicial del desarrollo del complejo, se supervisó sistemáticamente la repercusión social en los pueblos para velar por que no surgieran problemas graves y se les dio a los lugareños la oportunidad de trabajar en la construcción del proyecto. Para brindar ofertas de empleo permanente a los habitantes, en el centro de formación en hostelería y turismo creado en el complejo, se dio prioridad a los jóvenes de los pueblos. Debido a la limitada escolarización, hicieron falta cursos especiales de apoyo que les dieran el nivel necesario para inscribirse, además de ayudas económicas para que los estudiantes pudieran asistir con regularidad a los programas de formación. Actualmente, son muchos los habitantes del lugar que trabajan en los hoteles y demás instalaciones del complejo.

La corporación proporcionó infraestructuras básicas a los pueblos y zonas cercanas, mejorando las carreteras e introduciendo el suministro de agua corriente y electricidad, antes inexistente. También las escuelas y los centros de salud se mejoraron. Los pueblos se beneficiaron de la nueva carretera construida para conectar el complejo con el aeropuerto de Denpasar y con la capital. Aunque el complejo es relativamente estanco, los lugareños abrieron también pequeños restaurantes y tiendas de artesanía en los pueblos que ahora visitan los turistas. La construcción del complejo finalizó a mediados del decenio de 1990 y actualmente se considera que los pueblos están bien integrados y se benefician sustancialmente del mismo.

El concepto del complejo turístico de Nusa Dua, un gran éxito en lo que respecta a calidad de los servicios, comercialidad y rentabilidad, está aplicándose al desarrollo de complejos en otras partes de Indonesia con un importante potencial para el turismo. Con la Corporación de Desarrollo Turístico de Bali actuando como catalizadora y participando como promotora con una parte de las inversiones, el concepto se ha trasladado a otros proyectos en Sulawesi septentrional (complejo de Tasik Ria), Isla de Biak, Irian Jaya (complejo de Marauw), Java Central (complejo de la montaña de Baturaden), Sumatra meridional (complejo de Merak Belantung) y Sumatra Occidental (complejo de Gunuang Padang Aie Manih).

### 3.3.8 Desarrollo de pymes y microempresas

A medida que la experiencia local se hace más profunda, suelen aumentar las oportunidades de desarrollo de nuevas empresas locales que suministran bienes y servicios complementarios competitivos; esta tendencia es similar a la de los países que constituyen destinos consolidados y puede apoyarse mediante políticas gubernamentales y estrategias de desarrollo de pymes y microempresas. El sector turístico ofrece oportunidades viables para la promoción de un amplio espectro de este tipo de empresas que, incluso en los países desarrollados, constituyen la mayor parte del suministro turístico local. En Europa, el 70% de la capacidad total de alojamiento turístico corresponde a compañías de pequeño y mediano tamaño. Algunas estimaciones sobre el mundo en desarrollo arrojan una cifra de hasta un 85%<sup>38</sup>.

En países en desarrollo convertidos en destinos ya consolidados, como Gambia o Goa, cada vez son más los turistas internacionales que optan por alojamientos que son propiedad de personas del lugar. Las pymes y microempresas son muy importantes en lo que respecta a restaurantes y bares, artesanía, mobiliario y otros bienes fungibles de los hoteles, transporte, turoperadores, guías y centros de atracción. La creación de este tipo de empresas en los países en desarrollo requiere a menudo acceso a capital y a una formación en administración de empresas y especialmente en marketing. Proporcionar información, asesoramiento y orientación a las pymes y microempresas y a los nuevos empresarios puede contribuir significativamente a su éxito.

### 3.3.9 Reducción de la estacionalidad

La estacionalidad de las llegadas de turistas es la principal causa de un empleo irregular que fluctúa según la temporada. Existen diversas estrategias que pueden emplearse para prolongar la temporada turística, entre ellas la organización de festivales, el desarrollo de productos de interés especial, la atracción de seminarios y congresos, y las políticas de precios, dirigidas especialmente a las personas mayores, que tienen más flexibilidad para viajar en temporada baja. Las estrategias para reducir la estacionalidad y atraer a un número significativo de turistas durante una mayor parte del año benefician a los hoteles y a los turoperadores, a sus empleados y a todos aquéllos que viven en ese destino y ganan todo o parte de su sustento por la venta directa o indirecta a los turistas o a las empresas del sector. Entre estos beneficiarios estarán a menudo los pobres.

### 3.4 Empleo y formación

La repercusión del turismo en el empleo atañe tanto al empleo directo en empresas turísticas como al empleo indirecto en aquellas empresas y microempresas que abastecen al sector. El volumen de empleo directo en turismo depende de la escala y la forma del desarrollo turístico y del grado de compromiso de los turistas con la economía local y las pymes y microempresas. Maximizar el empleo de la población local y nacional en el turismo, incluida la ocupación de los puestos de gestión, garantiza que las rentas reviertan en la economía local y nacional y reduce las fugas por jornales y salarios (enviados al extranjero o gastados fuera de la economía local). Sin embargo, el éxito de las empresas turísticas dependerá de que presten unos servicios adecuados y, en un sector de ámbito mundial, mantener una formación de alto nivel es un factor importante para la viabilidad económica de los negocios.

Una de las formas en que el sector puede contribuir a la reducción de la pobreza es comprometiéndose a emplear a más personal local y pobre y demostrando que con unos programas de formación y desarrollo profesional es posible cumplir esos compromisos. Las Directrices de Turismo Responsable de Sudáfrica (véase más adelante) incluyen algunas ideas específicas para que las empresas puedan adoptar prácticas y objetivos que beneficien a los pobres. En otro lugar del África meridional, ZimSun se comprometió en su contrato de arrendamiento a emplear a tantos trabajadores como fuera posible de la comunidad Mahenye y a formarlos para asumir puestos intermedios de gestión. En la fase de construcción de los alojamientos, se contrató mano de obra local y muchos trabajadores aprendieron oficios. Electricistas, fontaneros, carpinteros, albañiles, yesistas y herreros de obra recibieron una formación, con lo que se creó una fuente de mano de obra cualificada en la comunidad local dispuesta a trabajar en otros proyectos y capaz de ocuparse del mantenimiento de los edificios. En marzo de 1997 el hospedaje de Mahenye y Chilo tenía un 63% de mano de obra local y, aunque sólo había siete mujeres empleadas, seis pertenecían a la comunidad.<sup>39</sup>

El turismo puede contribuir a paliar la pobreza mediante al creación de puestos de trabajo y la introducción de cambios en las prácticas de empleo habituales de modo que se sigan estrategias favorables a los pobres, dando por ejemplo prioridad al empleo de mujeres y jóvenes. El turismo es un sector que emplea relativamente mucha mano de obra, creando empleo directo en hoteles y agencias de viajes y empleo indirecto en taxis, bares, restaurantes y proveedores, entornos en los que una parte del tiempo del trabajador se dedica a las empresas del sector y a los turistas. El turismo puede crear puestos de trabajo que beneficien a los pobres mediante medidas específicas para contratar y formar trabajadores entre los grupos más desfavorecidos. Cuando las empresas turísticas realizan este esfuerzo, hay muchos argumentos para defender un seguimiento cauteloso de los efectos del empleo con el fin de determinar en qué medida la población local, y especialmente los pobres, se benefician, y para garantizar que se reconozca su labor.

Fuera de los hoteles, debería hacerse un esfuerzo especial por formar y emplear a guías locales, artistas y artesanos que puedan interpretar su patrimonio y, al hacerlo, mantener un cierto control sobre el mismo. Normalmente, suele ser necesario introducir programas de promoción del espíritu empresarial para las pymes y microempresas del sector turístico. Estos programas tratan de mejorar la percepción de las oportunidades de negocio, enseñar planificación empresarial y análisis de la viabilidad de los proyectos y dar a conocer las diversas técnicas de gestión. Es posible que los nuevos empresarios requieran servicios de asesoramiento y orientación empresarial continuados durante varios años. Muchos países tienen ya programas de creación de empresas pequeñas y de créditos, con los que en ocasiones puede vincularse el desarrollo de pymes y microempresas turísticas.

### 3.5 Más allá de la teoría del “goteo”

Hace tiempo que se da por sentado que los proyectos de desarrollo turístico, si prosperan, atraen inversiones internacionales, contribuyen a la entrada de divisas en las cuentas nacionales y generan desarrollo económico. Por un proceso de goteo, las comunidades locales se beneficiarían del empleo y el desarrollo económico local generado por ese gasto adicional y las nuevas oportunidades empresariales que se crearían.

Aun aceptando que la actividad turística debe ser rentable en un mercado mundial competitivo si se quiere que sea sostenible, hay varias cosas que se pueden hacer para incrementar los beneficios para la economía local en los destinos<sup>40</sup>:

- facilitar el acceso de la comunidad local al mercado turístico,
- maximizar las conexiones con la economía local y minimizar las fugas,
- aprovechar y complementar las estrategias de subsistencia existentes mediante el empleo y la creación de pequeñas empresas,
- evaluar los proyectos turísticos por su contribución al desarrollo económico local y no sólo por la generación de ingresos a escala nacional y el incremento de las llegadas internacionales,
- garantizar la conservación de los bienes naturales y culturales, y
- controlar los efectos sociales negativos.

El estudio del caso de Sudáfrica que sigue demuestra cómo un gobierno nacional puede utilizar una política para llevar al turismo a abordar el desarrollo económico de las comunidades locales y comprometerse con los pobres y los desfavorecidos. Los datos de las tres empresas en las que se probaron los métodos de seguimiento demuestran que es posible ir más allá de la hipótesis del “goteo” y medir y dar cuenta de los beneficios económicos locales.

## *Estudios de casos de África*

Los dos casos reales de África que siguen representan formas de incrementar las conexiones entre los negocios del sector estructurado, los hoteles y las empresas receptoras (u operadores receptores), y las pymes y microempresas, así como formas de dar cuenta de estas conexiones con transparencia. Es mucho lo que se puede ganar mejorando las conexiones entre los sectores más consolidados de la industria y las nuevas pymes y microempresas nacientes que a veces compiten pero que, más a menudo, ofrecen servicios y productos complementarios que pueden enriquecer y diversificar la experiencia turística y prolongar las estancias. Los negocios establecidos, especialmente hoteles y operadores (internacionales y locales) pueden ayudar considerablemente en el marketing y la creación de empresas y deberían recibir un reconocimiento y obtener una ventaja competitiva por hacerlo. Es importante ser preciso y abierto en cuanto a lo que han logrado algunas empresas particulares en la promoción del desarrollo de productos complementarios y de la creación de nuevas empresas y formas de sustento para la población (sobre todo para los pobres y los desfavorecidos).

Los cuatro ejemplos presentados en este informe se han elegido por ofrecer diversos tipos de iniciativas que pueden adoptarse para incrementar las ganancias que obtienen los pobres del turismo. Existen probablemente otros ejemplos de proyectos turísticos que han beneficiado a los pobres, pero en los casos elegidos hay datos que corroboran la verdadera conexión entre el turismo y la reducción de la pobreza.

El caso de Sudáfrica muestra diversas iniciativas específicas que se puede animar a emprender a las empresas turísticas para garantizar que el turismo contribuya al crecimiento económico de la población empobrecida. Más allá de la confianza en el efecto de goteo, se alienta a las empresas a trabajar activamente para crear conexiones económicas que beneficien a los pobres. Las Directrices de Turismo Responsable están avaladas por una metodología transparente de presentación de informes que permite a las empresas utilizar con credibilidad sus logros como parte de sus esfuerzos de marketing y al Gobierno supervisar su progreso.

El caso de Gambia se centra en las medidas que pueden tomarse para eliminar las barreras a la participación del sector no estructurado en el turismo y facilitar el acceso de los pobres al mercado con el fin de que puedan incrementar sus ingresos gracias a la venta de productos y servicios a los turistas. El aspecto fundamental es desarrollar productos complementarios y crear conexiones con la economía local. El estudio de Gambia demuestra que es posible mejorar significativamente los medios de subsistencia de la población si las empresas turísticas consolidadas (como hoteles y turoperadores), apoyadas por el Gobierno, colaboran con el sector no estructurado para mejorar sus métodos de venta (con un menor asedio a los turistas y haciendo gala de su orgullo por los bienes y servicios que ofrecen).

## A. Turismo responsable en Sudáfrica<sup>41</sup>

En 1996, el nuevo Gobierno de Sudáfrica elaboró un Libro Blanco, *Desarrollo y Promoción del Turismo en Sudáfrica*, tras un amplísimo proceso de consultas con los diversos agentes interesados; en él quedó plasmado el compromiso de Sudáfrica con el desarrollo responsable del turismo según unos principios de prácticas correctas. En el Libro Blanco aparece el turismo responsable como principio rector clave para el desarrollo turístico; eso implica un programa de acción en el que los particulares, las empresas, las asociaciones profesionales, las comunidades y los gobiernos asumen la responsabilidad de introducir los cambios necesarios para cumplir un programa de turismo sostenible que tenga en cuenta, además de los resultados económicos, los resultados sociales y medioambientales. El turismo responsable se define como "... un concepto previsor según el cual las diversas partes interesadas del sector turístico desarrollan, venden y gestionan sus negocios de manera responsable para crear una ventaja competitiva." Además, "reconoce la responsabilidad del Gobierno y del sector privado en involucrar en el turismo a aquellos grupos que han sido relegados hasta la fecha." Se consideraba un enfoque renovador y muy oportuno, que permitiría a Sudáfrica aprovechar las tendencias hacia un turismo sostenible que se aprecian en el mercado internacional. El Libro Blanco afirmaba: "El turismo responsable no es un lujo para Sudáfrica. Es una necesidad básica si Sudáfrica quiere perfilarse como un competidor internacional con posibilidades de éxito."

Uno de los elementos clave del enfoque basado en un turismo responsable era lograr involucrar a las comunidades locales mediante unas conexiones económicas significativas y aprovechar el turismo como "herramienta de desarrollo que fomente la autonomía de comunidades olvidadas hasta la fecha" y especialmente de las mujeres. El Gobierno de Sudáfrica quiso involucrar a la comunidad local en la planificación y en la toma de decisiones para cerciorarse de que participaran en el turismo y se beneficiaran de él. Eso requería, antes de desarrollar el turismo, realizar una evaluación de los efectos económicos, algo que sólo podía lograrse supervisando la repercusión del turismo y garantizando la divulgación de los resultados.

El Libro Blanco concluyó en 1996 que el desarrollo turístico de Sudáfrica había sido en gran parte una oportunidad perdida y que al centrarse en un mercado restringido, se había reducido el potencial del sector de impulsar el espíritu empresarial y crear nuevos servicios de entretenimiento o artesanía, por ejemplo, y promover el desarrollo económico local. El compromiso de Sudáfrica con el turismo responsable como forma de lograr un turismo sostenible coincidía con los objetivos generales de Sudáfrica de involucrar en el sector a personas y grupos hasta entonces desfavorecidos y generar beneficios para las comunidades locales. El compromiso se formuló antes de que se abriera camino el lenguaje del *turismo en favor de los pobres*, a partir del programa de transformación del nuevo gobierno sudafricano. El Libro Blanco de 1996 se centra en cuestiones de participación económica de personas y comunidades antes desfavorecidas y en la generación de ingresos gracias a la creación de empleo y de pequeñas empresas.

En mayo de 2002, el Departamento de Asuntos Ambientales y Turismo promulgó sus Directrices de Turismo Responsable, cuyo objetivo inicial era brindar al país una orientación y unos indicadores que permitieran al sector turístico demostrar su progreso hacia los principios del turismo responsable que figuraban en el Libro Blanco de 1996. Las asociaciones y empresas turísticas deberían desarrollar compromisos políticos específicos con el turismo responsable orientados al mercado en el marco de las directrices nacionales. El *Manual de Turismo Responsable para Sudáfrica* (2002) es una publicación del Departamento de Asuntos Ambientales y Turismo que pretende apoyar a las asociaciones, a las empresas y a los empresarios en este proceso. Es de prever que este marco nacional, unido al compromiso a nivel local y empresarial, permitirá a Sudáfrica demostrar su progreso hacia el desarrollo de un turismo responsable y se espera que todos y cada uno de los grupos que conforman el sector turístico hagan algo para hacer más responsable su producto.

Las Directrices de Turismo Responsable señalaban:

“El turismo sigue teniendo escaso protagonismo en la economía de Sudáfrica y tiene aún mucho camino por andar hasta que se materialicen todas las posibilidades que tiene de contribuir significativamente a las rentas del país. Tradicionalmente, el principal objetivo de los gobiernos ha sido incrementar el número de llegadas internacionales y el volumen total de entrada de divisas pero, en la actualidad, la idea que prima es la de ofrecer oportunidades empresariales a los grupos históricamente desfavorecidos, atenuar la pobreza, crear empleo y fomentar el desarrollo económico local. Tanto el turismo interno como el internacional pueden crear empleo; se trata de un sector que necesita bastante mano de obra y a profesionales muy diversos, desde contables hasta peluqueros y desde guías hasta rastreadores. El turismo puede ofrecer unas oportunidades extraordinarias de formación a las comunidades locales.”

Reconociendo que “las empresas turísticas atraen a turistas nacionales y extranjeros y crean oportunidades para los pequeños empresarios y conexiones económicas con, por ejemplo, la agricultura, la caza, la artesanía y una variedad de servicios que los turistas pueden contratar en el destino”, las Directrices forman parte del proceso por el cual Sudáfrica se esfuerza por maximizar los beneficios económicos locales que el turismo puede aportar a la región. Como dejan claro las Directrices, es mucho lo que se puede ganar de la creación de un producto turístico más diversificado y de la promoción de un abanico más amplio de experiencias, actividades y servicios a los turistas.

Las Directrices de Turismo Responsable mencionan explícitamente las oportunidades y la importancia de permitir que los pobres se involucren con el sector y obtengan beneficios.

“El Libro Blanco detectó un amplio espectro de oportunidades para los grupos históricamente desfavorecidos, desde hostales, bares y restaurantes de cocina local, pasando por guías locales, músicos, bailarines y narradores de historias, artistas, artesanos y actividades relacionadas con la caza tradicional y la medicina, hasta servicios de lavandería, jardinería y cultivos especiales. El turismo brinda oportunidades especiales para el desarrollo económico de las zonas rurales, donde puede ofrecer a la población una alternativa a la emigración a los centros urbanos. El turismo debe estar en relación con el mercado. Si los procesos de desarrollo turístico comunitario o de

otras características no se planifican, ejecutan y gestionan de acuerdo con las exigencias del mercado, muchos sudafricanos, y especialmente los pobres, no sólo pueden “perder” oportunidades, sino encontrarse con la cruda realidad de productos que fracasen o no den los resultados previstos y no logren, sencillamente, atraer a los turistas. La experiencia del turismo cultural de Sudáfrica debe entrelazarse con el producto turístico más popular del país.”

La importancia de las conexiones económicas para promover el desarrollo local es evidente:

“Cuanto mayor sea el porcentaje del gasto turístico total que permanezca en la región, más fuerte y más diversa será la base económica local. El efecto multiplicador es mayor allí donde las conexiones son más firmes, por lo que la consigna está clara: las empresas turísticas deben abastecerse en la medida de lo posible en el entorno local para maximizar los beneficios económicos locales y favorecer la diversificación de la economía del lugar. Reducir las fugas económicas de la zona e incrementar las conexiones generará un desarrollo económico significativo y ayudará a la diversificación económica local. Análogamente, el desarrollo de productos complementarios fortalecerá la economía y a las empresas locales; la colaboración entre empresas consolidadas puede cambiar la situación. Unas conexiones económicas fuertes a escala local son, según el Libro Blanco, un factor de éxito decisivo para la economía local.”

Las Directrices contienen un programa de acción que alienta a las empresas, asociaciones profesionales, comunidades y particulares a elegir iniciativas que resulten apropiadas en su situación y a comprometerse a alcanzar objetivos específicos. Las Directrices revelan una gran variedad de posibles iniciativas que pueden adoptarse y que beneficiarían a los pobres. Además, demuestran cómo puede estimarse el progreso hacia unos objetivos impuestos interna o externamente. Aunque este marco, para uso de todos los grupos interesados, surgió en Sudáfrica, puede imitarse y adaptarse en otros lugares.

## Ejemplos de objetivos e indicadores económicos

### *i. Evaluación de la incidencia económica como requisito previo al desarrollo turístico*

- Considerar siempre los costos del turismo para las comunidades locales y sus medios de subsistencia y estar dispuesto a aceptar que puede haber oportunidades económicas más apropiadas para la zona. Mantener y fomentar la diversidad económica, evitar la excesiva dependencia del turismo.
- Prever iniciativas e inversiones para contribuir a una estrategia de desarrollo económico local más amplia (por ejemplo, planes de desarrollo integrado para la zona).
- Dar preferencia a las disposiciones en materia de negocios y propiedad de la tierra que benefician directamente a las comunidades locales y a la conservación.
- Realizar estudios de mercado y de viabilidad financiera antes de generar expectativas y crear situaciones de riesgo para las comunidades o los empresarios locales.

## **ii. Aumento de los beneficios económicos locales: más conexiones y menos fugas**

- Alentar a todos los establecimientos a mejorar el nivel de sus servicios, especialmente a las pymes, a las microempresas y a los nuevos empresarios, y maximizar sus posibilidades de obtener ganancias añadiendo valor.
- Comprar productos elaborados en el entorno y aprovechar los servicios locales que prestan las empresas cuyos propietarios pertenecen al lugar siempre que la calidad, la cantidad y la regularidad lo permitan. Supervisar el porcentaje de bienes y servicios suministrados por empresas que se encuentren a menos de 50 km y fijar el objetivo de que alcance el 20% en el plazo de tres años.
- Ayudar a las comunidades locales o a los nuevos empresarios a desarrollar su producto para que sea más fácil que lo utilicen otras personas y pueda venderse a los turistas.
- Cooperar con otros negocios del sector estructurado para maximizar los beneficios para las empresas de ámbito comunitario; por ejemplo, las lavanderías o sastrerías sólo serán viables si hay un grupo de empresas que se comprometan a utilizarlas. Divulgar la iniciativa y explicitar si los proyectos comunitarios se financian con los ingresos que genera a la empresa el turismo, con donativos de turistas o turoperadores o con fondos de organismos de cooperación.
- Dar a los clientes la oportunidad de comprar artículos de artesanía y curiosidades del lugar y fijar objetivos para incrementar el porcentaje de ventas de productos elaborados en un radio de acción de 20 km alrededor de la empresa. Ayudar a los artesanos locales a crear nuevos productos para satisfacer la demanda del mercado que la empresa compruebe que existe.

## **iii. Garantía de que las comunidades participan en el turismo y se benefician de él**

- Exhortar a los gobiernos y a las empresas consolidadas a corregir los desequilibrios previos y permitir que los grupos históricamente desfavorecidos participen en el sector turístico. Por ejemplo, deberían adquirir el 15% de los servicios y el 15% de los productos de esos grupos y personas desfavorecidos, aumentando ese porcentaje en un 5% anual durante 3 años, e informar sobre sus compras.
- Colaborar estrechamente con las comunidades locales, las pymes, las microempresas y los nuevos empresarios para desarrollar nuevos productos que complementen la oferta de las empresas turísticas del sector estructurado.
- Entablar asociaciones y empresas mixtas en las que las comunidades tengan un papel relevante y, tras la capacitación necesaria, una función importante en su gestión. La propiedad comunal de la tierra puede generar equidad en las empresas.

- Buscar proyectos que la empresa pueda apoyar y que beneficien a los pobres.
- Fomentar el desarrollo de productos turísticos centrados en la comunidad facilitando un apoyo en el marketing y brindándoles una orientación.
- Animar a los visitantes a gastar más dinero en la economía local, a visitar los bares y restaurantes locales y a participar en excursiones por los alrededores, con lo que permitirán a las comunidades locales obtener unos ingresos. Cuando sea oportuno, puede ser parte del negocio de la empresa, que puede cobrar una comisión por hacer la reserva o vender los productos artesanales o alimentarios locales.
- Informar de forma transparente sobre los beneficios para la comunidad, distinguiendo entre:
  - los beneficios para los empleados,
  - los beneficios para los nuevos empresarios o para los empresarios de la comunidad, y
  - los beneficios para la comunidad, por ejemplo el pago de alquileres, que puede ir a proyectos comunitarios (como molinos o libros escolares) o distribuirse como ingresos familiares en la zona.

#### ***iv. Marketing y desarrollo de productos***

- La imposibilidad de acceder al mercado limita gravemente el crecimiento de las nuevas empresas, por lo que debería suministrarse información sobre los servicios y atractivos que ofrecen las comunidades locales y alentar a los clientes (particulares y operadores) a aprovecharlos.
- Considerar la posibilidad de anunciar, divulgar y promocionar de forma cooperativa los nuevos productos y atractivos.
- Garantizar que la presentación visual del producto contenga elementos culturales propios y ensalce la riqueza del producto complementario local.
- Estudiar el desarrollo y el marketing de productos turísticos basados en un comercio justo.

#### ***v. Negocios equitativos***

- Instar a las empresas a pagar un precio justo por los servicios locales que adquieren o incluyen como parte de sus itinerarios habituales. Hay que tener cuidado de no abusar del poder en el mercado e imponer comisiones injustas o bajar excesivamente los precios.
- Desarrollar sistemas transparentes que permitan que los beneficios del turismo se repartan mediante contratos equitativos.

- Al alcanzar acuerdos con las comunidades locales o con nuevos empresarios, cerciorarse de que los riesgos se comparten equitativamente.
- La contratación del personal debe ser equitativa y transparente y habrá que velar por que el número de empleados de la comunidad local sea lo mayor posible. Deben fijarse objetivos para aumentar el porcentaje de empleados o la partida de nóminas destinada a las comunidades que viven en un radio de 20 km alrededor de la empresa.
- Elaborar un acuerdo laboral con la comunidad con objetivos de empleo y progresión. Es importante reconocer que la empresa puede tener un papel significativo en la mejora de las aptitudes y la capacidad de la comunidad local, que a su vez puede beneficiarse de ello.
- Superar el salario mínimo e invertir en el personal local, ya que la calidad está en función de la motivación de los empleados.

En Sudáfrica se espera que las empresas elijan entre todas las directrices, políticas y objetivos económicos, sociales y ambientales cuáles son más adecuados para su contexto geográfico, sus productos y su mercado. Las empresas deben elegir elementos de las tres categorías y demostrar que están progresando en consonancia con la evolución del sector y los objetivos nacionales. Pero sólo si las empresas presentan unos informes transparentes, podrá producirse un avance demostrable hacia unos objetivos clave que generen rentas para los grupos históricamente desfavorecidos, los pobres y los marginados.

Con el apoyo del Reino Unido, las directrices se pusieron a prueba en tres proyectos de turismo de naturaleza. A continuación se presentan cuatro de las seis directrices económicas para demostrar la actuación de las tres empresas en febrero de 2002; los resultados aparecen en forma de tabla para permitir una comparación fácil entre las empresas y demostrar cómo pueden comunicarse de forma transparente a los clientes, a las comunidades locales y al Gobierno los datos sobre el grado de responsabilidad de la actividad turística. Este tipo de informes permite a los consumidores elegir un turismo responsable basándose en información comprobable y creíble y hace que las empresas puedan derivar una ventaja en el mercado. Además, muestra cómo consumidores y gobiernos pueden comparar las empresas y cómo puede efectuarse el seguimiento de su evolución en el tiempo. Los datos aquí presentados retratan la situación de cada empresa en febrero de 2002; es probable que desde entonces se haya avanzado más en la práctica del turismo responsable.

El Campamento Pretoriuskop, uno de los doce más importantes de Kruger, está situado al suroeste del Parque Nacional de Kruger, a unos 10 km de Numbi Gate. Pretoriuskop es a menudo la primera escala para muchos turistas de safaris fotográficos que visitan el parque, ya que está bien comunicado con las ciudades de White River y Nelspruit. El campamento y el parque que lo rodea están gestionados por la empresa semiestatal SANParks (Parques Nacionales de Sudáfrica), mientras que la tienda y los restaurantes están en manos privadas. El campamento tiene 352 camas distribuidas en alojamientos de diversa calidad que ofrecen desde chalets amueblados de lujo hasta casitas de estilo "rondavel" con cocina y servicios compartidos. El precio oscila entre los 110 y los 2.200 rands por unidad/noche. También hay cuarenta plazas para camping (65 rands por parcela/noche). Además de los safaris de la mañana y de la tarde, SANParks organiza las tradicionales barbacoas o braais y paseos por el campo para los visitantes.

La reserva de caza de Thornybush se encuentra en la frontera sudoriental de la reserva de caza privada de Timbavati y al noreste de la ciudad de Klaserie en la provincia septentrional de Limpopo. La reserva consiste en varios cotos contiguos de propiedad privada que se han unido actualmente en una empresa común. Jackalberry Lodge ofrece 10 camas a un precio de aproximadamente 1.600 rands por cama/noche. Su hermana Waterbuck Lodge (8 camas) funciona del mismo modo. Actualmente se organizan safaris fotográficos. La reserva hace frontera con la comunidad de Timbavati. No existen acuerdos de propiedad o alquiler conjunto de la tierra entre los cotos privados y la comunidad, por lo que la participación externa en las actividades de la reserva se efectúa primordialmente a través del empleo formal y ocasional.

Coral Divers es una empresa de propiedad privada situada en la bahía de Sodwana, en KwaZulu-Natal. La principal actividad de Coral Divers consiste en organizar viajes de buceo con tubo para los turistas que quieren conocer los arrecifes de coral que yacen bajo la bahía. También ofrece cursos a través de PADI (Professional Association of Diving Instructors), desde el nivel de principiante hasta el de instructor. Coral Divers cuenta con 150 camas y ofrece diversos tipos de alojamiento que van desde tiendas de safari hasta cabañas de lujo, además de ofrecer la opción de pensión completa o de cocinar uno mismo. Los precios oscilan entre los 90 y los 220 rands por persona y noche.

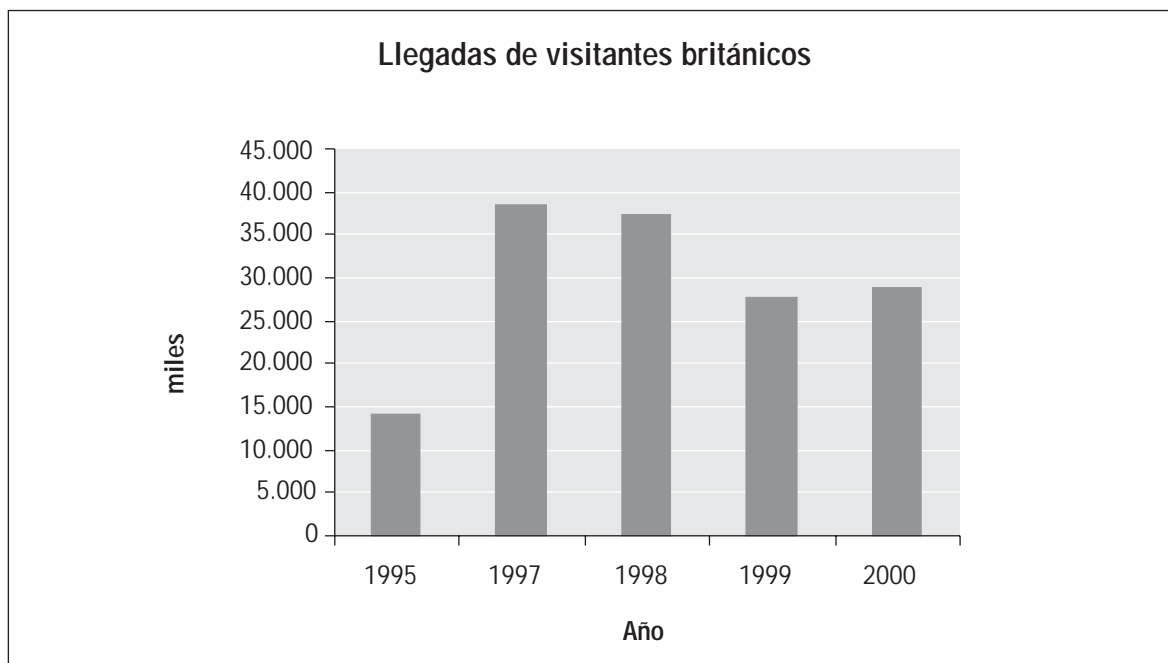
DIRECTRICES EVALUADAS	CAMPAMENTO PRETORIUSKOP	DE ALOJAMIENTOS DE JACKALBERRY	VIAJES DE BUCEO DE CORAL DIVERS
<p>1. Comprar productos elaborados en el entorno y aprovechar los servicios locales que prestan las empresas cuyos propietarios pertenecen al lugar siempre que la calidad, la cantidad y la regularidad lo permitan. Supervisar el porcentaje de bienes y servicios suministrados por empresas que se encuentran a menos de 50 km y fijar el objetivo de que alcance el 20% en el plazo de tres años.</p>	<p>El 0,86% del gasto correspondió a la compra de artículos (alimentos y otros) elaborados en un radio de 50 km alrededor de Pretoriuskop. Ocasionalmente se adquirieron escobas (ej. se compraron algunas escobas a un fabricante local). Algunos productos habían sido elaborados por personas de grupos históricamente desfavorecidos, pero que se encontraban a más de 50 km.</p> <p>El 21% de los beneficios anuales de la tienda se destinan a programas de ayuda a los grupos históricamente desfavorecidos en todo el país.</p>	<p>El 0,2% de las compras del complejo y del coto son productos elaborados en la zona.</p> <p>El 59,6% de las compras se efectuaron en empresas locales (&lt; 50 km). El 38,3% de los servicios se contrataron en el entorno (&lt;50 km).</p> <p>Ninguno de los servicios utilizados fue contratado con empresas que estuvieran en manos de personas históricamente desfavorecidas.</p> <p>La dirección estaba dispuesta a intentar alcanzar los objetivos, pero estaba sujeta a tutoría para la gestión y a un programa estructurado para la creación de pequeñas empresas en la zona.</p>	<p>El 1,1% de los gastos de Coral Divers en 2001 correspondió a la compra de productos elaborados en la zona.</p> <p>El 23,1% correspondió a compras locales (el 36,9% en un radio de 100 km).</p> <p>El 1,9% del total de gastos correspondió a servicios locales.</p> <p>Se prevén mejoras para alimentos y artículos de artesanía locales en nuevas filiales propuestas en Mbazwana (a unos 15 km).</p>
<p>2. Dar a los clientes la oportunidad de comprar artículos de artesanía y curiosidades del lugar y fijar objetivos para incrementar el porcentaje de ventas de productos elaborados en un radio de acción de 20 km alrededor de la empresa. Ayudar a los artesanos locales a crear nuevos productos para satisfacer la demanda del mercado que la empresa compruebe que existe.</p>	<p>El 10% de las curiosidades que se venden en la tienda se compran en la zona. La dirección de la tienda ha cambiado recientemente y los nuevos gerentes están comprometidos con programas a favor de las personas históricamente desfavorecidas en otros lugares de Sudáfrica. Evaluarán los productos locales y el director de la tienda está decidido a facilitar el proceso.</p> <p>Actualmente en Pretoriuskop no se ofrece ninguna ayuda para que los artesanos locales desarrollen nuevos productos. Hay un mercado local de curiosidades en Numbi Gate (a 8 km del campamento de Pretoriuskop), que sólo vende artículos elaborados en la zona. Esta norma fue establecida con la asistencia del departamento de ecología social de SANParks.</p>	<p>El 0% de los artículos de artesanía y curiosidades se compraron a proveedores locales (&lt; 20km)</p> <p>El 99,2% del gasto total correspondía a empresas que no eran propiedad de personas históricamente desfavorecidas (el 40% correspondía a una empresa con sede en Ciudad del Cabo).</p> <p>La mayoría utilizaba mano de obra de grupos históricamente desfavorecidos pero no pudo cuantificarse qué porcentaje.</p> <p>La dirección estaba dispuesta a apoyar a los artesanos locales pero no tenía ni tiempo, ni capacidad, ni recursos para desarrollar un programa de ese tipo. Se requiere intervención externa estructurada.</p>	<p>El 100% de los artículos de artesanía se compraron en un radio de 20 km (aunque en volumen reducido)</p> <p>Se ayuda a los artesanos locales encargándoles accesorios de forma ocasional.</p> <p>Hay propuestas de promover la venta al por menor de artículos de artesanía (elaborados siguiendo criterios de sostenibilidad) en Coral Divers con una persona del lugar al frente.</p>

(Cont.)

<p><b>DIRECTRICES EVALUADAS</b></p> <p>3. Los gobiernos y las empresas consolidadas deben corregir los desequilibrios previos y permitir que los históricamente desfavorecidos participen en el sector turístico. Por ejemplo, deberían adquirir el 15% de los servicios y el 15% de los productos de esos grupos y personas desfavorecidos, aumentando ese porcentaje en un 5% anual durante 3 años, e informar sobre sus compras.</p>	<p><b>CAMPAMENTO PRETORIUSKOP</b></p> <p>Las compras en Pretoriuskop no se centran en los grupos locales históricamente desfavorecidos, salvo esfuerzos particulares (ej. las escobas adquiridas en el entorno local). La dirección de la tienda apoyará a la comunidad en sus puntos fuertes, como la agricultura, pero no necesariamente en el mercado de curiosidades y artesanía. El 10% del gasto de la tienda corresponde actualmente a servicios locales (en un radio de 20 km).</p>	<p><b>DE ALOJAMIENTOS DE JACKALBERRY</b></p> <p>La dirección del complejo desearía adquirir más bienes y servicios en la zona (de grupos históricamente desfavorecidos) pero la comunidad carece de conocimientos, capacidad y capital para emprender ese tipo de actividades. Incluso la compra de curiosidades es escasa. La dirección del establecimiento está dispuesta a considerar la importación de conocimientos para promover la producción de artesanía en un intento de alcanzar esos objetivos. La dirección está dispuesta a incrementar la adquisición de bienes y servicios locales si existe un programa que garantice el abastecimiento, la calidad y la fiabilidad de la oferta.</p>	<p><b>VIAJES DE BUCEO DE CORAL DIVERS</b></p> <p>El 6,6% del gasto efectuado en 2001 correspondía a productos de empresas en las que más del 79% de los empleados son indígenas. El 100% de los servicios locales se contrataron con empresas que potencian la autonomía de los negros o de grupos históricamente desfavorecidos. Existen posibilidades de utilizar más servicios locales mediante la formación de hombres de la zona como guías para las excursiones por la reserva cercana a Ozabeni.</p>
<p>4. La contratación del personal debe ser equitativa y transparente y habrá que velar por que el número de empleados de la comunidad local sea lo mayor posible. Deben fijarse objetivos para aumentar el porcentaje de empleados o la partida de nóminas que corresponde a las comunidades que viven en un radio de 20 km alrededor de la empresa.</p>	<p>Los anuncios de vacantes se difunden boca a boca. Los cargos más altos se anuncian internamente y el personal puede promocionarse cuando es oportuno. Se respeta estrictamente toda la legislación laboral y se da prelación a los lugareños. Las desigualdades entre hombres y mujeres son un problema que se ha abordado en KNP. La dirección de Pretoriuskop no es responsable de la contratación del nuevo personal, que es una función centralizada de Recursos Humanos. El 6,25% del personal procede de un radio de 20 km. El 4,31% de las nóminas revierte en la comunidad más cercana (en un radio de 20 km).</p>	<p>Ocho empleados (todos hombres) se unieron a la compañía durante el año. Seis venían de una actividad ya existente en la reserva y los otros dos se contrataron por el boca a boca. Los nuevos empleados se incorporaron a la división de gestión de la reserva y la tierra. Se trata de puestos a los que no se presentan tradicionalmente mujeres. Los criterios de contratación promueven la igualdad de oportunidades sin discriminación por razón de sexo o raza. El 66% del personal reside en un radio de 20 km. Se intenta incrementar el número de empleados que residen cerca del complejo.</p>	<p>Los anuncios de vacantes se difunden boca a boca. Se elige al mejor para el puesto (sin discriminación por razón de sexo o raza). El 64% del personal procede de un radio de 20 km alrededor de Coral Divers y recibe el 44,9% de la partida total de nóminas. Creceará por encima de la inflación, según las negociaciones con los sindicatos, y está previsto que emplee a más aprendices y patronos de barco locales.</p>

## B. Mejorar el acceso al turismo para el sector no estructurado en Gambia<sup>42</sup>

El turismo es el sector más importante de la economía de Gambia, habiendo representado en 1997 el 58,8% del valor total de las exportaciones de bienes y servicios y alcanzando un valor de 75,3 millones de dólares de los EE.UU. El siguiente sector de exportación fue el de las comunicaciones (8,4%) y el de los cacahuetes (8,0%)<sup>43</sup>. El turismo es vital para la economía y Gambia es muy vulnerable a cualquier recesión en el sector y a la competencia de otros destinos de playa. Las llegadas internacionales se duplicaron entre 1995 y 1998 y, sin embargo, Gambia está sometida a presiones por el índice de pernoctaciones, se encuentra en un mercado de sol y playa altamente competitivo y el sector estructurado lucha por reinvertir adecuadamente en el producto. El mercado británico constituyó el 41% de todas las llegadas no africanas en 1998 y ha pasado de poco más de 14.000 llegadas en 1995 a casi 29.000 en 2000. No obstante, las llegadas de ciudadanos británicos alcanzaron la cota máxima por encima de las 38.000 en 1997.



Fuente: Departamento de Turismo de Gambia.

El Gobierno del Reino Unido financió una iniciativa para mejorar las conexiones entre el sector no estructurado (los vendedores de zumos, los vendedores de frutas, los taxistas, los artesanos y los vendedores del mercado) y el sector estructurado, integrado por hoteles, agencias receptoras y turoperadores. En colaboración con la Asociación de Pequeñas Empresas de Turismo (ASSET), se emprendió una serie de encuestas participativas para reunir información sobre las percepciones de los turistas, turoperadores, hoteleros y operadores terrestres (o agencias receptoras). Todos los grupos del sector no estructurado participaron en la fase de investigación para determinar cuáles eran, en su opinión, las principales barreras que obstaculizaban su participación en el sector y ofrecer datos sobre sus ventas en la temporada alta de 2001.

Uno de los principales problemas para que se establezca un diálogo positivo y sea posible el cambio es la herencia de desconfianza entre el sector estructurado y el no estructurado, que se culpan mutuamente de su suerte. El descenso del número de llegadas en 1999 y 2000 exacerbó el conflicto, ya que ambos grupos sufrían una fuerte presión. Además, entre los grupos del sector estructurado y del no estructurado había una gran desunión. Se animó a cada grupo a hablar abiertamente de sus problemas y a buscar y acordar iniciativas prácticas que pudieran mejorar su posición en el mercado. En mayo de 2001 se celebró una serie de talleres para cada uno de los grupos del sector no estructurado, otro para el conjunto de ese sector y uno más para reunir al sector no estructurado y al estructurado, tras lo cual se logró acordar un programa de acción. Esta fase era esencial para forjar una comprensión común de los retos que afronta Gambia y lograr el apoyo a un proyecto compartido y a un programa de acción acordado para alcanzarlo. Una de las conclusiones más importantes de este proceso es que Gambia afronta una intensa competencia de otros destinos de sol y playa y que, para atraer a los turistas, puesto que la principal competencia viene de fuera, los gambianos que trabajan en el sector deben unirse.

Gambia es un destino de sol y playa bastante tradicional, un destino de sol en invierno de relativo éxito. Son bastantes los turistas que repiten, pero crece la preocupación por los "chicos de la playa", jóvenes desempleados que ofrecen diversos servicios a los turistas. Su forma de acercarse disuade a muchos turistas de abandonar sus hoteles y contribuye al carácter de reductos de algunos de ellos. Aunque muchos turistas declararon que esos chicos les resultaban molestos y hasta intimidantes y dijeron que eso podía disuadirlos de volver, las encuestas realizadas para el proyecto pusieron de manifiesto que más de la cuarta parte de los visitantes habían estado al menos dos veces y el diez por ciento más de seis.

Sin embargo, los visitantes repetidores eran menos proclives a realizar actividades de pago. En la primera visita, los turistas participaban en una media de cuatro actividades de pago, en la segunda en casi tres, y los que volvían a Gambia por tercera vez o más sólo en 1,8. La razón estriba, en parte, en que los turistas que ya conocen el lugar tienden a hacer menos excursiones y, cuando las hacen, son más independientes, pero refleja también la falta de nuevas excursiones y de actividades adicionales. Este es un terreno en el que el sector no estructurado podría tener un papel significativo, contribuyendo a la diversificación y el enriquecimiento de la oferta de excursiones de un día y actividades. La encuesta reveló que el gasto total medio discrecional por visitante era de 157 libras, y el promedio del dinero con el que regresaban a sus países era de 23 libras, lo que significa que Gambia pierde alrededor del 14% del dinero que los turistas tienen para sus gastos. La media disfraza en realidad variaciones muy amplias: el 30% de las personas que abandonaron Gambia en la temporada alta de 2002 se gastaron todo el dinero que habían llevado y un 10% volvió con menos de 10 libras. Casi el 40% volvía con entre 11 y 50 libras y alrededor del 20% con más de 50 libras. Eso demuestra que hay posibilidades de que los turistas gasten más.

Los visitantes encuestados en los hoteles demostraron ser muy proclives (entre el 50% y el 60%) a apuntarse a actividades tales como espectáculos culturales, visitas a poblados, parques nacionales o museos, excursiones ornitológicas o pesca con un guía local (parte del sector no estructurado). En cambio, los turistas preferirían reservar el alojamiento en un poblado como parte del circuito organizado con el turoperador. La actividad más popular, según la encuesta, era la visita al campo para ver las explotaciones agrícolas y los cultivos. Estas visitas no pueden contratarse en Gambia y, sin embargo, dos tercios de los visitantes estaban interesados y el 62% desearían reservar a través de un guía local y realizar la excursión con el sector no estructurado. Los estudios de los gastos de los visitantes demostraron que entre dos tercios y la mitad del gasto de los visitantes en Gambia se efectuaron en el sector no estructurado.

El cuadro 10 presenta los obstáculos indicados por los grupos del sector no estructurado en el proceso de consultas y talleres. En las reuniones de bienvenida se percibió un interés especial por lo que los representantes de los turoperadores decían sobre el sector no estructurado y cierta preocupación por los problemas de acceso de los empresarios de este sector a los turistas de los hoteles.

**Cuadro 10 Percepción del sector no estructurado de las barreras que encuentran al intentar acceder al mercado**

Barrera	Vendedores de artesanía	Vendedoras de frutas	Puestos de zumos	Guías	Taxis de turistas	Soluciones
Falta de promoción por parte del sector estructurado – presentación negativa. Falta de conexiones con el sector estructurado	■	■	■	■	■	Mejor acceso a las reuniones de bienvenida y promoción en los hoteles
Falta de sensibilización entre los turistas y temor	■		■		■	Educación de los turistas y promoción por parte de los representantes de los turoperadores
Competencia excesiva dentro del sector	■			■		Cambiar el comportamiento de los microempresarios - Fomentar los turnos y la competencia en función de factores que no sean el precio
Los turistas regatean demasiado	■	■		■		Los turoperadores y los hoteles deben dar información a los huéspedes para que actúen con educación y paguen un precio justo
Comisiones	■		■			
Falta de publicidad y promoción	■					
Falta de conocimientos sobre marketing	■					

Al final de los talleres había un alto grado de consenso entre los grupos del sector no estructurado respecto a los pasos necesarios para mejorar su acceso a los turistas alojados en hoteles del sector estructurado y su inclusión en los programas de excursiones que respaldan y venden los turoperadores (véase el recuadro más abajo). Todos los grupos del sector no estructurado consideraron que era importante elaborar un código de conducta que regulara el comportamiento dentro del grupo y entre sus miembros y los demás grupos del sector estructurado y no estructurado. Aquéllos que no cuentan con un sistema claro de identificación (vendedores de frutas, vendedores de zumos y guías ornitológicos) querían también un reconocimiento formal.

## Mejora del acceso de los grupos del sector no estructurado al mercado del destino.

- La concesión de licencias es un mecanismo importante para legitimar al sector no estructurado. Una de las principales barreras que encuentra el sector no estructurado es la exclusión del sector estructurado.
- Las licencias y la identificación, respaldadas por un código de conducta, son, en opinión de los miembros de grupos del sector no estructurado, mecanismos importantes para garantizar el acceso.
- Los hoteles podrían permitir a los vendedores de artesanía acceder a su interior.
- La cuestión de los seguros debe abordarse caso por caso (es preciso tratar las limitaciones de la responsabilidad del turoperador, aunque no es un problema tan importante como aduce a veces el sector estructurado).
- Todas las agencias receptoras entrevistadas observaron que la calidad y los seguros de responsabilidad pública eran criterios clave para la concesión de contratos de productos y servicios locales. Las licencias locales también eran primordiales para tres de las cuatro agencias receptoras, mientras que los precios y la fiabilidad eran factores clave para dos de ellas. Una mencionó también como criterio fundamental la limpieza.
- Los guías locales pueden desempeñar un papel muy significativo en facilitar el acceso del sector no estructurado.
- El gasto de los visitantes en el sector no estructurado es importante (un tercio del gasto que se efectúa en el país o alrededor de 9 libras diarias por turista) y puede aumentarse.
- Los propietarios de puestos de artesanía están deseosos de desarrollar nuevos productos y colaborar para hacer frente al regateo agresivo de los turistas.
- Los problemas que experimenta el sector no estructurado en general se concentran principalmente en el mercado, en la competencia y las comisiones y en el hecho de que los turistas no tengan información adecuada sobre ellos.

En Gambia se veían ya algunas prácticas correctas y parte del propósito de la iniciativa era informar sobre ellas y difundirlas. Las prácticas correctas observadas en la conexión entre el sector no estructurado y el turismo fueron, entre otras, las siguientes:

## Prácticas correctas en el sector estructurado

### Turoperadores

- Suministrar información sobre la gama de servicios del sector no estructurado
- Recomendar algunos servicios y productos del sector no estructurado: mercados de artesanía, guías autorizados y taxis turísticos.
- Alentar a los turistas a conocer a la población visitando la playa y los mercados de la zona.

### Agencias receptoras

- Incluir visitas a mercados de artesanía en los programas de excursiones.
- Incluir visitas a pueblos, comunidades y escuelas en los programas de excursiones.
- Visitar escuelas, comunidades y pueblos antes de la llegada de los turistas para evaluar mejor las necesidades y sugerir formas de evitar que los turistas se sientan intimidados.

### Hoteles

- Abastecerse en el entorno de frutas, verduras, carne y tejidos decorativos.
- Comprar productos a las cooperativas locales de mujeres.
- Facilitar al sector no estructurado el acceso a los huéspedes de los hoteles mediante días de mercado abierto (en los que se invite a los vendedores de artesanía al hotel por turnos) y permitiendo a las vendedoras de frutas y zumos entrar en el hotel para llevar sus productos a los turistas.

Algunas de las reuniones de bienvenida cuentan ahora con la presencia de representantes de los grupos del sector no estructurado, pero sigue siendo una cuestión controvertida. Uno de los principales pasos adelante ha sido la introducción de unos tablones donde se anuncian las actividades en los siete hoteles del proyecto. Cada tablón corrió a cargo del hotel, que lo colgó en el vestíbulo, y cada grupo del sector no estructurado cuenta con un cartel donde anuncia y promueve sus servicios o productos, algo muy valorado por el sector no estructurado porque les confiere legitimidad.

## Las vendedoras de fruta

Las vendedoras de fruta registraron un incremento del 60% en sus ingresos gracias a la iniciativa. Se preparó un código de conducta con las vendedoras que cubría las relaciones entre ellas, con los hoteles y con los turistas. Hay un gran número de vendedoras de fruta, de las cuales 26 trabajan en la playa de Kotu. Se construyó además un nuevo puesto con la ayuda de los dos hoteles locales y sus propietarias contribuyeron a sufragarlo. El proyecto del DFID empleó a un artista para garantizar la imagen de alta calidad del puesto. Gracias a él ha cambiado la naturaleza de las relaciones entre las mujeres y los turistas; ya no los asedian y han adquirido dignidad tras su mostrador, que actúa para ellas como un uniforme. Ndeye Kebbeh – Jefa de la Sociedad de Vendedoras de Fruta de Kotu – señaló los siguientes resultados positivos del proyecto y del trabajo de la ASSET:

- Anunciarse en los tabloneros de anuncios de algunos hoteles ha contribuido a que los turistas conozcan la existencia de las vendedoras de fruta.
- Los talleres de 2001 fueron interesantes y se enseñó a los miembros de la asociación a preparar mermeladas, salsas, etc. que, sin embargo, no han tenido mucho éxito en términos de ventas; tiene la impresión de que los turistas sólo quieren fruta fresca y macedonia.
- El registro oficial de su sociedad significó que despertaran la suficiente confianza como para recibir un préstamo que emplearon en la compra de productos. Actualmente, las vendedoras de fruta depositan además una pequeña cantidad de dinero en un fondo común.
- Las vendedoras respetan su código de conducta, determinan qué clientes son de cada una y no se pelean por vender lo suyo.

### Los guías autorizados

Los guías autorizados han sacado provecho de los tabloneros de anuncios y se han reducido en parte los conflictos entre guías, taxistas y el sector estructurado. Han redactado y adoptado códigos de conducta, que han creado un sentido de responsabilidad colectiva entre los guías. En Palma Rima, donde existe un problema serio de acoso a los turistas en los alrededores del hotel, los guías autorizados han introducido sus propios libros donde registran quién ha trabajado y dónde se encontró con los clientes; además, toman nota del grado de satisfacción de los clientes pidiéndoles que escriban en el libro. Cuando un guía infringe el código se le suspende y le han quitado el uniforme a un guía que consideraron cómplice del robo de uno de sus clientes en el mercado. La nueva Autoridad de Turismo de Gambia está decidida a respaldar a los guías cuando adopten este tipo de medidas y a retirar las licencias a los guías que contravengan las normas. Los guías autorizados de la playa de Kotu consiguieron en 2002 bastante más trabajo, mientras que en Senegambia el aumento de los ingresos fue resultado del incremento de los ingresos medios por viaje.

**Cuadro 11 Aumento de los ingresos de los guías autorizados en Senegambia y en la playa de Kotu**

Senegambia	2001	2002	Variación
Ingresos medios por viaje	144 dalasis	174 dalasis (10 dólares de los EE.UU.)	▲ 20,8%
Viajes por semana	2,38	2,49	▲ 4,6%
Ingresos semanales medios	345 dalasis	408 dalasis (24 dólares de los EE.UU.)	▲ 18,2%
<b>Playa de Kotu</b>			
Ingresos medios por viaje	93 dalasis	94,2 dalasis (5,5 dólares de los EE.UU.)	▲ 1,3%
Viajes por semana	3,06	4,2	▲ 37,25%
Ingresos semanales medios	285 dalasis	380 dalasis (22 dólares de los EE.UU.)	▲ 33,33%

Los mercados de artesanía lograron introducir con éxito códigos de conducta y redujeron el grado de asedio a los turistas en los mercados. Además se ha incrementado el volumen de tiempo durante el cual los artículos se exponen en los puestos, con lo que han aumentado las ventas. Dos expertos de The Body Shop trabajaron con los mercados y algunos comerciantes particulares para mejorar sus productos y sus técnicas de comercialización. El mercado de la playa de Kotu está ahora mejor organizado y es menor el acoso a los clientes. Ahora pueden acceder al Bungalow Beach Hotel en los días de mercado abierto, donde, por turnos, cada comerciante tiene la oportunidad de instalar su puesto dentro del hotel. Esta iniciativa incrementa drásticamente las ventas. Los ingresos medios se han multiplicado por tres en el mercado de artesanía de la playa de Kotu, hasta alcanzar los 123 dalasis (7 dólares de los EE.UU.) semanales. En el mercado de Senegambia, los ingresos medios han crecido en un 84% y hay 43 ayudantes más trabajando en el mercado que en 2001, aunque el número de puestos sigue siendo el mismo.

### Cuadro 12 Comparación entre las ganancias del mercado de artesanía de la playa de Kotu en 2001 y 2002

	Media de 2001	Media de 2002
Ventas	96,5	335,3
Costo de los productos	55,3	209,4
Pago de comisiones		1,3
Ingresos	41,2	122,8

Para incrementar la contribución del turismo a la eliminación de la pobreza, el sector no estructurado ha de ser más eficaz en la venta de sus productos y servicios a las empresas y a los turistas. A continuación figuran algunas de las preguntas que deben plantearse para abordar los problemas del acceso al mercado por parte del sector no estructurado.

#### Cuestiones clave que deben abordarse para crear mejores conexiones con el sector no estructurado en los destinos de playa tradicionales.

1. ¿Cómo puede resolverse el **conflicto de intereses** entre la influencia del mercado y la condición de reducto de muchos hoteles influidos por las tendencias del mercado y la demanda de acceso y participación formulada por el sector estructurado, el no estructurado y por otros sectores de la economía ajenos al turismo de forma que todos salgan ganando?
2. ¿Cómo puede **acceder mejor el sector no estructurado** a los turoperadores, agencias receptoras y hoteleros que compran servicios y productos turísticos?
3. ¿Cómo puede **el sector no estructurado mejorar su acceso a los turistas** e incrementar el volumen y el valor de sus ventas para que crezcan sus ingresos?

4. ¿Cómo pueden **mejorarse las conexiones de la oferta** para que, por ejemplo, las empresas del sector compren más productos alimentarios y complementos en el entorno local?
5. ¿Qué **oportunidades** existen para el desarrollo o la ampliación de los productos y servicios turísticos que pudieran aprovechar los grupos del sector no estructurado y lograr así una puerta de entrada al mercado del turismo?
6. ¿Qué **requisitos sobre formación y licencias** deben aplicarse para dar oportunidades al sector no estructurado y confianza a los turoperadores para que los contraten?

La iniciativa ha demostrado cómo una serie de cambios relativamente pequeños puede incrementar significativamente los ingresos de los empresarios del sector no estructurado que operan en los márgenes del sector turístico, pero que se ganan así la vida. Hay bastantes posibilidades de desarrollar productos complementarios que mejoren las oportunidades que tienen los pobres de ganarse la vida con el turismo y ser menos pobres, creando al mismo tiempo un producto más rico y diverso para el turista. La nueva Autoridad de Turismo de Gambia continúa la labor y ha constituido una Asociación de Turismo Responsable a través de la cual desea trabajar con los turoperadores, los hoteleros, las agencias receptoras de los mercados de origen y los miembros de la ASSET para continuar estrechando las relaciones entre el sector estructurado y el no estructurado y seguir mejorando el acceso de este último al mercado.

## 4. Un turismo que beneficie específicamente a los pobres

Existe una conciencia creciente entre las autoridades nacionales e internacionales responsables del desarrollo de que no basta con asumir que los beneficios del crecimiento económico irán goteando automáticamente entre los pobres. Hoy en día, se reconoce de forma generalizada que sólo es posible lograr una reducción significativa de la pobreza si los beneficios del crecimiento se redistribuyen entre los pobres y si éstos pueden tomar parte en la actividad económica como empleados o incluso como empresarios. El turismo no sólo brinda beneficios materiales a los pobres, sino que puede imbuirles también de orgullo por su propia cultura y sentido de dominio y control y, gracias a la diversificación de la actividad, puede hacerles menos vulnerables. El turismo debería evaluarse objetivamente en comparación con otras oportunidades de crecimiento económico para los pobres.

Esta sección del informe resume el trabajo realizado por el equipo de turismo para los pobres, financiado por el Departamento de Desarrollo Internacional (DFID) del Gobierno británico. Se encargó el estudio de seis casos utilizando una metodología comparativa para analizar estrategias de turismo en favor de los pobres de Ecuador, Namibia, Nepal, Sudáfrica, Santa Lucía y Uganda. Los estudios comenzaron en 2000 con objeto de evaluar el modo en que el turismo podía beneficiar más explícitamente a los pobres. En el análisis se concluye:

*“El debate sobre si el turismo favorece o no a los pobres no acaba aquí. La respuesta depende claramente de las circunstancias, por lo que, antes de promover el turismo con fines de reducción de la pobreza, es preciso estudiar cada caso. Una pregunta más útil sería: **¿Qué se puede hacer para que el turismo revierta en mayor medida en favor de los pobres?** Puesto que el turismo es ya un hecho para muchos de los pobres del mundo, el reto consiste en promover los efectos positivos y reducir los costos que puede tener para ellos.”*

**Un turismo en favor de los pobres** (“pro-poor tourism”) es un turismo que genera beneficios **netos para los pobres** (beneficios mayores que los costos). Las estrategias para este tipo de turismo se concentran específicamente en abrir oportunidades para los pobres dentro del turismo, más que en agrandar las dimensiones totales del sector (se trata de acercarles la tarta y no de hacerla más grande).’

Estas estrategias pueden aplicarse en cualquier segmento del turismo y se diferencian de las estrategias generales de desarrollo turístico, que promueven el progreso del sector en su conjunto, **en que abordan específicamente las necesidades de quienes viven en la pobreza**<sup>44</sup>. El 20% de la población total vive con menos de un dólar de los EE.UU. al día y casi el 50% con menos de dos. Sin embargo, la pobreza no es sólo la falta de dinero. La pobreza es también no tener comida ni cobijo, no tener agua potable ni una infraestructura de saneamiento, la pobreza es enfermedad y analfabetismo, y la incapacidad de cambiar las cosas. La Declaración del Milenio de las Naciones Unidas ha prometido reducir la pobreza del mundo a la mitad para el año 2015.

El FMI y la AIF definen la pobreza como:

“... la denegación de opciones y oportunidades y la violación de la dignidad humana. Pobreza significa falta de capacidad básica para participar verdaderamente en la sociedad. Significa no poder dar comida ni ropa a la familia, no tener una escuela ni un centro de salud al que acudir, no poseer tierra para una agricultura de subsistencia ni un empleo con el que ganarse la vida, no poder acceder a un crédito. Significa inseguridad, impotencia y exclusión para las personas, las familias y las comunidades. Significa, por último, propensión a sufrir la violencia y a menudo implica vivir en entornos marginales y frágiles, sin agua potable ni saneamiento.”<sup>45</sup>

El pensamiento contemporáneo sobre la reducción de la pobreza pone de relieve la complejidad del proceso y la necesidad de adoptar estrategias en diversos frentes y a distintas escalas. La mayoría convendría, no obstante, en que un crecimiento “favorable a los pobres” es la base esencial para una reducción sostenible de la pobreza a largo plazo<sup>46</sup>.

Los casos de *turismo en favor de los pobres* estudiados demuestran que quienes tienen un empleo regular en el turismo obtienen a menudo salarios de entre 1.000 y 4.000 dólares de los EE.UU. al año (cuadro 13). Esos sueldos son suficientes para que esas personas y sus familias traspasen el umbral de la pobreza. Por ejemplo, en dos de los alojamientos de Wilderness Safaris en Sudáfrica, los empleados ganan el doble que una familia rural media de la zona. Además, casi todos los estudios confirmaron que esos trabajadores, de no ser por el turismo, estarían desempleados, porque en las zonas analizadas apenas había otras opciones económicas viables.

Los ingresos por negocios ocasionales de pequeña envergadura por persona son normalmente inferiores a los ingresos que se obtienen con un empleo regular, aunque los casos estudiados demuestran una variabilidad muy amplia: desde un mínimo de entre 6 y 10 dólares hasta más de mil dólares por persona y año. No obstante, hay muchas más personas trabajando de forma irregular (de cuatro a diez veces más que empleados). En la mayoría de los casos, destaca la importancia incluso de los ingresos más bajos.

## Cómo utilizan los pobres sus ingresos

Humla, Nepal

“ En la mayoría de los casos, esos ingresos son muy importantes para el bienestar de la familia, que puede así comprar zapatos, tela, ropa, sal y harina del Tíbet, etc. Sin ese dinero, las familias estarían mucho peor alimentadas y peor vestidas de lo que ya están.”<sup>47</sup>

Comunidad Cofán, Ecuador

“ Los ingresos se gastan también en jabón, pasta de dientes, aspirinas, arroz, sardinas, pasta y harina. El dinero que se obtiene sirve además para comprar ropa y artículos más caros como radios o, con mucha frecuencia, gasolina para las embarcaciones de motor que utilizan las comunidades para su transporte.”<sup>48</sup>

Maputaland, Sudáfrica

“ Para la mayoría de los empleados de Rocktail y Ndumu, está claro que cada vez son más los familiares inmediatos o lejanos que reciben apoyo gracias a esos ingresos. Aunque las zonas estudiadas son aptas para la agricultura de subsistencia y la población no padece hambre, el dinero puede servir para financiar actividades adicionales como la construcción de viviendas y la compra de ropa.”<sup>49</sup>

Miembros de UCOTA, Uganda

“ Las mujeres gastan normalmente sus ingresos en la educación de sus hijos, en salud y en ropa, además de guardar algo para casos de emergencia.”<sup>50</sup>

**Cuadro 13 Escala de ingresos de los pobres en los casos estudiados sobre turismo en favor de los pobres**

Algunos ejemplos	Empleados a sueldo		Trabajadores ocasionales o empresarios			Porcentaje de contribución al total de las rentas locales <sup>1</sup>	
	Número de personas	Ingresos / persona / año Moneda local      Dólares EE.UU.	Número de personas	Ingresos / persona / año		Salarios	Ingresos irregulares
				Moneda local	Dólares EE.UU.		
<b>Wilderness Safaris</b>							
Bahía de Rocktail	29	1.272 - 31.800 ZAR 162 - 4.051	62+	311 - 29.200 ZAR	40 - 3.720	77%	19%
Alojamiento de Ndumu	21	6.696 - 18.132 ZAR 853 - 2.310	6	3.000 - 29.200 ZAR	382 - 3.720	73%	20%
<b>Empresas relacionadas con SNW</b>							
Actuales	0		30-100	534 - 6.667 NPR	7 - 90	0%	96%
Estimados	15	6.000 - 12.000 NPR 81 - 163	80-200++	534 - 6.667 NPR	7 - 90	32%	44%
<b>Miembros de MACOBTA</b>							
Campamento de Spitzkoppe	19	6.000 NAD	72	120 - 3.000 NAD	15 - 382	55%	43%
Circuitos urbanos							
de « Face to Face »	4	1.200 - 3.600 NAD 153 - 459	26	120 - 4.320 NAD	15 - 550	28%	72%
Reserva de Nyae Nyae <sup>2</sup>	6	9.500 NAD 1.210	48+	1.406 - 1.750 NAD	179 - 223	18%	42%
Reserva de Torra <sup>2</sup>	10	15.995 NAD 2.038	-			48%	0%
Artesanía de Penduka	23	9.000 - 18.000 NAD 1.146 - 2.293	143-643	50 - 12.000 NAD	6 - 1.529	5%	95%
<b>Tropic</b>							
Artesanos							
Cofanes			20	1.200 USD			
Artesanos huaoranis			21	114 USD			
Trabajadores huaoranis	1	600 USD	14	10 USD			
Trabajadores cofanes			1	250 USD			

Fuente: Poulthney y Spenceley, 2001; Nicanor, 2001; Saville, 2001; Mahoney y van Zyl, 2001; Renard, 2001; Williams, White y Spenceley, 2001; Braman y Fundación Acción Amazonia, 2001.

Nota : 1. Las rentas colectivas constituyen el saldo remanente de rentas locales.

2. Los ingresos de las reservas naturales de Nyae Nyae y Torra se basan en datos de 1998. No se dispone de datos desglosados para 2000.

3. Las estimaciones más bajas de Humla se refieren sólo a empresas organizadas específicamente con SNV, pero hay otras (reflejadas en los índices más altos) que también están involucradas o afectadas.

*Transmisión de los beneficios a otros miembros de la familia:* Aunque el número de personas que reciben unos ingresos puede ser limitado, varios estudios hacen hincapié en que **los ingresos de una persona pueden ayudar a muchas otras.**

## Los ingresos de uno ayudan a muchos

- “Esta nueva empresa (Face to Face) reporta ya beneficios económicos a 48 personas en términos de un sueldo mensual de hasta 5.000 dólares namibios. Estas ventajas económicas no sólo benefician al trabajador en concreto, ya que cada uno de ellos es el apoyo de alrededor de 15 personas. Por lo tanto, son 720 personas las que se benefician.”<sup>51</sup>
- Cada empleado o trabajador ocasional de la empresa de Penduka presta apoyo a entre 30 y 50 personas, lo que significa que son 10.920 las personas que se benefician.<sup>52</sup>
- Los 29 empleados de las operaciones de la bahía de Rocktail de Wilderness Safaris apoyan cada uno a una media de 5,5 parientes, lo que sugiere que los salarios de ese complejo apoyan al 10% de la población. Para Ndumu, una población total de 185 personas se benefician de los salarios de 21 empleados.<sup>53</sup>
- El dinero que distribuye el Consorcio Comunitario representa una cantidad ínfima por persona si se calcula el promedio entre la población de la aldea, pero **sirve para financiar el desarrollo de la comunidad, un desarrollo que de otro modo no se produciría.**<sup>54</sup>

Las rentas colectivas se emplean por lo general para inversiones comunitarias, más que distribuirse entre las familias. Aunque las sumas reales por persona pueden ser pequeñas - normalmente el equivalente a unos céntimos de dólar por persona- pueden ser desproporcionadamente importantes, puesto que son una fuente singular de fondos para la comunidad. Sin embargo, pueden también “perderse” por apropiación indebida o mala gestión.

## 4.1 ¿Quién se beneficia?

En la mayoría de los casos, los empleados son personas relativamente formadas (por ejemplo, pueden saber conducir o hablar otros idiomas), aunque siguen clasificados como “pobres”. A veces, sólo pueden obtener empleo los que tienen “buenos contactos” y, por lo general, los empleadores contratan a los más cualificados. “Los pobres” son un grupo diverso y no se benefician de forma uniforme, algunos pueden salir desfavorecidos o no recibir nada, mientras que otros sí salen ganando. El 10% más pobre tiene pocas posibilidades de beneficiarse directamente del turismo.<sup>55</sup>

No obstante, los que tienen poca formación o los que son más pobres obtienen empleo ocasional. Por ejemplo, en Humla, los porteadores o arrieros tienden a ser personas sin tierra que se encuentran entre los más pobres. Los artesanos son claramente muy hábiles en algún quehacer, pero pueden carecer de aptitudes para la venta. A menudo son mujeres (por ejemplo, las mujeres representan el 65% del personal empleado en el complejo de Wilderness Safaris en Sudáfrica) y pertenecen a los grupos más pobres. Muchas de estas personas tienen pocas opciones adicionales de ingresos.

En principio, las rentas colectivas benefician al conjunto de la comunidad. Sin embargo, la desigualdad en la distribución de las rentas colectivas y en la participación en las decisiones de la comunidad se consideran un problema común (aunque no universal). Cuando se realizan inversiones públicas (por ejemplo en escuelas o agua), los estudios no investigan cómo varían los beneficios según los grupos de la comunidad.

## 4.2 La repercusión de las medidas de discriminación positiva a favor de los pobres en los índices de pobreza nacionales

Los casos estudiados muestran que, en general, la incidencia de este tipo de estrategias es positiva. A escala local:

- Aunque muchos de los afectados a menudo siguen siendo pobres, están mejor situados que antes. En particular, son menos vulnerables al hambre por ejemplo, y más capaces de hacer frente a sus necesidades diarias. Las empresas de *turismo en favor de los pobres* son, por lo tanto, muy importantes para estas personas.
- Algunas familias, con un miembro empleado de forma regular, ganan lo suficiente para pasar de una situación de “pobreza” a una de cierta “seguridad”.
- Los beneficios se expanden ampliamente, aunque de forma desigual, entre las familias pobres: los ingresos van directamente a unos pocos, pero se usan para ayudar a un número mayor de parientes o se reinvierte a escala local, generando ingresos para otras personas. Las rentas colectivas y otros beneficios que afectan a las formas de subsistencia tienen generalmente una mayor repercusión en la población.

- En algunos casos, puede decirse de hecho que toda la comunidad ha “escapado” de la pobreza gracias a ese tipo de iniciativas.

El incremento de la seguridad en la forma de ganarse la vida procede de la **combinación** de varios elementos, entre ellos: mayores ingresos regulares por salarios, posibilidad de obtener pequeñas cantidades para cubrir lagunas, oportunidades empresariales fuera de la agricultura, mejor acceso a los mercados, a las infraestructuras, a la información y al capital financiero, y la presencia de un “amigo” externo.

La escala de los beneficios puede ser pequeña en términos absolutos desde una perspectiva ajena. Sin embargo, para los pobres, puede ser muy significativa (véase el recuadro). Ciertamente, cuando los beneficios son pequeños porque se trata de un destino remoto y el turismo es escaso (como en Humla), la importancia de los beneficios para los pobres puede ser mucho mayor.

## Recuadro 2 Beneficios pequeños pero significativos

La contribución del turismo es reducida en relación con zonas más accesibles del país (p. ej. la región del Annapurna, etc.). No obstante, en Humla, si pudieran retenerse en mayor medida las rentas del turismo en lugar de ir a parar a agencias de trekking foráneas, las posibilidades de que la población de Humla se beneficiara serían grandes, especialmente ante la falta de alternativas que permitan mejorar su nivel de vida.<sup>56</sup>

El hecho de que personas que no son pobres obtengan beneficios sustanciales no es necesariamente un argumento contra la inversión, siempre que sea posible aumentar el nivel de beneficios para los pobres. Como resumió el evaluador de un programa de turismo comunitario en Tanzania:

“Es evidente que este pequeño proyecto no cambiará en profundidad las condiciones subyacentes, entre ellas la distribución desigual de la entrada de divisas procedentes del turismo (...), pero la gente que participa en el programa no está demasiado interesada en saber si la mayor parte del negocio turístico sigue yendo a parar a los grandes empresarios, **lo que les interesa es esa pequeña parte que ellos pueden ganar para mejorar su nivel de vida y el de sus familias**”.<sup>57</sup>

No obstante, probablemente es cierto que lo reducido de la escala de las iniciativas de *turismo en favor de los pobres* ha significado hasta la fecha que este tipo de turismo haga poca mella en la pobreza nacional, aun teniendo en cuenta su efecto multiplicador. El turismo concebido para los pobres no es una panacea, pero es un apoyo al desarrollo rural y a la atenuación de la pobreza.

## 4.3 Mejorar los efectos del turismo a escala local para las personas pobres

### 4.3.1 Retos

Al abordar las posibilidades que tiene el turismo de contribuir a paliar la pobreza, hay que tener en cuenta varios factores críticos que obstaculizan su avance:

#### 1. *El acceso de los pobres al mercado: ubicación geográfica, élites económicas y exclusión social de los productores pobres*

El acceso a un mercado lo suficientemente grande como para que garantice a los pobres unos ingresos netos y otros beneficios es fundamental. En muchos de los lugares en los que los turistas pueden encontrarse con los pobres, los propietarios de hoteles, hostales o casas de huéspedes organizan los programas para que los turistas no salgan del reducto y éstos quedan relativamente aislados de los pobres. Una estrategia de éxito requiere el apoyo de las élites locales que controlan el acceso a los turistas (los hoteleros locales, los operadores terrestres y los guías son esenciales para negociar el acceso de los pobres a los turistas). Tanto la comunidad empresarial como los políticos de la zona deben involucrarse en las iniciativas de *turismo en favor de los pobres*.

#### 2. *Viabilidad comercial: calidad y precio del producto, marketing, fortaleza del destino circundante*

El éxito de las estrategias de *turismo en favor de los pobres* depende de que la localidad sea lo suficientemente fuerte como destino turístico como para atraer a un número de turistas que haga viable la creación de nuevas empresas; además, el producto ha de ser atractivo y tener un precio competitivo. Si el destino en su conjunto no atraviesa una buena situación ¿cómo va a salir adelante un proyecto de ese tipo?

#### 3. *Marco político: propiedad de la tierra, marco regulador, proceso de planificación, actitud del Gobierno y capacidad*

Los cambios necesarios para que los pobres puedan participar con éxito en el turismo exigen a menudo un enfoque coordinado y el Gobierno tiene ahí un papel significativo, al ser quien establece el marco regulador (autorizando la creación de hoteles y el trabajo de guías, vendedores de alimentos y otros comerciantes). El gobierno puede además favorecer el desarrollo de infraestructuras y supervisar la planificación. El gobierno puede promover la involucración de los pobres en el turismo, especialmente al negociar concesiones, decidir la ubicación y construcción de mercados de artesanía y planificar el desarrollo turístico. Puede por último ayudar incluyendo a los productores pobres en sus iniciativas de marketing. El *turismo en favor de los pobres* sólo puede florecer si los gobiernos nacionales y locales lo apoyan.

**4. Retos para la aplicación en el contexto local: cubrir las lagunas en materia de formación, evaluar costos y expectativas y maximizar la colaboración entre los grupos interesados**

Para que el turismo en favor de los pobres prospere es necesario a menudo un enfoque integrado a escala local que prevea la capacitación y formación de la población y se concentre especialmente en las pymes y microempresas. En Nepal, la iniciativa de Humla surgió a partir de un proyecto de larga implantación de SNV (el organismo neerlandés de cooperación para el desarrollo) y en Uganda y Namibia, tanto la Asociación de Turismo Comunitario de Uganda (UCOTA) como la Asociación de Turismo de Base Comunitaria de Namibia (NACOBTA) son ONG con unos programas de formación y capacitación importantes. Un *turismo en favor de los pobres* debe tener una clara orientación comercial y la capacidad de involucrar a un amplio espectro de agentes interesados para alcanzar un cambio integrado. Dada la variedad de los entornos y culturas del mundo y la diversidad del turismo, no es probable que surja un modelo único. El cuadro 14 resume los puntos más importantes y sus implicaciones.

Cuadro 14 Puntos clave e implicaciones para el turismo en favor de los pobres

Puntos		Implicaciones
<i>Acceso al mercado</i>	Fuerza de las élites económicas existentes.	Lograr acceder a los turistas no es fácil. <b>Hace falta la colaboración con empresas turísticas consolidadas, el apoyo del Gobierno, unas conexiones que permitan la promoción, una comunicación intensiva, expectativas de obtener un rendimiento y realismo.</b>
	Ubicación de las personas pobres	Las personas pobres -y sus productos- se encuentran a menudo en zonas remotas con escasa infraestructura. <b>Es posible que sea preciso invertir en infraestructuras, particularmente en carreteras y comunicaciones, para garantizar la viabilidad de los proyectos.</b>
<i>Sostenibilidad comercial</i>	Atractivo y calidad del producto	Los productos que no son atractivos no se venden y pondrán en peligro la viabilidad comercial de la empresa. <b>Involucrar al sector privado en el desarrollo de productos debería ayudar a garantizar que las iniciativas sean realistas desde el punto de vista comercial.</b>
	Marketing	El marketing es fundamental para competir en el saturado mercado de productos turísticos. <b>Puede ser preciso contar con el apoyo del Gobierno o del sector privado para forjar conexiones eficaces y estrategias de marketing.</b>
	Rendimiento	El <i>turismo en favor de los pobres</i> puede ser caro, especialmente si se incluyen los costos de las transacciones. Los costos pueden superar la capacidad de una compañía, de una comunidad o incluso de un departamento gubernamental de turismo, por lo que <b>es importante contar con financiación externa (a menudo de donantes).</b>
<i>Marco político</i>	Propiedad de la tierra	La seguridad de la propiedad de la tierra es importante para atraer inversiones al <i>turismo en favor de los pobres</i> . <b>Los derechos sobre la tierra deben estar claros antes de comenzar el desarrollo turístico.</b>
	Actitud del Gobierno	La actitud del Gobierno puede ser una fuerza impulsora o un escollo en el camino. <b>El compromiso es vital</b> , aunque no es suficiente por sí mismo.
<i>Aplicación</i>	Lagunas en la formación y la capacidad	La capacitación será parte esencial de cualquier iniciativa. <b>Puede resultar necesaria alguna forma de ayuda externa .</b>
	Comunicación y colaboración	El <i>turismo en favor de los pobres</i> es más eficaz cuando los diferentes grupos interesados trabajan al unísono. <b>Una colaboración eficaz es esencial para el desarrollo, por lo que, para lograr el éxito, es preciso invertir tiempo y energía en forjarla.</b>
	Cumplir expectativas	Cuando los beneficios no están a la altura de las expectativas, puede ser el fin de las iniciativas. <b>Es importante obtener beneficios a corto plazo mientras se desarrollan los programas de más duración.</b>

### 4.3.2 Oportunidades por explorar

A pesar de los extraordinarios retos antes descritos, hay muchas oportunidades prometedoras para una implantación más amplia de un turismo que beneficie específicamente a los pobres, entre las cuales están:

- un amplio consenso en el compromiso de reducir la pobreza y el interés creciente en el *turismo en favor de los pobres*;
- la considerable aceptación del ecoturismo y del turismo responsable, sostenible y comunitario;
- las declaraciones explícitas de los gobiernos vinculando el turismo con el desarrollo y la sostenibilidad, la influencia de los gobiernos en la mayoría de los destinos turísticos (ciertamente, el turismo es un sector en el que siguen elaborándose planes directores) y la conciencia de que, hasta la fecha, la falta de una dirección práctica a escala de gobiernos locales puede haber obstaculizado la puesta en práctica de esos compromisos; la reducción de la pobreza forma parte del mantenimiento de un destino sostenible; y
- la contribución potencial de los numerosos operadores turísticos, oficinas de turismo, ONG y donantes con motivos diversos para querer inclinar el turismo especialmente hacia los pobres (que no siempre comparten otros sectores económicos, como por ejemplo la industria textil o la agroindustria).

Aun cuando falta el compromiso con el *turismo en favor de los pobres*, es posible incorporar algunos principios y medidas en el desarrollo del turismo tradicional. En particular, el desarrollo de nuevos productos que complementen un viaje organizado clásico (como un crucero por el Caribe o un safari en África) beneficia al destino y también a los pobres. Análogamente, algunas medidas recomendadas por los gobiernos (como la dispersión geográfica del turismo y la inversión en recursos humanos e infraestructuras) son muy útiles para cualquiera comprometido con el desarrollo de un turismo sostenible.

## 4.4 Lecciones sobre prácticas idóneas

El *turismo en favor de los pobres* cuenta con pocos ejemplos y no se han hecho muchos experimentos, por lo que no hay un modelo. Aún no se ha establecido una forma de actuación idónea, aunque empiezan a reunirse lecciones sobre “prácticas correctas”:

1. Son precisas diversas medidas, a todas las escalas, entre ellas el desarrollo de productos, el marketing, la planificación, la formulación de políticas y la inversión. Va mucho más allá del turismo comunitario, cualquier tipo de turismo puede favorecer a los pobres.
2. Conviene que haya una fuerza motriz, pero hay otros grupos con objetivos más amplios, como los donantes, las ONG, las instituciones de enseñanza y diversos organismos gubernamentales que son vitales. La atenuación de la pobreza puede incorporarse en las estrategias de desarrollo turístico de los gobiernos o de las empresas (con o sin un lenguaje explícito a favor de los pobres). La existencia de marcos políticos e iniciativas más allá del turismo, por ejemplo respecto a la propiedad de la tierra, las pequeñas empresas o la representatividad del gobierno, es también esencial.
3. La ubicación es importante, porque hay más posibilidades de éxito cuando el destino en que se enmarca el proyecto progresa.
4. La incidencia en la pobreza puede ser mayor en las zonas remotas, aunque el turismo en sí tenga unas dimensiones limitadas.
5. Las estrategias de *turismo en favor de los pobres* implican el desarrollo de nuevos productos, especialmente a partir de la cultura local. Pero es preciso integrarlos en los productos tradicionales si se quieren hallar mercados.
6. Garantizar la viabilidad comercial es prioritario. Para ello, hay que prestar especial atención a la demanda, a la calidad del producto, al marketing, a la inversión en técnicas empresariales y a la inclusión del sector privado.
7. Deberían adoptarse medidas económicas para ampliar el número de puestos de trabajo regulares y las posibilidades de empleo ocasional teniendo en cuenta tanto la demanda (los mercados) como la oferta (los productos de los pobres).
8. Otros beneficios de orden distinto al económico (p. ej. mejores carreteras, mejores comunicaciones y mejor saneamiento) pueden reducir la vulnerabilidad, por lo que valdría la pena tratar de maximizarlos.
9. La atenuación de la pobreza es una inversión a largo plazo. Es preciso examinar las expectativas y alcanzar entre tanto beneficios a corto plazo.
10. Es posible que haga falta financiación externa y que ésta esté justificada para cubrir los sustanciales costos de las transacciones para forjar asociaciones, preparar al personal y revisar las políticas existentes (normalmente no para subvencionar directamente a las empresas).

Las conclusiones sugieren también un papel concreto para cada una de las partes interesadas:

Los **gobiernos** deben ofrecer estrategias con visión de futuro, políticas prácticas, regulaciones racionales y una coordinación cautelosa y que cuente con todos. Como mínimo, debe haber un entorno político favorable y un enfoque coordinado entre los departamentos gubernamentales.

El **sector privado** es un actor fundamental como socio, promotor, cliente, vehículo de marketing y asesor. Puede participar directamente, por ejemplo en el desarrollo conjunto de productos con personas pobres. Como mínimo, debería participar en el desarrollo del producto y del mercado para cerciorarse de que las estrategias de lucha contra la pobreza sean comercialmente viables.

Los **donantes**, cuando se analizan las opciones de desarrollo, deben velar por que se considere el *turismo en favor de los pobres*, animar a participar a otros grupos interesados, brindar asistencia técnica y suministrar fondos para permitir el ulterior desarrollo de proyectos y conocimientos técnicos en este campo. Los donantes también pueden promover el *turismo en favor de los pobres* en los programas internacionales, junto con otros gobiernos y empresas, en especial dentro del marco global del turismo sostenible.

La **sociedad civil** tiene un papel importante en facilitar la inclusión de los pobres; ahí se incluyen las instituciones de enseñanza de todos los niveles, las asociaciones profesionales, los periodistas, las organizaciones sociales y las ONG.

Los **pobres** tienen muchas funciones: como productores, proveedores y trabajadores, y también como participantes y responsables. Aunque a menudo se trata de una participación individual, también las comunidades pueden tener un papel clave en la gestión de los bienes o beneficios comunes y en las relaciones con los actores externos. Entre las acciones que los pobres y sus socios pueden emprender para mejorar su capacidad de participar realmente en el turismo, cabe mencionar las siguientes:

- Mejor conocimiento del sector turístico.
- Adquisición de técnicas para dirigir pequeñas empresas u obtener empleo en el turismo.
- Mayor acceso físico a los mercados turísticos, consideración de las barreras culturales (p. ej. las diferencias entre hombres y mujeres) en la promoción de la actividad.
- Refuerzo de la capacidad de las organizaciones sociales para la gestión, la negociación y la comunicación de las opiniones de los pobres a los demás.
- Desarrollo de medidas transparentes y equánimes para la gestión de los beneficios colectivos.
- Búsqueda de opciones para plasmar las tradiciones culturales en los productos.
- Ampliación del diálogo con los operadores privados.
- Análisis de los pros y los contras de la dependencia familiar del turismo.
- Expectativas realistas.

## 4.5 Próximos pasos

Para desarrollar en mayor medida este tipo de estrategias, es preciso seguir haciendo pruebas, aprender de la experiencia y compartir los hallazgos. Es importante trabajar con cuatro grupos concretos:

- i) Los que gestionan, planifican o influyen en las operaciones turísticas de los países pobres del Sur o de zonas visitadas por turistas que cuentan con una población pobre importante.
- ii) Los que desarrollan y promueven el "turismo sostenible" en el ámbito internacional, reconociendo la importancia de las dimensiones económicas y sociales de la sostenibilidad.
- iii) Los que aplican enfoques de reducción de la pobreza en zonas con potencial turístico.
- iv) Los que ayudan a formar opiniones sobre las estrategias eficaces para la reducción de la pobreza.

Convertir la preocupación por la pobreza en un hilo conductor del sector turístico en el Sur es un reto extraordinario, pero, dada la importancia que tiene el turismo en muchas zonas muy pobres, merece la pena intentarlo.

Los dos casos que siguen ilustran el abanico de retos que deben afrontar los organismos de cooperación para el desarrollo y los empresarios que se involucren en el desarrollo de formas de turismo en favor de los pobres. En ambos casos, las iniciativas surgieron a partir de programas previos emprendidos en colaboración con la población local.

# Casos estudiados

## C. El distrito de Humla en Nepal<sup>58</sup>

### Introducción

El estudio de este caso ilustra los problemas que encuentran los pobres para hacerse un hueco en el sector consolidado del turismo con sus relaciones con el mercado turístico, pero demuestra también las posibilidades de desarrollar conexiones económicas a escala local como estrategia de reducción de la pobreza.

Humla es un distrito muy remoto de Nepal, situado en el extremo noroccidental del país en la frontera con el Tíbet. Al carecer de infraestructuras y comunicaciones y debido al frío clima de la montaña (con altitudes que van desde los 1.500 hasta los 7.300 m) y las difíciles condiciones para transitar la región, Humla está considerado como un lugar inhóspito donde es muy difícil trabajar e incluso como un “destino de castigo” para los funcionarios del Gobierno.

Hay dos grupos culturales distintos (entre los cuales hay poca comunicación) que dominan la zona. Los budistas de origen tibetano (Bhotiya) pertenecen a la casta de los lamas, hablan el dialecto tibetano y se concentran en las regiones más altas cerca de la frontera. Es la zona más frecuentada por los turistas que se dirigen al Tíbet. El otro grupo étnico es el de los “Khas”, de lengua nepalí, e integrados en el sistema hindú de castas como los Bahun (brahmanes), Shahi Thakuri, Chhetri y castas correspondientes a oficios como las de los Damai, Sunaar, Kami y Sarki. Estos últimos son tratados como intocables y tradicionalmente se los llama “de casta inferior”. Hoy en día, se los denomina, más educadamente, “Biswa Karma”, que es el nombre de la deidad de la maquinaria en el panteón hindú. Independientemente del grupo al que pertenezcan, la mayoría de los habitantes de Humla, entre ellos los que viven en el camino de Simikot a Hilsa, viven por debajo del umbral internacional de la pobreza, fijado en un dólar de los EE.UU. al día.

El turismo en el distrito de Humla se concentra a lo largo del camino de Simikot a Hilsa, a más de 2.500 m de altitud y sometido al frío y las nevadas durante cinco o seis meses al año. La mayoría de los turistas que visitan Humla proceden de Europa (aprox. el 79%), especialmente de Alemania (aprox. el 27%), mientras que un porcentaje menor viene de los Estados Unidos (c 11%). Sin embargo, el número de turistas es relativamente bajo (una media de 626 al año entre 1996 y 2000) si se compara con las zonas más accesibles y conocidas del país, como por ejemplo la región del Annapurna, y el turismo representa sólo una pequeña parte del crecimiento económico y social.

## Intervenciones de *turismo en favor de los pobres* en Humla

El organismo de cooperación para el desarrollo neerlandés SNV dirige un programa de distritos asociados en Nepal, en colaboración con los comités de desarrollo de diversos distritos y pueblos, ONG y el sector privado. El objetivo del programa es “beneficiar a las mujeres y a los grupos desfavorecidos en los pueblos” y el desarrollo turístico es un medio de alcanzar esa meta en Humla.

SNV ha reconocido que aun siendo escasas las rentas derivadas del turismo en la región, la mayoría van a parar a agencias de trekking con oficinas en Katmandú en lugar de quedarse en la región. En el propio Humla, los beneficios del turismo se concentran en los más acaudalados más que en los pobres o muy pobres. La estrategia de SNV gira en torno al desarrollo de iniciativas turísticas que beneficien a los pobres y a los grupos desfavorecidos. La iniciativa se concentra en el plano local -en empresas y comunidades específicas a lo largo de la ruta de trekking- aunque SNV actúa también a nivel político en la Oficina de Turismo de Nepal, con sede en Katmandú. Se hace especial hincapié en la movilización de la sociedad mediante la creación de organizaciones sociales, en la planificación empresarial y en la formación de la población para que los pobres puedan crear microempresas y aprovechar las oportunidades de empleo. Este caso ofrece por lo tanto un valioso ejemplo de cómo pueden crearse conexiones económicas locales para que los bienes y servicios que el turismo requiere se produzcan y suministren a escala local en lugar de traerse de Katmandú.

Antes de la creación del programa, SNV ya había realizado una labor importante en el camino de Simikot a Hilsa entre 1985 y 1999. Por ejemplo, se había ampliado el camino para las mulas, los caballos y los yaks y los tramos más peligrosos se habían arreglado para que fueran más seguros y más fáciles de atravesar. En los pueblos de Kermi y Yari se ofrecía agua potable (al igual que en otros lugares situados fuera de la ruta turística) y el pueblo de Yalbang/Yanger y su monasterio budista de Namkha Khyung Zong pudieron contar con microgeneradores hidroeléctricos. La construcción de dos puentes sobre la ruta principal sirvió también para mejorar la comunicación con fines comerciales y turísticos.

El programa de distritos asociados difiere significativamente de otros programas anteriores de SNV en el distrito por concentrarse en la capacitación y esforzarse por trabajar a través del gobierno local. El programa consta de tres componentes interrelacionados: administración local, movilización social y oportunidades económicas, siendo el turismo sostenible un apartado de este último componente. SNV estima que a las zonas rurales más remotas de Nepal les llega menos del 1% de los ingresos que el país obtiene del turismo e intenta abordar este problema ampliando el acceso de los pobres al sector turístico para generar más ingresos y más empleo en esas zonas. Las actividades se han centrado en desarrollar productos turísticos que brinden beneficios a escala local, así como en programas de capacitación para el gobierno local, las organizaciones sociales y las ONG con miras a la creación de conexiones con el sector turístico nacional y al suministro local de los servicios y productos que demandan los turistas y las agencias de trekking.

A escala macroeconómica o política, hay dos empleados de SNV destinados en la Oficina Nacional de Turismo y un asesor sobre turismo sostenible destinado en SNV-Katmandú para trabajar más estrechamente con el gobierno central y las organizaciones de nivel político en el sector del turismo.

## Limitaciones y oportunidades del *turismo en favor de los pobres*

Dado que gran parte de la ruta turística transcurre por una zona restringida cercana a la frontera tibetana, los turistas que viajan a Humla para caminar desde Simikot al monte sagrado de Kailash y al lago Manasarovar deben, por ley, ser miembros de un grupo de trekking aprobado de al menos 5 personas e ir acompañados de algún miembro del personal de las agencias de trekking autorizadas de Katmandú. Como la oferta local no ofrece garantías, muchas agencias de trekking traen con ellas toda la comida que van a necesitar desde Katmandú o Nepalgunj. Sin embargo, estudios recientes han demostrado que esas agencias estarían dispuestas a utilizar productos y servicios locales si los hubiera, teniendo en cuenta especialmente el elevado precio del transporte y las limitaciones de peso de los equipos que pueden llevarse al distrito. Existe, por tanto, un potencial significativo de suministrar productos básicos, tales como verduras, huevos, carne y fruta, en el entorno local. Además, esos productos pueden encontrar también mercados locales en caso de que, por cualquier razón, disminuya el número de turistas, por lo que se trata de una estrategia de bajo riesgo.

Un posible problema es la actitud de las agencias hacia los pobres o los más pobres que buscan trabajo o quieren vender sus productos. Los operadores del sector privado necesitan garantías y piden a sus empleados o socios fiabilidad. Además, varias agencias, entre ellas algunas agencias de trekking de Katmandú dirigidas por personas más acaudaladas de Humla han entablado relaciones con la élite del pueblo, que ejerce el monopolio sobre el trabajo que el trekking genera en el distrito. Aunque la demanda de porteadores y arrieros es alta, normalmente los empleos los consiguen personas de los pueblos de alrededor de Simikot (p. ej. Baraunse o Bargaun) que, a menudo, son amigos o parientes de los propietarios de las mulas. Además de controlar el mercado laboral, esas personas ejercen también el poder político y social y pueden impedir que otros competidores más pobres participen.

Mediante un *turismo en favor de los pobres*, se ha propuesto la creación de un núcleo de turismo sostenible de Humla en forma de centro de visitantes multiuso. Ello entrañaría un emplazamiento físico en el que distintos grupos interesados en el negocio del turismo pudieran reunirse e intercambiar servicios, productos e información y donde se coordinara el suministro de servicios locales tales como transporte, equipo para los porteadores y arrieros para conducir los animales, así como de verduras, frutas, pollo y huevos. Cabe esperar que se lograría así que las personas más pobres entraran en el turismo y se beneficiaran del turismo. Sin embargo, el presidente local ha señalado que, aunque podrían introducirse ciertas normas para garantizar la distribución equitativa del trabajo y de los servicios entre los distintos grupos, la sociedad nepalesa beneficia habitualmente a los más acaudalados (especialmente a los que tienen conexiones con Katmandú) y eso no se modificaría con la simple construcción de un centro de ese tipo.

## Resultados

Incluso antes del comienzo del programa, un logro importante de SNV fue la ampliación del camino entre Simikot y Hilsa para que pudieran transitar yaks y mulas. Sin ello, no hubiera podido desarrollarse el turismo de trekking. Con el programa de distritos asociados se han realizado otros avances como el suministro de agua potable, la mejora del camino, la irrigación, la electrificación, etc., con lo que ha mejorado la infraestructura turística y se ha logrado que la población sea capaz de generar y mantener dicha infraestructura. Uno de los principales logros de los programas de turismo sostenible ha sido la mejora del saneamiento, con la construcción de 400 servicios entre Simikot y Yari. Estas medidas no sólo han hecho que la zona sea más aceptable para los turistas, sino que han beneficiado también a la población.

La movilización social mediante la creación de algunas organizaciones sociales activas y con visión de futuro en el camino de Simikot a Hilsa ha sido una prioridad del programa. Los miembros de estas organizaciones pueden obtener un beneficio del turismo si crean pequeñas empresas y luego suministran los productos y servicios que hasta ahora se traen de Katmandú. A lo largo de la ruta, se han organizado varias iniciativas de turismo comunitario, aunque el único ejemplo en funcionamiento hasta la fecha es el campamento comunitario de Salli Kholi. Existen también planes de promover las fuentes termales de Kermi como atractivo turístico, con un campamento comunitario asociado. En Tumkot se está preparando una ruta por el pueblo y el monasterio que podría contar con miembros pobres de la comunidad. Sin embargo, cabe observar que quienes asumen las funciones directivas de las organizaciones sociales suelen tener más educación y más espíritu empresarial que la mayoría de los lugareños. Eso significa que muchas de las ventajas de esas organizaciones se concentran en los mejor situados de la comunidad y no en los más pobres. El mayor reto que afronta el programa y las ONG asociadas es apoyar estrategias de lucha contra la pobreza en las organizaciones sociales para permitir que los más pobres se beneficien plenamente del turismo, sin impedir que los más preparados organicen y ejecuten actividades a escala comunitaria.

En Yalbang, el monasterio de Namkha Khyung Zong ha reunido más de 366.000 rupias nepalesas (5.250 dólares de los EE.UU.) de los turistas durante cuatro años y utiliza el dinero para reformas, nuevos edificios y para ayudar a costear los grandes encuentros religiosos que celebran. Puesto que el monasterio es con mucho la institución local más importante de la comunidad, consideran que esas donaciones les ayudan también a ellos. Aquí el turismo está sirviendo para restaurar y mantener las tradiciones culturales, aunque el grueso de sus fondos proceden de Taiwán, donde vive el lama supremo que cuenta con numerosos devotos.

## Significación del turismo para los pobres

Para la mayoría de los habitantes de Humla, los ingresos del turismo son una partida adicional que se suma a la agricultura de subsistencia. Sin embargo, ante las graves carencias alimentarias de Humla, este complemento es esencial para la supervivencia de muchas familias. Para los más pobres, entre ellos los arrieros, los porteadores y los trabajadores ocasionales o con oficios diversos, este dinero constituye su principal ingreso, pero para muchos de los propietarios de hoteles y campamentos, se trata de una ayuda a los ingresos familiares que les sirve para comprar comida en los meses en que escasea. En la

mayoría de los casos, ese dinero es fundamental para el bienestar de las familias, ya que les permite comprar calzado, tejidos, ropa, sal y harina del Tíbet y arroz de la Corporación Alimentaria de Nepal, situada en Simikot. Sin esos ingresos, las familias sufrirían mayores carencias alimentarias y estarían peor vestidas de lo que actualmente están.

## Los ingresos del turismo permiten subsistir a una madre soltera

Las posibilidades de crear negocios turísticos como los pequeños locales similares a casas de té para apoyar a personas especialmente desprotegidas pueden comprobarse con la historia de Namda, una mujer treintañera que regenta un hotel en el pueblo de Yalbang, junto al campamento que se encuentra en los terrenos de la escuela. Abandonada por su marido, y con dos hijos que mantener, Namda fue a ver al lama supremo (el jefe religioso) al monasterio que hay en lo alto del pueblo y le pidió ayuda. Le prestó 7.000 rupias nepalesas y con eso puso en marcha su negocio. Al principio puso un puesto de té, sin edificio, pero con el tiempo construyó un pequeño local en la finca de la escuela, junto al campamento turístico, y ahora regenta un bullicioso establecimiento que sirve cerveza local y alcohol, alcohol chino importado, té, comida nepalí y aperitivos a la población y cerveza y Coca-Cola a los turistas. Aunque cada vez que empieza la temporada en abril debe pedir un préstamo para poner en marcha el negocio, obtiene una rentabilidad suficiente (c 15.000 rupias nepalesas por temporada) como para devolver el préstamo y mantenerse a sí misma y a sus dos hijas durante el invierno.

SNV ha asumido un gran reto en su programa de turismo sostenible en Humla, puesto que trabaja en una de las zonas más remotas y miserables de uno de los países más pobres del mundo.

Gracias a que SNV había creado una infraestructura antes de poner en marcha el programa de distritos asociados, los senderos turísticos son bastante seguros para los montañeros y el número de turistas ha aumentado. SNV reconoce el potencial del turismo, a pesar de su pequeño volumen, por la escasez de alternativas en una zona tan remota. Trabajando con el gobierno local, con organizaciones sociales y con ONG de la zona y concentrándose en la capacitación, SNV está haciendo frente al reto de desarrollar las zonas más remotas de Nepal en el contexto de las nuevas políticas gubernamentales de descentralización. A pesar de los numerosos problemas de evitar la corrupción y romper el control monopolístico de los mercados laborales, la movilización social con las comunidades y la formación en planificación participativa están contribuyendo a un *turismo en favor de los pobres* y están abriendo el mercado para que la población pueda aprovechar las oportunidades que antes copaban los operadores de Katmandú.

Aunque existen todavía bastantes barreras para la participación de los pobres en el mercado turístico consolidado, dominado por poderosos intereses, este estudio ilustra el potencial de desarrollar conexiones locales como medio de abrirse paso en el mercado y contribuir a la reducción de la pobreza. Aunque el progreso ha sido lento, debido a la naturaleza del sector turístico en Nepal y a las limitaciones que impone el sistema de castas, al menos la iniciativa de SNV ha logrado llevar un rayo de esperanza a los más pobres y a una zona remota y subdesarrollada.

## D. Asociaciones del sector privado en Ecuador<sup>59</sup>

### Introducción

El presente caso ilustra cómo una pequeña compañía, dirigida por personas motivadas, ha superado las prácticas empresariales habituales para apoyar un turismo centrado en la comunidad. A continuación se examina el papel de Tropic Ecological Adventures en tratar de crear productos con las comunidades amazónicas remotas y vender otras iniciativas comunitarias consolidadas.

El Amazonas ecuatoriano, compuesto principalmente por bosques húmedos tropicales, está reconocido por los investigadores y conservacionistas como una de las zonas de mayor diversidad biológica y cultural del mundo. Aunque la mayor parte de esa región está compuesta actualmente por zonas protegidas o territorios indígenas, el Gobierno ecuatoriano conserva el derecho a explotar los recursos subterráneos, el más importante de los cuales es el petróleo. En muchos casos, las concesiones petroleras se solapan con las zonas protegidas o los territorios indígenas.

Numerosas comunidades indígenas practican aún una economía de subsistencia, pero con una creciente integración en la economía de mercado, especialmente las que viven cerca de las carreteras que llevan a las explotaciones petroleras o en las ciudades de acceso, donde el dinero es cada vez más prioritario. Siendo pocas las oportunidades de obtener ingresos de que disponen las comunidades indígenas, han tenido que dirigirse a las compañías petroleras para pedir suministros (normalmente comida, ropa, motosierras o motores fuera borda) o empleo como trabajadores manuales o en prácticas extractivas como la tala de árboles o el desmonte de tierras para el ganado. A medida que los indígenas tomaban conciencia de las secuelas socioculturales y ambientales de la extracción del petróleo y otras prácticas destructivas desde el punto de vista ecológico, muchas comunidades han empezado a considerar el turismo como una de las pocas alternativas económicas capaces de garantizar una rentabilidad económica, la protección del medio ambiente y el orgullo cultural y la autonomía de esos grupos.

### El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador

El Amazonas ecuatoriano es un destino turístico consolidado desde el decenio de 1970 debido a la diversidad de los pueblos indígenas y a las grandes extensiones de bosques primarios donde pueden observarse numerosas especies silvestres. El abanico de posibilidades de ecoturismo en la región es muy amplio, desde lujosos alojamientos con reservas privadas hasta cabañas rústicas y viajes de aventura por el río, por los parques nacionales y por los territorios indígenas. La mayoría de los turistas son viajeros independientes o mochileros con un presupuesto limitado que pagan entre 25 y 50 dólares de los EE.UU. al día por viajes de "aventura en la selva" de varios días de duración con todo incluido pero, por lo general, las comunidades locales no suelen estar organizadas eficazmente para controlar la actividad y retener una parte importante de los beneficios que genera la presencia, a menudo no anunciada, de estos grupos.

En los últimos diez años, muchas comunidades indígenas han empezado a intentar dirigir sus propios programas turísticos. Algunas han logrado organizarse con éxito a escala comunitaria para recibir a los viajeros independientes y turistas interesados en la cultura indígena, bien directamente o en colaboración con turoperadores del sector privado. Proyectos turísticos gestionados por las comunidades indígenas del Amazonas ecuatoriano, especialmente los de RICANCIE (red quichua de 9 comunidades orientadas al segmento del mercado de presupuesto medio o bajo) y más recientemente KAPAWI (asociación entre los achuar y canodros – un operador que posee también un barco de lujo en las Galápagos, se han hecho populares en la literatura internacional del ecoturismo por su habilidad para proporcionar diversos beneficios a la población local. Por desgracia, no obstante, muchas iniciativas de base comunitaria luchan por atraer a suficientes turistas y al no dominar las técnicas del marketing ni haber establecido una colaboración eficaz con el sector privado, su viabilidad comercial a largo plazo es dudosa.

## **Las iniciativas de *turismo en favor de los pobres* de Tropic Ecological Adventures**

Tropic Ecological Adventures es una pequeña empresa comercial creada con el objetivo específico de demostrar la “viabilidad de un turismo responsable desde el punto de vista ambiental, social y cultural” como alternativa a la extracción de petróleo en el Amazonas ecuatoriano. Organiza excursiones a parajes naturales de Ecuador, entre ellos el Amazonas, normalmente para grupos reducidos pero con alto poder adquisitivo. Las iniciativas de Tropic son diversas, entre ellas: el desarrollo de actividades de ecoturismo en colaboración con las comunidades indígenas, la promoción y el marketing de actividades de ecoturismo comunitario independientes, la creación de alianzas empresariales con otras empresas privadas responsables en áreas en las que Tropic y las comunidades no tienen un producto que ofrecer, el desempeño de un papel activo en las asociaciones del sector para promover cambios políticos, el suministro de apoyo financiero a la ONG Acción Amazonía y la ayuda para la investigación en áreas afines. Tropic tiene contacto con diversas comunidades a las que ofrece asistencia técnica y mercadotécnica (por ejemplo, promueve la ya consolidada iniciativa cofán de Zabalo, aunque la actividad se suspendió en 2001 por la peligrosidad de la zona, cercana a la frontera colombiana). Tropic ha establecido también una colaboración con las comunidades huaoranis de Quehueriono y Huentado para desarrollar una iniciativa conjunta que llevaría a los turistas a pernoctar en la comunidad para conocer de cerca la cultura y la forma de vida de los huaoranis.

La relación del fundador de Tropic, Andy Drumm, con los huaoranis fue en origen una colaboración para la protección de la naturaleza. En 1993 se reconoció que esas comunidades eran dueñas de territorios con considerables recursos naturales y culturales, que podrían prosperar en un programa de ecoturismo que ellos mismos gestionarían. Tropic brindó formación a la comunidad, invirtió algún capital y les alentó a construir una cabaña turística junto al río Shiripuno al estilo tradicional de los huaoranis. A cambio, Tropic podía acceder al territorio que rodea Quehueriono y, con la presencia de guías huaoranis y bilingües, sus clientes podían visitar la comunidad y utilizar el extenso sistema de senderos que ésta tenía en esa parte de la selva. Tropic promocionó unos circuitos con todo incluido al territorio huaorani por entre 125 y casi 200 dólares por persona y día dependiendo del tamaño del grupo, la duración de la estancia y la opción de transporte (canoa o avión). Los itinerarios se adecuaron a los intereses de los clientes pero incluían normalmente una visita a la explotación petrolera, una entrevista con los ancianos

de la comunidad, excursiones guiadas por el bosque tropical, viajes en canoa, una reunión con la comunidad y oportunidades de intercambio cultural a través de la música, la danza, y la narración de historias. Entre las posibilidades de trabajo que generó el programa estaban los empleos de guía, barquero, ayudante y cocinero. Además, cada turista pagaba una tasa destinada a un fondo comunitario especial.

Entre los elementos de la iniciativa de Tropic con los huaorani se encuentran: empleo directo aunque limitado, capacitación de la comunidad, posibilidades de vender artesanía local, inversión en infraestructuras útiles para la comunidad (canoas, reparación de motores, radios) y compromiso de limitar los posibles efectos sociales y culturales negativos. Los ingresos que recibe y genera la comunidad no afectan necesariamente a su nivel de subsistencia, que sigue dependiendo en gran medida del bosque amazónico, pero proporciona unos fondos vitales para la educación y para la atención sanitaria tanto habitual como de urgencia. Tropic obtuvo de sus clientes fondos para comprar una radio que es esencial para la comunidad Quehueriono en situaciones de emergencia y puede ayudar a la comunidad a mejorar su control territorial y su autonomía cultural. Tropic ha ayudado también a los miembros de la comunidad con el transporte, la manutención y el alojamiento en sus viajes a Quito para asistir a talleres o recibir una atención sanitaria de urgencia.

El proyecto turístico cofán de Zabalo incluye dos iniciativas. Una es una asociación con Transturi (filial de Metropolitan Touring, la mayor compañía turística de Ecuador), cuyos barcos (entre ellos su lujoso Flotel Orellana) realizan breves visitas semanales a la comunidad. La comunidad cobra a la compañía 3 dólares por turista y vende a los visitantes una gran variedad de artículos de artesanía por mediación de una cooperativa artesana cuidadosamente gestionada. La colaboración de los cofanes con Transturi es el principal sustento de la comunidad, que obtiene entre 12.000 y 15.000 dólares de los EE.UU. al año. Además, la comunidad organiza sus propios circuitos en los que los turistas se alojan en cabañas, pasean por la selva acompañados de guías cofanes y pueden conocer la vida diaria y la cultura de esta población. Aunque los cofanes se ocupan de parte del marketing, colaboran también activamente con diversos turoperadores, entre ellos Tropic, para mantener un flujo más constante de grupos de turistas.

El cuadro siguiente resume las actividades que lleva a cabo Tropic para superar los obstáculos a la participación de los pobres en el sector turístico de Ecuador.

**Cuadro 15** Medidas específicas para que los pobres participen en el turismo

Obstáculos	Medidas emprendidas
El escaso capital humano de los pobres (p. ej. su falta de formación)	Mediante talleres, cursos y una experiencia directa, Tropic promueve activamente la transmisión de los conocimientos sobre turismo. Anima a la comunidad a elegir a aprendices de cocineros que acompañen al cocinero profesional de Tropic y ayuda a los participantes huaoranis en el curso oficial de guías que ofrece el Ministerio de Turismo.
Falta de capital social y de fuerza organizativa	Tropic ha brindado orientación y ha organizado talleres en Quehueriono. En uno de ellos, se contrató a dos personas de nacionalidad cofán para compartir sus experiencias y sugerir la gestión comunitaria del programa. Alienta a los mayores a participar activamente en los debates y en las decisiones.
Normas y limitaciones por cuestión de sexo	Tropic se ha esforzado por que en las reuniones se oiga la voz de las mujeres y exhorta a los hombres a tomarlas en serio. Este criterio no viola las normas del grupo, ya que las mujeres huaoranis participan más activamente en la adopción de decisiones que las de otros pueblos amazónicos.
Ubicación	Tropic trajo un barco para la comunidad y ayudó a pagar las reparaciones del motor fuera borda. Obtuvo dinero de sus clientes para comprar en Quehueriono una radio multibandas para facilitar la comunicación con otras organizaciones indígenas, compañías aéreas, el hospital, los ministerios públicos y la ONHAE.
Falta de propiedad de la tierra	La colaboración de Tropic con la comunidad tiene por objeto reforzar los derechos de los huaoranis sobre su territorio, ayudándoles en cuestiones de protección ambiental y defensa frente a prácticas turísticas abusivas.
Falta de productos	Tropic adaptó los caminos existentes en el bosque amazónico para crear un par de recorridos. Integró el paseo por el río desde la comunidad hasta el puente en el itinerario, insistiendo en utilizar canoas impulsadas con una vara río abajo en lugar de los ruidosos motores fuera borda. Además, trabajó con la comunidad para construir cabañas al estilo tradicional huaorani y animó a la comunidad a levantar otra estructura tradicional en una colina que sirviera de mirador y para tomar la comida.
Acceso inadecuado al mercado turístico	Tropic promociona y vende viajes a Quehueriono y Huentado utilizando una página web, folletos y recomendaciones en publicaciones de sus clientes, muchos de los cuales son profesionales de la conservación y el ecoturismo. Ha trabajado con la NBC, el Discovery Channel, the Independent on Sunday newspaper y Stern Magazine y promueve la sensibilización sobre las dificultades de los huaoranis.
Poca capacidad para satisfacer las expectativas de los turistas	Tropic ha ofrecido capacitación a la comunidad huaorani y ha trabajado con ellos para preparar un itinerario dinámico que incluya la conversación con los mayores y ha ayudado a crear intercambios interculturales equilibrados. Ha animado además a sus clientes a ser comprensivos y respetuosos con las condiciones e infraestructuras locales.
Segmento del mercado turístico inapropiado	Tropic ha introducido a los huaoranis en un segmento nuevo y de más alto nivel del mercado turístico internacional.

## Repercusión de las iniciativas

Desde 1996, Tropic ha enviado a más de 44 grupos y a más de 140 pasajeros a proyectos comunitarios del Amazonas y ha generado en total más de 20.000 dólares de los EE.UU. de ingresos para esas comunidades (véase el cuadro 16).

**Cuadro 16 Datos de las iniciativas de Tropic de turismo comunitario en el Amazonas desde 1996**

Programa comunitario	Nº de grupos	Nº de pasajeros	Ingresos para la comunidad (en dólares)
Huaorani	19	75	5.333
Cofán	12	40	12.641
Secoya, RICANCIE, Huacamayos	13	29	5.519
<i>Totales</i>	41	129	23.493

*Nota: Las cifras totales en el caso del programa huaorani no incluyen la comida, la gasolina, el aceite y otros suministros que sí se incluyen en los demás programas. Estos montos totales incluyen el dinero recaudado como cuota comunitaria, los ingresos obtenidos mediante el empleo y los ingresos derivados de servicios de alimentación, alojamiento y excursiones. No se incluye ahí el dinero procedente de la venta de artesanía.*

La capacidad de Tropic de vender estos productos es un logro modesto pero demostrable, teniendo en cuenta que el Amazonas ecuatoriano ha sido escenario de tres grandes secuestros (uno de turistas y los otros dos de empleados de las compañías petrolíferas) que tuvieron amplia repercusión en la prensa internacional. Tropic ha proporcionado al proyecto cofán de Zabalo más grupos y pasajeros que cualquier otra colaboración entre el sector privado y la comunidad. A principios de 2001, el Flotel se marchó del territorio cofán por posibles problemas de seguridad vinculados con el "Plan Colombia", respaldado por los Estados Unidos. Además, se ha visto forzado a dejar de enviar clientes a esa región, lo que puede constituir una pérdida vital para ese pueblo.

Además de los salarios que obtienen algunos miembros de la comunidad, los cofanes obtenían ingresos a través de una cuota de 8 dólares por persona y noche en concepto de alojamiento y de la venta de artesanía. Randy Borman, portavoz de la comunidad, estima que las familias de Zabalo ingresan una media de 100 dólares mensuales gracias a la venta de sus artículos de artesanía. Quizá más de la mitad de este total mensual procedía de los turistas del Flotel, que visitaban brevemente la comunidad y acudían a la cooperativa artesana. En Zabalo, la mayoría de las familias, especialmente aquellas en las que el hombre trabajaba como guía o cocinero-administrador, pudieron pasar de ser "pobres" a gozar de una condición económica más estable. El dinero que obtienen los residentes de Zabalo se emplea primordialmente para comprar artículos complementarios y no para su propio sustento, que depende principalmente de sus cultivos de mandioca, banano y otros productos básicos. Lo que ganan vendiendo artesanía se destina a comprar artículos tales como jabón, pasta de dientes, aspirinas, arroz, sardinas, pasta y harina. Sirve además para comprar ropa y artículos más caros como radios o, con mucha frecuencia, gasolina para los barcos de motor que utilizan las comunidades para su transporte.

En el programa huaorani, los principales beneficiarios de las oportunidades de hallar empleo eran el jefe de la comunidad, Moi, y su familia más cercana. Moi tiende a delegar en sus amigos y familiares, sobre todo en sus hermanos, las funciones auxiliares (ayudantes de cocina, pilotos, punteros) de los circuitos

de Tropic. Tropic ha intentado que otras familias se beneficien también y Drumm ha planteado la cuestión en numerosas reuniones públicas de la comunidad. La difícil situación resultante puede verse exacerbada por las tradiciones culturales huaoranis del intercambio de favores, que tiene más que ver con la familia que con los vínculos entre la comunidad. No obstante, Moi y sus familiares más cercanos (los padres y algunos hermanos y hermanas, unos 12 en total) han recibido suficientes beneficios económicos y formación como para abandonar realmente la condición de "pobres".

Todas las familias, sin embargo, reciben una parte equitativa de la cuota que pagan los turistas a la comunidad, y ese dinero se destina a menudo a comprar medicinas, ropa, mochilas, navajas, botas, machetes y otros artículos "modernos" cada vez más necesarios o atractivos para los huaoranis. También ha servido para operaciones de emergencia de miembros de la comunidad y para sufragar el desplazamiento a efectos de asistir a importantes asambleas huaoranis y a negociaciones con las compañías petroleras. Muchos jefes de la comunidad utilizan también la oficina de Tropic como base en Quito, y desde allí realizan y reciben llamadas telefónicas, obtienen asesoramiento sobre sus proyectos turísticos y aprenden gracias al abundante material turístico y los folletos que hay en la oficina. Tropic a menudo ofrece asistencia técnica y asesoramiento de forma gratuita a los grupos indígenas y a los jefes comunitarios interesados en trabajar en turismo en todo Ecuador y a menudo les pone en contacto con voluntarios u otros profesionales más capacitados para ayudarles.

En el caso de las comunidades huaoranis de Quehueriono y Huentado, la presencia continua y la implicación de Tropic, aun cuando el volumen de turistas es bajo, les transmite la sensación de que hay una organización externa de la que pueden depender, si no para obtener una ayuda económica directa, sí para pedir consejo y entablar otros contactos. Para comunidades remotas como éstas, la importancia de este "amigo" foráneo no debería subestimarse, puesto que puede brindarles una seguridad valiosa allí donde normalmente no hay otras opciones. El apoyo de Tropic les motiva aún lo suficiente como para evitar que estas dos comunidades pidan mayor ayuda a las compañías de petróleo.

Aunque el programa huaorani se ha venido abajo recientemente, los miembros de la comunidad siguen estando orgullosos de su proyecto turístico y de su relación con Tropic. El turismo es un tema del que hablan con frecuencia los huaoranis como solución para sus luchas económicas y culturales y esperan que el desarrollo turístico pueda combatir a la industria del petróleo, que sigue abriendo carreteras por su territorio y trabajando indiscriminadamente con sus comunidades.

El fundador de Tropic, Andy Drumm, resumió sus logros con el programa huaorani afirmando:

"Al menos durante un tiempo, demostramos que el turismo promueve la autonomía y la colaboración y no la explotación de los huaoranis. La comunidad se benefició desde el punto de vista material pero, además, el turismo promueve la autoestima, algo que la intervención externa en las comunidades no suele hacer. Tropic dio a conocer las dificultades de los huaoranis y otras comunidades en el mundo exterior, creando una mayor sensibilización, poniendo en tela de juicio las acciones de las compañías de petróleo que trabajan en la zona y promoviendo el potencial y la necesidad que tienen los huaoranis de ese turismo regido por la comunidad. Cuando llevamos a un grupo al territorio huaorani, se trata de un grupo muy respetuoso y existen muchas posibilidades de que mantenga la relación con este pueblo y realice donativos. A menudo, los clientes de Tropic compran toda la artesanía disponible en la comunidad, lo que representa normalmente más de 150 dólares por grupo".

## Oportunidades por explorar y retos por superar

Aunque Tropic sabe que sus programas comunitarios son menos rentables y menos vendibles que otras actividades, ha logrado afrontar con éxito este problema uniéndolos a circuitos más convencionales como los viajes a las Islas Galápagos. La venta de cruceros a las Galápagos constituye casi el 40% de los ingresos de la compañía y ha demostrado ser una táctica de supervivencia clave para mantener su compromiso de vender los proyectos con las comunidades amazónicas. Desgraciadamente, sin embargo, el declive del turismo en el Amazonas ecuatoriano en 1999 y 2000, tras los secuestros y la convulsión política, ha incrementado la competencia entre los turoperadores y ha bajado los precios, lo que ha socavado los proyectos de Tropic de llevar a grupos de turistas pequeños pero con alto poder adquisitivo. Otro contratiempo fue la decisión de la Dirección de Aviación Civil de cerrar la pista de aterrizaje en el territorio huaorani, debido a las deficiencias del mantenimiento, responsabilidad que correspondía a la comunidad.

Tropic cree que su limitada capacidad económica es un obstáculo fundamental para obtener la inversión en capital necesaria para modernizar las infraestructuras de la comunidad (cabañas, canoas, motores fuera borda) y mejorar las ventas mediante materiales de promoción más elaborados y un personal más preparado. Tropic reconoce que el éxito desigual de sus ventas del programa huaorani ha impedido que el flujo de turistas sea lo suficientemente constante como para fomentar y mantener el compromiso de una comunidad remota que apenas entiende la dinámica del negocio del turismo. Uno de los retos que tiene ante sí la compañía es canalizar el dinero obtenido a un nuevo proyecto, meticulosamente planificado con los huaoranis, para aprovechar la aclamación internacional que ha recibido la empresa y cumplir así las esperanzas de las comunidades.

La experiencia de Tropic demuestra que el éxito de la colaboración entre el sector privado y la comunidad a menudo depende de un frágil equilibrio entre la capacidad de ambos de prestar los servicios que se comprometen a brindar. Antes de que el sector privado inicie una relación con una comunidad local, es fundamental que la compañía analice el nivel de compromiso con la formación y la orientación que la comunidad requiere para poder dar lo que promete. Sin unos programas más exhaustivos y continuos de formación para las comunidades, el sector privado se encontrará con muchas dificultades para lograr el éxito en estas iniciativas favorables a los pobres. Al igual que Tropic, muchos operadores privados pequeños carecen de los fondos necesarios para una inversión más completa en personal capacitado, infraestructuras duraderas y formación de las comunidades. Las conexiones con una tercera parte (una organización no gubernamental, un ministerio, organizaciones indígenas o investigadores) y su ayuda para formar y orientar a las comunidades puede ser esencial para estos modestos socios del sector privado.

El presente estudio demuestra cómo un turoperador pequeño, pero comprometido, puede actuar a varios niveles para promover iniciativas de *turismo en favor de los pobres* apoyando y vendiendo unos proyectos de ecoturismo centrados en las comunidades. La experiencia de Tropic ofrece una visión significativa de la importancia del marketing y de lo que puede ocurrir con los proyectos comunitarios cuando los socios privados no satisfacen, o no pueden satisfacer, las expectativas de la comunidad. La estrategia de Tropic para englobar los proyectos comunitarios dentro de circuitos convencionales fue necesaria para atraer a un mercado de alta gama que, con frecuencia, no se interesa por las iniciativas turísticas comunitarias favorables a los pobres.

Tropic ha demostrado con cierto éxito que, aunque puede ser difícil incorporar elementos que favorezcan a los pobres, los resultados hacen que el esfuerzo merezca la pena, teniendo en cuenta cómo puede mejorar la forma de vida de esas gentes. Aunque los beneficios económicos pueden no ser muy grandes, las comunidades con las que trabaja Tropic han mejorado significativamente su nivel de vida al haber logrado un mejor acceso a las comunicaciones y a la asistencia sanitaria y haber obtenido apoyo técnico y contactos con otras personas comprometidas. La capacidad de Tropic de mantener una relación positiva con muchas comunidades indígenas pone de relieve las distintas formas en que un pequeño operador privado puede superar sus limitaciones financieras y de personal y lograr influir en las condiciones de vida de los pobres.

Tropic fue capaz de enviar a más de 120 pasajeros y generó unos ingresos de más de 20.000 dólares para las comunidades amazónicas. Además, los clientes de Tropic gastaron miles de dólares en artesanía local, donaron radios, material pedagógico y fondos para emergencias sanitarias. En el Amazonas ecuatoriano, donde muchas comunidades “pobres” son indígenas que viven directamente del bosque, estas diversas mejoras de su nivel de vida, especialmente las relacionadas con la protección del medio ambiente y la conciencia y potenciación de su cultura, no deberían subestimarse. Tropic ha generado unos beneficios considerables, a pesar de su pequeño tamaño y de sus consiguientes limitaciones financieras.

El estudio destaca varios puntos clave que afectan al *turismo en favor de los pobres*:

- la importancia de **los beneficios de índole no financiera** y el relevante papel que desempeña una empresa como Tropic en **la relación entre comunidades remotas y el mundo exterior**;
- las **limitaciones de los programas comunitarios** (por el desconocimiento de la comunidad del turismo, así como por la necesidad de inversión externa en infraestructura, marketing y formación);
- los retos de alcanzar la **viabilidad comercial**.



# 5. Conclusiones y recomendaciones

En este informe se ha analizado la importancia del turismo para los países en desarrollo y los PMA, demostrándose que, en muchos de ellos, el turismo está creciendo rápidamente tanto en volumen como en significación económica. A nivel macroeconómico, existen abundantes pruebas de que hay posibilidades de que el turismo, en muchos de esos países, contribuya al desarrollo económico. Dejando aparte las exportaciones de la industria del petróleo, que sólo son significativas en tres PMA, el turismo es la principal fuente de divisas en este grupo de países.

El turismo contribuye a reducir la pobreza generando empleo y diversificando los medios de subsistencia de la población, que puede obtener gracias a él unos ingresos adicionales o reducir su vulnerabilidad al incrementar las oportunidades económicas de cada persona y de sus familias. El turismo contribuye también a paliar la pobreza mediante la fiscalización directa y la generación de un crecimiento económico sujeto a impuestos, cuya recaudación puede servir para atenuar la pobreza mediante la educación, la salud y la mejora de las infraestructuras.

Hay muchos argumentos macroeconómicos que apoyan la importante contribución del turismo al crecimiento económico en los países en desarrollo, y en los PMA en particular. A nivel microeconómico, es mucho lo que se sabe sobre los tipos de estrategias que pueden emplearse para incrementar la incidencia económica local del turismo, un aspecto que se estudió en el apartado 3.3. Pero en cualquier estrategia que utilice el turismo para promover un desarrollo económico favorable a los pobres es primordial que la economía local permita el acceso de los pobres a los turistas y que aumenten las conexiones entre las empresas turísticas y aquellos ámbitos de la economía local que puedan beneficiar a los pobres a través de la generación de empleo, la diversificación de las formas de subsistencia y la creación de microempresas.

Las prioridades tradicionales del desarrollo turístico han sido su contribución al PNB, a la entrada de divisas y al empleo. Sus resultados se han evaluado midiendo más el índice de crecimiento del número total de llegadas de visitantes internacionales que las rentas netas nacionales que ha generado el sector. En comparación con la atención prestada a los números de visitantes y al ingreso de divisas, se ha hecho poco hincapié en las importaciones del sector o en la distribución de los beneficios. Por lo general, la gestión del sector se ha orientado a la obtención de divisas y no a la búsqueda de una estrategia de desarrollo que favorezca a los pobres. Los objetivos de las políticas turísticas, de los planes de desarrollo y de los proyectos de asistencia para el desarrollo de los organismos internacionales y de los gobiernos deben centrarse más directamente en el problema de la pobreza.

Hay razones para expresar preocupación por los posibles efectos negativos del turismo desde el punto de vista social, cultural y ambiental, pero una gestión local activa y una buena reglamentación pueden reducir esas secuelas y mejorar a la vez la participación de los pobres y la distribución de los beneficios.

El turismo es uno de los escasos sectores económicos donde los gobiernos todavía elaboran planes directores. Estos planes tienen por objeto crear un marco para su desarrollo. Además, pueden tener una repercusión importante en el desarrollo económico en general, por su influencia en las decisiones sobre aeropuertos, carreteras y otras infraestructuras. Al centrarse en el proceso de reducir las fugas económicas y maximizar las conexiones con la economía local, podría lograrse un crecimiento económico considerable que favoreciera específicamente a los pobres. Sin embargo, el éxito dependerá de la orientación del mercado y de la calidad de los productos desarrollados, así como de la colaboración entre la comunidad, el sector público y el sector privado, necesaria para que ese desarrollo tenga lugar.

Un crecimiento general inducido por el turismo puede beneficiar a los pobres si pueden acceder a un mercado comercialmente viable (para los pobres el mercado son aquellos turistas a los que logran atraer y que llegan a la zona gracias a los esfuerzos del sector y del Gobierno del destino en términos de marketing y promoción). La incidencia de las distintas formas de desarrollo turístico es un aspecto que debe estudiarse al planificar ese desarrollo y es preciso considerar el turismo como una de las opciones del desarrollo económico en favor de los pobres. En aquellas circunstancias en que el turismo constituya una forma adecuada de desarrollo económico, y cuando existan perspectivas razonables de que el turismo vaya a favorecer un crecimiento centrado en los pobres, los organismos de desarrollo deberían estar dispuestos a apoyarlo igual que harían con otros sectores económicos.

Está claro, por los casos analizados, que el sector privado, el Gobierno y la sociedad civil pueden elegir entre un amplio abanico de iniciativas para que el turismo se incline en mayor medida hacia los pobres, iniciativas que pueden generar beneficios netos para los pobres, ya sean unos beneficios económicos u otras ventajas para su forma de vida o su participación activa en la adopción de decisiones que les conciernan. Los ejemplos que se presentan en este informe proceden de Gambia, Sudáfrica, Ecuador y Nepal y cada uno demuestra cómo el turismo puede beneficiar en mayor medida a los desfavorecidos. En todos esos casos, se dispone de datos que demuestran cómo los pobres han obtenido unos beneficios netos. Las Directrices de Turismo Responsable del Gobierno de Sudáfrica cuentan con el apoyo de una metodología que permite evaluar y divulgar de forma transparente los efectos positivos del turismo en la población pobre. Existen, sin lugar a dudas, muchos más ejemplos de proyectos turísticos con una repercusión positiva en los pobres del planeta. Sin embargo, los análisis específicos de los efectos del turismo en los pobres son escasos y pocos estudios han considerado la cuestión de quién se beneficia del desarrollo turístico y cuáles son los beneficios relativos de las personas, pobres o no pobres, y de sus familias.<sup>60</sup>

## 5.1 El turismo sostenible como instrumento para eliminar la pobreza (ST-EP)

La OMT se compromete a investigar cómo el turismo puede contribuir significativamente al esfuerzo internacional de generar rentas y desarrollo económico con el fin de combatir la pobreza y ayudar a alcanzar los objetivos internacionales de reducir a la mitad el número de personas que viven en la extrema pobreza para el año 2015<sup>61</sup>. Los casos aquí estudiados demuestran lo que se puede aprender con una investigación activa si los distintos grupos interesados, operadores del sector privado y propietarios de establecimientos hoteleros (de los países de origen y de destino), gobiernos, ONG, comunidades locales y personas pobres cooperan para lograr el objetivo de reducir la pobreza y para corroborar la validez de esas estrategias analizándolas y dando cuenta de los resultados de forma clara y transparente. Sólo así puede prepararse un conjunto de herramientas y estrategias sensatas para buscar formas de desarrollo turístico que favorezcan de manera demostrable a los pobres.

Para alcanzar este objetivo, la OMT y la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), preocupadas por promover el desarrollo de los países más pobres del mundo, acordaron en junio de 2002 aunar sus fuerzas para poner en marcha un nuevo marco que ayudara a los países en desarrollo y a los PMA a reducir la pobreza mediante el turismo. El marco facilitará la participación de la comunidad de donantes y garantizará un apoyo multisectorial a las políticas de reducción de la pobreza. El objetivo de la iniciativa ST-EP es reorientar el turismo sostenible y convertirlo en una herramienta primordial de la lucha contra la pobreza en los países más pobres del mundo (en particular en los PMA) generando desarrollo y empleo para las personas que viven con menos de un dólar diario.

El eje fundamental de ST-EP será un marco institucional tripartito que recaude unos fondos sustanciales para fomentar la investigación sobre las prácticas más acertadas y crear mecanismos que promuevan específicamente un turismo sostenible dirigido a la eliminación de la pobreza.

El primer pilar será una fundación internacional, cuyo propósito será garantizar una fuente de ingresos continua para trabajar por los objetivos de ST-EP en los campos de la investigación, la aplicación práctica y la promoción. La Junta Directiva de la Fundación estará integrada por personas respetadas del sector público, del sector privado y de la sociedad civil. Trabjará en el marco de una administración transparente a efectos de recaudar fondos y repartirlos para programas de investigación o explotación innovadores y centrados en las comunidades, que puedan beneficiar directamente a los países más pobres del mundo. Además difundirá con profusión unas prácticas modélicas.

El segundo pilar será la base investigadora, que contará con un pequeño instituto que organizará las redes mundiales de comunidades académicas para concentrar la investigación en los vínculos entre el turismo sostenible y la eliminación de la pobreza y detectar aquellos planteamientos prácticos que puedan reproducirse en otros lugares. Trabjará en estrecha colaboración con la Fundación para encargar estudios, validar resultados y determinar unas directrices para las actividades de ST-EP relacionadas con el mercado, velando siempre por que haya una participación multisectorial y se generen beneficios para las comunidades locales.

El tercer pilar consistirá en las propias operaciones sostenibles. Este programa preseleccionará proyectos de pequeñas y medianas empresas que puedan beneficiar a las comunidades más pobres del mundo, permitiéndoles obtener una forma de ganarse la vida de manera sostenible mediante actividades relacionadas con el turismo. Los proyectos que sigan los principios de ST-EP serán supervisados y sus resultados serán objeto de certificación. Además, habrá cada año una ceremonia mundial de entrega de premios para promover el objetivo global de ST-EP y premiar a sus promotores más destacados.

**La Organización Mundial del Turismo y la UNCTAD desarrollarán este concepto para ponerlo en práctica a partir de 2003 con la participación de todos los agentes interesados: los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil.**

## 5.2 Colaboración en los destinos

Concentrarse en los destinos es esencial. Es preciso que los cambios se produzcan en aquellas zonas en el lugar en que coinciden los turistas, las comunidades locales y los empresarios turísticos. Sólo la colaboración en los destinos permitirá que se obtengan beneficios. El desarrollo económico local y las experiencias de los turistas en sus vacaciones se centran siempre en los destinos. Por lo tanto, es en esos destinos concretos donde más puede hacerse por generar un crecimiento económico que favorezca a los pobres mediante el turismo y mediante el desarrollo de productos locales complementarios que enriquezcan la oferta turística del lugar. Los hoteles y turoperadores han de trabajar con las comunidades locales y los gobiernos autóctonos para desarrollar formas de turismo generadoras de un desarrollo local sostenible favorable a los pobres y que enriquezcan la experiencia de los turistas internos e internacionales. Esa colaboración beneficiará a las comunidades anfitrionas y al sector turístico a la vez, garantizando que sean más las rentas que permanezcan en esas comunidades, donde pueden contribuir significativamente a la eliminación de la pobreza.

A escala de destinos, que es donde los pobres y los turistas interactúan, la generación de beneficios dependerá, evidentemente, de la calidad del producto y de los servicios turísticos, así como del mercado nacional e internacional. Lo que se propone es pasar de un enfoque de arriba a abajo a un acercamiento de abajo a arriba, basado en las conexiones entre el sector empresarial y los productores pobres de bienes y servicios turísticos, firmemente vinculadas con los mercados internacionales y nacionales. El éxito en la aplicación de este tipo de estrategias requerirá la colaboración local e internacional y la potenciación de la presencia de las comunidades locales en el proceso de desarrollo turístico en los destinos. Los nuevos proyectos de desarrollo no deberían evaluarse por su contribución al aumento del número de llegadas internacionales o a las rentas brutas en exclusiva, sino por sus efectos en el desarrollo sostenible local y en la reducción de la pobreza. No obstante, la viabilidad comercial es fundamental; el turismo sólo puede florecer cuando los atractivos, los accesos y las infraestructuras reúnen la calidad suficiente. El *turismo en favor de los pobres* ("pro-poor tourism") no puede desarrollarse sin un producto turístico o un flujo de turistas ya existentes y los pobres no tienen tantos recursos (entre los que se incluyen su tiempo y su trabajo) como para arriesgarse con iniciativas que no ofrezcan a sus bienes y servicios unos mercados cuya viabilidad pueda demostrarse.

En los destinos actuales, los hoteleros y los turoperadores, los gobiernos locales y las comunidades deben tener suficiente poder como para ejercer el control sobre el destino en el contexto del mercado turístico nacional e internacional. La ayuda al desarrollo en apoyo de iniciativas apropiadas en destinos ya existentes o de nueva creación ayudaría a desarrollar formas de turismo en las que las comunidades participaran plenamente y se abordara el aspecto de la distribución con el fin de contribuir a la eliminación de la pobreza. La auditoría y verificación independiente de los proyectos es parte indispensable del proceso.

Unas estructuras apropiadas de planificación pueden facilitar la participación eficaz de las comunidades en el proceso de desarrollo turístico y ofrecer un mecanismo que arroje resultados positivos mediante vínculos con las infraestructuras, el empleo y la economía. Un proceso de planificación que aborde la capacidad de ocupación y establezca límites respecto al cambio aceptable tiene más posibilidades de lograr que las comunidades locales influyan en el desarrollo turístico. Más aún, un enfoque participativo de estos procesos técnicos, que tenga en cuenta los conocimientos tradicionales del lugar, es la mejor forma de potenciar el poder de las comunidades y de que pueda mantenerse la integridad ambiental, social y cultural de los destinos.

Los turoperadores nacionales e internacionales y las empresas que gestionan los destinos pueden brindar asesoramiento sobre el desarrollo de productos y pueden ayudar a reducir los riesgos dando una visión realista de las posibilidades. Su participación en el marketing, unida a los esfuerzos de las oficinas y asociaciones de promoción nacionales y regionales es vital para el éxito de las iniciativas de turismo en favor de los pobres. La colaboración entre el sector público y el sector privado y las empresas mixtas pueden resultar especialmente idóneas para lograr el éxito y maximizar las rentas de los pobres dentro de un programa de política y planificación que lo apoye. La participación de los pobres en esos procesos de planificación es también esencial para que prosperen las iniciativas.

La colaboración en los destinos puede:

- permitir que la comunidad local acceda al mercado del turismo y supere las barreras de acceso a los mercados que imponen los reductos aislados,
- maximizar las conexiones con la economía local y minimizar las fugas,
- aprovechar y complementar las estrategias de subsistencia existentes mediante el empleo y la creación de pequeñas empresas,
- evaluar los proyectos turísticos por su contribución al desarrollo económico local y no sólo por la generación de ingresos a escala nacional y el incremento de las llegadas internacionales,
- garantizar la conservación de los bienes naturales y culturales, y
- gestionar, reducir y, cuando sea posible, eliminar los efectos negativos que van aparejados al turismo.

## 5.3 El programa de los gobiernos

Para obtener el máximo provecho del *turismo en favor de los pobres* es preciso que el país cuente con una estrategia gubernamental eficaz. La Organización Mundial del Turismo estima que la maximización de los beneficios del turismo en los países en desarrollo y en los PMA requiere un enfoque interministerial y una fuerte colaboración en los destinos entre el gobierno local, el gobierno nacional, las comunidades y las empresas privadas de los países de origen y de destino.

Los gobiernos nacionales y locales pueden:

- desarrollar y utilizar indicadores del éxito del desarrollo sostenible para complementar las medidas existentes (esos indicadores deben centrarse en la incidencia económica local y en la reducción de la pobreza),
- consultar con los pobres al planificar el turismo y, cuando sea posible, responder positivamente a sus ideas,
- utilizar incentivos y controles de la planificación para fomentar proyectos e iniciativas que beneficien desproporcionadamente a los pobres,
- incluir el turismo, cuando sea adecuado, como elemento adicional de los proyectos de desarrollo rural y de corredores,
- ayudar a propagar los beneficios del turismo en las zonas pobres en las que éste puede ofrecer oportunidades de desarrollo local comercialmente viables (la ubicación influye en la viabilidad comercial y para que los pobres se beneficien es preciso que los turistas puedan comprar sus productos),
- examinar las normativas para detectar cuáles pueden restringir la participación de los pobres en el turismo y estudiar la forma de eliminar esas barreras sin poner en peligro la salud, la seguridad o la calidad, y
- cerciorarse de que todos los productos de las pymes y microempresas de los pobres estén contempladas en un marketing local y nacional apropiado.

## 5.4 El programa del sector privado

Los organismos internacionales y los gobiernos han participado activamente en la planificación y promoción del turismo, pero el verdadero motor de su desarrollo ha sido el sector privado. El turismo es, en primer lugar, una actividad propia del sector privado. Empresas cuya sede se encuentra en los países emisores de turistas dominan el turismo internacional, mientras que en los países de destino, son los grandes empresarios de la metrópolis los que dominan el sector nacional. Es precisamente en los destinos donde deben maximizarse los beneficios que la población autóctona obtiene de este sector de exportación. Como demuestran los casos de Ecuador, Gambia y Sudáfrica, existe un amplio abanico de posibilidades de que las empresas turísticas del sector estructurado desarrollen conexiones con los productores locales pobres abriéndoles oportunidades y facilitando el acceso de los proveedores de productos y servicios pobres a los turistas.

El sector privado es parte esencial de este tipo de turismo; las empresas turísticas pueden contribuir enormemente a que el turismo se incline hacia los pobres y con medidas que a la vez pueden beneficiar en parte al sector privado. Las empresas turísticas privadas pueden:

- brindar un mercado para la mano de obra y los productos que ofrecen los pobres y abastecerse en una proporción considerable en el entorno local, además de apoyar esas iniciativas mediante una formación apropiada,
- ofrecer orientación y apoyo técnico y ayudar a mejorar la calidad de los bienes y servicios locales, especialmente los de aquellos productos complementarios que suministran los pobres,
- desarrollar infraestructuras, por ejemplo carreteras y puentes, y compartir con los pobres el acceso a las mismas,
- apoyar el desarrollo de productos complementarios suministrados por los pobres y animar a los turistas y operadores a probarlos, vender esos productos y alentar a los clientes a visitar los mercados de artesanía, a realizar excursiones guiadas y a utilizar los servicios de los pobres cuando puedan recomendarlos por su calidad, e
- ir más allá de los objetivos ecológicos e integrar los aspectos económicos y sociales del desarrollo sostenible,

## 5.5 El programa de la sociedad civil

El desarrollo de estrategias eficaces para la reducción de la pobreza mediante el turismo requiere la participación de los propios pobres, algo que a menudo debe promover la sociedad civil, integrada, entre otros grupos, por las instituciones docentes a todos los niveles, las asociaciones profesionales, los periodistas, las organizaciones sociales y las ONG. Sin embargo, es importante reconocer que el turismo es una actividad guiada por la evolución del mercado y que los pobres difícilmente pueden permitirse el fracaso. Es preciso mostrar especial atención a aquellos casos en que sólo los pobres aportan su tiempo y su trabajo sin obtener recompensa o cuando los riesgos no se distribuyen equitativamente entre todos los implicados. La sociedad civil puede ayudar al desarrollo del *turismo en favor de los pobres*:

- ayudando a los pobres a que sus voces sean escuchadas en los círculos en que se determinan las políticas turísticas y buscando formas de que esas voces se oigan cada vez más,
- buscando posibles conexiones entre los operadores privados y los proveedores pobres y facilitando el proceso para reducir el tiempo empleado y el nivel de riesgo,
- actuando como catalizadora de las iniciativas de *turismo en favor de los pobres* y ayudando a reunir a todas las partes interesadas,
- utilizando los conocimientos sobre creación de pymes y microempresas y sobre los microcréditos para contribuir al proceso de desarrollar un *turismo en favor de los pobres* comercialmente viable mediante iniciativas de capacitación,
- ofreciendo formación en investigación de mercados y dando a conocer los gustos de los consumidores y las diversas formas de promover los productos para incrementar las ventas de los pequeños comerciantes,
- ofreciendo premios que reconozcan los logros en la reducción de la pobreza mediante el turismo, y
- promoviendo la conciencia crítica de los nuevos productos pensados para los pobres y animando a los turistas a conocerlos.

## 5.6 El programa internacional

La OMT considera que el turismo es un campo que puede ser un receptor legítimo de la cooperación para el desarrollo y de la ayuda extranjera directa, ya que puede demostrarse su capacidad de contribuir a promover el desarrollo. Los organismos internacionales de asistencia y cooperación para el desarrollo pueden ayudar a mitigar los efectos negativos e inclinar las actuaciones del sector en interés de los pobres. No existe una fórmula universal que garantice que el desarrollo turístico favorezca a los pobres. Cada país debe elaborar su propia estrategia y es probable que ésta varíe incluso entre una región y otra del mismo país. La asistencia técnica de los países desarrollados, si es adecuada, puede ayudar a los países en desarrollo a evitar cometer los errores perpetrados en otros destinos turísticos desarrollados. Hace falta asistencia a escala nacional y local, en las etapas de formulación de políticas y planificación y en la gestión pública y la reglamentación del sector. Dos de los principales problemas que afectan a la reglamentación del turismo tienen que ver con la aplicación efectiva de las normas de planificación y construcción y con la fiscalización de las empresas turísticas. Ambos pueden englobarse en los programas de buena administración de las entidades dedicadas al desarrollo.

Las organizaciones internacionales, los organismos multilaterales y bilaterales de cooperación y los bancos de desarrollo pueden ayudar a impulsar el turismo para que genere un desarrollo que ayude a los pobres:

- ayudando a la creación de asociaciones público-privadas en aquellos destinos de países en desarrollo que reúnan condiciones adecuadas,
- ayudando al desarrollo de marcos políticos y legislativos apropiados y de técnicas y metodologías que permitan llevar a cabo este desplazamiento en la gestión del proceso de desarrollo turístico hacia los objetivos de reducción de la pobreza,
- brindando financiación, ya que con frecuencia es necesario el apoyo externo para cubrir las inversiones precisas para forjar asociaciones, formar al personal y crear nuevos productos comercialmente viables que beneficien a los pobres,
- ayudando, mediante cursos, a la capacitación local y nacional para que el turismo pueda gestionarse a escala local con el fin de garantizar su sostenibilidad y lograr que se atenúe la pobreza,
- apoyando los programas educativos públicos de los mercados emisores que fomentan el comercio justo y el consumo ético en el turismo,
- generando la voluntad política de cumplir las metas de desarrollo mediante la experiencia personal como turistas, y
- alentando a los países a considerar el turismo como una estrategia de desarrollo y fomentando iniciativas gubernamentales que utilicen el turismo para reducir la pobreza con la participación no sólo de los ministerios de turismo, sino también de otros ministerios implicados. Con mucha frecuencia, los ministerios y las autoridades de turismo son responsables del marketing y la promoción internacional, así como de la reglamentación, pero carecen de capacidad para trabajar en los destinos, donde el desarrollo de nuevos productos y la implantación de una gestión eficaz exigen la adopción de iniciativas transversales.

## 5.7 El programa de la OMT

Además de preparar el programa ST-EP, la Organización Mundial del Turismo, en cooperación con organismos multilaterales y bilaterales de asistencia y bancos de desarrollo:

- ayudará a la preparación de marcos políticos y legislativos apropiados y de técnicas y metodologías que permitan llevar a cabo este desplazamiento en la gestión del proceso de desarrollo turístico,
- ayudará, mediante cursos, a la capacitación local y nacional para que el turismo pueda gestionarse a escala local con el fin de implantar un turismo sostenible y atenuar la pobreza, y
- fomentará que se generen proyectos de desarrollo turístico centrados en los destinos y favorables a los pobres.

# Anexo 1: Definiciones y términos técnicos

## Definiciones<sup>62</sup>

**Turismo interno:** incluye las actividades de residentes de un país determinado o de otra zona que viajan y permanecen en lugares dentro de su país u otra zona, pero que no son su entorno habitual, por un período consecutivo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

**Turista interno:** es un visitante interno que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

**Turismo receptor:** incluye las actividades de visitantes no residentes en una zona determinada que se halla fuera de su entorno habitual durante no más de doce meses consecutivos con fines de ocio, negocios y otros motivos.

**Turismo internacional:** incluye el turismo receptor y el turismo emisor.

**Turista internacional:** es un visitante internacional que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

**Turismo emisor:** incluye las actividades de residentes de una zona determinada que viajan y permanecen en lugares fuera del entorno habitual por un período consecutivo de tiempo no superior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

**Turismo:** incluye las actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos. El entorno habitual de una persona incluye una zona determinada en torno a su lugar de residencia y todos los otros lugares que visita frecuentemente.

**Turista** (visitante que pernocta): es un visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

## El problema de las fugas

Las fugas del turismo se definen generalmente como aquellas cantidades que deben sustraerse del gasto de los turistas en concepto de impuestos, beneficios repatriados, salarios pagados fuera de la zona y bienes y servicios importados. Es difícil medir con precisión el valor de estas fugas pero, de forma global, puede calcularse teniendo en cuenta los cambios en los ingresos de un destino procedentes del turismo, durante un periodo de tiempo determinado, comparados con los cambios en las llegadas de turistas durante el mismo periodo. No obstante, también se producen fugas en algunas circunstancias que deben reconocerse explícitamente si se pretende formular estrategias eficaces para abordar el problema a lo largo de la cadena de valor. Las definiciones de distintas fugas que figuran a continuación corresponden a las categorías determinadas por la UNCTAD.

### Fugas externas

Estas fugas son el gasto en turismo que se origina fuera del destino turístico y de las empresas nacionales vinculadas. Las fugas externas se producen de diversas formas. En primer lugar, se centran en los inversores extranjeros que financian infraestructuras e instalaciones turísticas en países en desarrollo al repatriar sus ganancias y en la amortización de la deuda externa. En segundo lugar, fluyen hacia los intermediarios externos que realizan las reservas, hacia las compañías aéreas extranjeras que vuelan al destino, hacia los buques de cruceros y otros medios de transporte de propiedad extranjera y hacia los turoperadores. En 1992, por ejemplo, los turoperadores de América del Sur recibieron entre el 50% y el 55% del valor de los precios acordados al reservar los viajes.

El alcance y la repercusión de las fugas externas varía de un país a otro y según el destino en concreto. En el caso de fugas externas vinculadas con inversiones de capital para la creación de instalaciones de uso turístico, pueden ser importantes a corto y a largo plazo, dependiendo del modo en que se estructure la financiación. Sin embargo, al menos a corto plazo, estas fugas muchas veces son inevitables y resultan necesarias para acceder a fuentes suficientes de financiación del desarrollo. A medida que el sistema financiero del país madure es posible que este tipo de fugas pueda evitarse.

### Fugas internas

La media de las fugas internas en la mayoría de los países en desarrollo oscila entre el 40% y el 50% de los ingresos brutos por turismo en las economías relativamente pequeñas, y entre el 10% y el 20% en las economías más avanzadas y diversificadas (PNUMA). Esas fugas internas son imputables en primer lugar a las agrupaciones de empresas turísticas cuyas importaciones se pagan y contabilizan a nivel nacional. Como resultado, esas fugas pueden rastrearse con razonable fiabilidad mediante cuentas satélite de turismo (CST), como las que ha implantado la Organización Mundial del Turismo (OMT) hasta la fecha en unos 44 países. Aunque la implantación de CST fiables en los países en desarrollo sigue siendo problemática por la escasez y mala calidad de los datos disponibles, hasta el momento las CST existentes indican que existen importantes fugas en toda la cadena de valor del turismo para los bienes y servicios importados.

Las dimensiones de esas fugas internas en cualquier destino dependen en gran medida de la demanda turística en cuanto al nivel de los servicios de ocio y los bienes relacionados con el entretenimiento o la compra al por menor. Determinado segmento turístico puede exigir vinos y bebidas alcohólicas de marcas concretas que se producen en otros lugares, productos biológicos, equipos de buceo fabricados según normas de seguridad internacionales, sábanas y colchones de calidad en los hoteles, modernos sistemas de climatización y acceso a la televisión por satélite. En los destinos turísticos situados en PMA especialmente, esos bienes y servicios seguramente deberán importarse. Por regla general, cuanto más débil sea la economía de un destino por la escasez o la inferior calidad de los bienes producidos en él, mayores serán las fugas internas derivadas de la prestación de esos servicios. Esta situación puede ser perjudicial si las fugas son inaceptablemente altas para el grado de desarrollo del destino y sus objetivos de atraer ciertos segmentos del mercado turístico. Al mismo tiempo, si la economía local depende ya en gran medida del turismo (como el caso extremo de las Maldivas, donde el 83% de los puestos de trabajo están relacionados con el turismo e industrias vinculadas), puede ser necesario tolerar unas fugas internas mayores a efectos de mantener una posición competitiva y conservar así los empleos e ingresos al menos a corto plazo.

También se producen fugas internas cuando en un lugar debe sufragarse capital y mano de obra procedente de fuentes externas, aunque en el caso del turismo este tipo de fugas suelen ser inferiores que en otros sectores de la economía, como la agricultura o la industria pesada<sup>63</sup>.

## Fugas invisibles

Las fugas invisibles son las pérdidas reales o de oportunidades que no pueden documentarse con fiabilidad, pero que pueden ejercer unos efectos importantes y acumulativos. Una fuente importante de fugas invisibles es de índole financiera y está vinculada con la elusión fiscal, las transacciones officiosas con divisas, el depósito de capitales y las inversiones off-shore. Estas fugas pueden combatirse mejor con medidas que no están al alcance de las empresas turísticas, como la imposición de las leyes tributarias, la aplicación de políticas monetarias y fiscales y la firma de acuerdos con otros países.

Otra fuente de fugas invisibles concierne a la insostenibilidad a largo plazo de los bienes naturales, culturales, históricos o de otra índole que utiliza el turismo. El agotamiento y el deterioro de los recursos (por ejemplo, de los arrecifes de coral, las playas, la vida silvestre, los bosques, la disponibilidad y calidad del agua y las estructuras o distritos históricos) puede afectar negativamente a las llegadas de turistas y al gasto derivado a corto plazo y conducir a la larga a la depreciación del valor del destino como polo de atracción, además de deteriorar la calidad de vida de los habitantes.

## **Cómo se producen las fugas a lo largo de la cadena de valor del turismo**

La cadena de valor del turismo es un hilo continuo de actividades económicas asociadas con los visitantes que pueden llevarse a cabo al menos en una parte de una región. La globalización de la producción y del comercio hace imposible que la totalidad de la cadena de valor de un destino pueda suministrarse y retenerse en una sola zona. Cada caso diferirá en cuanto al porcentaje del valor total que pueda ofrecer y ese porcentaje fluctuará en función de la evolución que siga el sector turístico en su conjunto.

A la luz de los avances en la cadena de valor, las fugas vinculadas con el turismo variarán según el grado de desarrollo turístico, la capacidad de afrontar internamente las necesidades de inversiones, servicios y bienes y los segmentos del mercado turístico que se promuevan y ofrezcan. A medida que el destino madure y mejoren las tecnologías de la comunicación de modo que resulten más baratas y eficaces, ese tipo de fugas podrán en gran medida evitarse.

# Anexo 2: Los 49 países menos adelantados

Pais	Posición por PNB per cápita	PNB per cápita 1998	Población 1999 (millones)	Población que gana menos de 1 USD/día (%)	Llegadas de turistas internacionales 1995	Llegadas de turistas internacionales 1998	Crecimiento medio anual de Llegadas 1995-1998	Ingresos por turismo internacional 1998 (millones de USD)	Ingresos por turismo internacional como % del PNB, 1998	Llegadas de turistas internacionales como % de Llegadas regionales, 1998	Ingresos por turismo int. como % de ingresos regionales, 1998
Afganistán		..	26		4	4		1		0,077	0,023
Angola	34	380	12		9	52	79,4	8	0,11	0,208	0,081
Bangladesh	31	360	128	29,1	156	172	3,3	51	0,12	3,296	1,198
Benin	35	380	6		138	152	3,3	33	1,43	0,609	0,335
Bhután	44	470	0,8		5	6	6,3	8	2,01	0,115	0,188
Burkina Faso	14	240	11	61,2	124	160	8,9	42	1,63	0,641	0,426
Burundi	3	140	7		34	15	-23,9	1	0,11	0,060	0,010
Cabo Verde	77	1290	4		28	52	22,9	20	3,71	0,208	0,203
Camboya	16	260	12		220	286	9,1	166	5,78	0,327	0,241
Chad	12	230	7		7	38	75,8	10	0,59	0,152	0,101
Comoras	33	370	0,5		23	27	5,5	16	8,11	0,108	0,162
Djibouti		..	0,6		21	21	0	4	0,77	0,084	0,041
Eritrea	7	210	4		315	188	-15,8	34	5,00	0,754	0,345
Etiopía	1	100	63	31,3	103	91	-4	16	0,24	0,365	0,162
Gambia	27	340	1	53,7	45	91	26,5	33	7,84	0,365	0,335
Guinea	48	540	7			23		1	0,03	0,092	0,010
Guinea-Bissau	5	160	1								
Guinea Ecuatorial	69	1060	0,4					2	0,44		
Haití	39	410	8		145	147	0,5	57	1,47	0,123	0,048
Islas Salomón	61	780	0,4		12	13	2,7	7	2,33	0,015	0,010
Kiribati	72	1170	0,1		3	2	-12,5	2	4,43	0,002	0,003
Lesotho	50	590	2	43,1	87	150	19,9	18	2,05	0,601	0,183
Liberia											
Madagascar	17	260	15	60,2	75	121	17,3	91	2,43	0,485	0,923
Malawi	8	210	11		192	220	4,7	15	0,89	0,882	0,152
Maldivas	71	1110	0,3		315	396	7,9	303	82,29	7,588	7,118
Mali	15	240	11	72,8	42	83	25,5	50	1,90	0,333	0,507

## Los 49 países menos adelantados (Cont.)

Pais	Posición por PNB per cápita	PNB per cápita 1998	Población 1999 (millones)	Población que gana menos de 1 USD/día (%)	Llegadas de turistas internacionales 1995	Llegadas de turistas internacionales 1998	Crecimiento medio anual de llegadas 1995-1998	Ingresos por turismo internacional 1998 (millones de USD)	Ingresos por turismo internacional como % del PNB, 1998	Llegadas de turistas internacionales como % de llegadas regionales, 1998	Ingresos por turismo int. como % de ingresos regionales, 1998
Mauritania	40	410	3	3,8				20	2,00		
Mozambique	9	210	17	37,9							
Myanmar		..	45		117	201	19,8	35		0,230	0,051
Nepal	10	210	23	37,7	363	464	3,6	153	3,20	8,891	3,594
Níger	6	200	11	61,4	17	20	5,6	18	0,88	0,080	0,183
Rép. Dém. del Congo	2	110	49		35	53	14,8	2	0,03	0,212	0,020
RDP Lao	24	320	5		60	200	49,4	80	6,34	0,229	0,116
República Centroafricana	22	300	4	66,6	26	7	-35,4	6	0,57	0,028	0,061
Rwanda	13	230	8	35,7	1	2	26	19	0,94	0,008	0,193
Samoa	70	1 070	0,2		68	78	4,7	38	21,66	0,089	0,055
Santo Tomé y Príncipe	18	270	0,1		6	5	-5,9	2	4,90	0,020	0,020
Senegal	47	520	9,2	26,3	280	352	7,9			1,411	
Sierra Leona	4	150	5	57	38	6	-23,9	8	1,19	0,024	0,081
Somalia		..	9		10	10	0	0		0,040	0,000
Sudán	21	290	29		63	38	-14,8	2	0,02	0,152	0,020
Tanzania	11	210	32	19,9	285	450	16,4	570	7,03	1,804	5,783
Togo	25	320	5		53	69	9,2	11	0,73	0,277	0,112
Tuvalu					1	1				0,001	0,000
Uganda	23	310	22	36,7	188	238	8,2	144	2,12	0,954	1,461
Vanuatu	75	1 260	0,2		44	52	5,7	52	21,60	0,059	0,075
Yemen	30	350	17	5,1	61	88	15,3	64	1,07	0,583	0,747
Zambia	26	330	10	72,6	163	362	30,5	75	2,24	1,451	0,761
TOTALES					3.702	4.831*					

\*excluida Guinea

Fuente: Base de datos de la Organización Mundial del Turismo, Oficina de Estadística de las Naciones Unidas, Banco Mundial.

# Anexo 3 : Lista de países por grupos

Países	OCDE	UE	Otros países	Países en desarrollo	Países menos adelantados	Otros países en desarrollo
AFGANISTÁN				X	X	
ALBANIA				X		
ALEMANIA	X	X				
ANDORRA			X			
ANGOLA				X	X	
ANGUILA				X		
ANTIGUA Y BARBUDA				X		
ARABIA SAUDITA				X		
ARGELIA				X		
ARGENTINA				X		
ARMENIA				X		
ARUBA				X		
AUSTRALIA	X					
AUSTRIA	X	X				
AZERBAIYÁN				X		
BAHAMAS				X		
BAHREIN				X		
BANGLADESH				X	X	
BARBADOS				X		
BELARÚS				X		
BÉLGICA	X	X				
BELICE				X		
BENIN				X	X	
BERMUDAS				X		
BHUTÁN				X	X	
BOLIVIA				X		
BONAIRE				X		
BOSNIA Y HERZEGOVINA				X		
BOTSWANA				X		
BRASIL				X		
BRUNEI DARUSSALAM				X		
BULGARIA				X		
BURKINA FASO				X	X	

Países	OCDE	UE	Otros países	Países en desarrollo	Países menos adelantados	Otros países en desarrollo
BURUNDI				X	X	
CABO VERDE				X	X	
CAMBOYA				X	X	
CAMERÚN				X		
CANADÁ	X					
CHAD				X	X	
CHILE				X		
CHINA				X		
CHIPRE				X		
COLOMBIA				X		
COMORAS				X	X	
CONGO				X		
COSTA RICA				X		
CÔTE D'IVOIRE				X		
CROACIA				X		
CUBA				X		
CURAÇAO				X		
DINAMARCA	X	X				
DJIBOUTI				X	X	
DOMINICA				X		
ECUADOR				X		
EGIPTO				X		
EL SALVADOR				X		
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS				X		
ERITREA				X	X	
ESLOVAQUIA	X			X		
ESLOVENIA				X		
ESPAÑA	X	X				
ESTADOS UNIDOS	X					
ESTONIA				X		
ETIOPÍA				X	X	
EX REP. YUGOSLAVA DE MACEDONIA		X				

Source: Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)

Países	OCDE	UE	Otros países	Países en desarrollo	Países menos adelantados	Otros países en desarrollo
FEDERACIÓN DE RUSIA				X		
FIJI				X		
FILIPINAS				X		
FINLANDIA	X	X				
FRANCIA	X	X				
GABÓN				X		
GAMBIA				X	X	
GEORGIA				X		
GHANA				X		
GRANADA				X		
GRECIA	X	X				
GUADALUPE						X
GUAM						X
GUATEMALA				X		
GUAYANA FRANCESA						X
GUINEA				X	X	
GUINEA-BISSAU				X	X	
GUINEA ECUATORIAL				X	X	
GUYANA				X		
HAITÍ				X	X	
HONDURAS				X		
HONG KONG (CHINA)						X
HUNGRÍA	X			X		
INDIA				X		
INDONESIA				X		
IRÁN (REP. ISLÁMICA DEL)				X		
IRAQ				X		
IRLANDA	X	X				
ISLANDIA	X					
ISLAS CAIMÁN				X		
ISLAS COOK				X		
ISLAS MARIANAS						
DEL NORTE						X
ISLAS MARSHALL				X		
ISLAS SALOMÓN				X	X	
ISLAS TURCAS Y CAICOS				X		
ISLAS VÍRGENES BRITÁNICAS				X		
ISLAS VÍRGENES DE LOS ESTADOS UNIDOS						X
ISRAEL						

Países	OCDE	UE	Otros países	Países en desarrollo	Países menos adelantados	Otros países en desarrollo
ITALIA	X	X				
JAMAHIRIYA ÁRABE LIBIAN				X		
JAMAICA				X		
JAPÓN	X					
JORDANIA				X		
KAZAJSTÁN				X		
KENYA				X		
KIRGUISTÁN				X		
KIRIBATI				X	X	
KUWAIT				X		
LESOTHO				X	X	
LETONIA				X		
LÍBANO				X		
LIBERIA				X	X	
LIECHTENSTEN			X			
LITUANIA				X		
LUXEMBURGO	X	X				
MACAO (CHINA)						X
MADAGASCAR				X	X	
MALASIA				X		
MALAWI				X	X	
MALDIVAS				X	X	
MALÍ				X	X	
MALTA				X		
MARRUECOS				X		
MARTINICA						X
MAURICIO				X		
MAURITANIA				X	X	
MÉXICO	X			X		
MICRONESIA (ESTADOS FEDERADOS DE)				X		
MÓNACO			X			
MONGOLIA				X		
MONTSERRAT				X		
MOZAMBIQUE				X	X	
MYANMAR				X	X	
NAMIBIA				X		
NAURU				X		
NEPAL				X	X	
NICARAGUA				X		
NÍGER				X	X	

Source: Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)

Países	OCDE	UE	Otros países	Países en desarrollo	Países menos adelantados	Otros países en desarrollo
NIGERIA				X		
NIUE				X		
NORUEGA	X					
NUEVA CALEDONIA						X
NUEVA ZELANDIA	X					
OMÁN				X		
PAÍSES BAJOS	X	X				
PAKISTÁN				X		
PALAU				X		
PALESTINA						X
PANAMÁ				X		
PAPUA NUEVA GUINEA				X		
PARAGUAY				X		
PERÚ				X		
POLINESIA FRANCESA						X
POLONIA	X			X		
PORTUGAL	X	X				
PUERTO RICO			X			
QATAR				X		
REINO UNIDO	X	X				
REP. DE COREA	X			X		
REP. DEM. DEL CONGO				X	X	
REP. DEM. POPULAR LAO				X	X	
REP. POPULAR DEM. DE COREA		X				
REPÚBLICA ÁRABE SIRIA				X		
REPÚBLICA CENTROAFRICANA				X	X	
REPÚBLICA CHECA	X			X		
REPÚBLICA DE MOLDOVA				X		
REPÚBLICA DOMINICANA				X		
REPÚBLICA UNIDA DE TANZANÍA				X	X	
REUNIÓN						X
RUMANIA				X		
RWANDA				X	X	
SABA				X		
SAINT KITTS Y NEVIS				X		
SAINT MAARTEN				X		
SAMOA				X	X	
SAMOA AMERICANA						X
SAN EUSTAQUIO				X		

Países	OCDE	UE	Otros países	Países en desarrollo	Países menos adelantados	Otros países en desarrollo
SAN MARINO			X			
SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS				X		
SANTA ELENA				X		
SANTA LUCÍA				X		
SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE				X	X	
SENEGAL				X	X	
SEYCHELLES				X		
SIERRA LEONA				X	X	
SINGAPUR				X		
SOMALIA				X	X	
SRI LANKA				X		
SUDÁFRICA				X		
SUDÁN				X	X	
SUECIA	X	X				
SUIZA	X					
SURINAME				X		
SWAZILANDIA				X		
TAILANDIA				X		
TAIWÁN (PROVINCIA DE CHINA)						X
TAYIKISTÁN				X		
TOGO				X	X	
TOKELAU				X		
TONGA				X		
TRINIDAD Y TOBAGO				X		
TÚNEZ				X		
TURKMENISTÁN				X		
TURQUÍA	X			X		
TUVALU				X	X	
UCRANIA				X		
UGANDA				X	X	
URUGUAY				X		
UZBEKISTÁN				X		
VANUATU				X	X	
VENEZUELA				X		
VIET NAM				X		
YEMEN				X	X	
YUGOSLAVIA				X		
ZAMBIA				X	X	
ZIMBABWE				X		

Source: Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)



# Notas

- 1 Page S. (1999)
- 2 Díaz (2001)
- 3 DFID (1999)
- 4 Page S. (1999)
- 5 DFID (1999)
- 6 OMT (2001b)
- 7 Opperman M and Chin, K-S (1997)
- 8 Ghimire K (2001)
- 9 Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados, Asamblea General de las Naciones Unidas, A/CONF.191/BP/4, 5 de abril de 2001, reimprimido como "Declaración de las Islas Canarias sobre el Turismo en los Países Menos Adelantados" por la OMT y la UNCTAD (2001).
- 10 Texto acordado en el grupo de redacción sobre turismo y desarrollo sostenible, CDS 7 (Naciones Unidas), 29 de abril de 1999.
- 11 *ibid* § 7.
- 12 OMT (1998b)
- 13 OMT (1998b)
- 14 citado en Goodwin (2002)
- 15 Chambers R (1987); Scoones I (1998)
- 16 Proverbio asiático
- 17 El estudio "Sustainable Tourism and Poverty Elimination" de 1999 del Departamento de Desarrollo Internacional (DFID) del Reino Unido concluyó que "muchas de las desventajas del turismo son en realidad características del crecimiento y de la globalización" y que "muchas de las diferencias entre el turismo y otros sectores pueden ser más una percepción que una realidad".
- 18 DFID (1999)
- 19 ACC/CCPQQ "Poverty Eradication", 8 de septiembre de 1999
- 20 Greenwood, 1972, citado en Harrison D. (1992)
- 21 Encontre (2001)
- 22 En el cuadro 17 del apéndice técnico figuran cifras concretas de cada uno de los 49 PMA.
- 22 OMT y UNCTAD (2001)
- 23 OMT (1998), Fiscalidad del turismo, OMT, Madrid
- 24 DFID (1999)
- 25 Page (1999)
- 26 DFID (1999)
- 27 Goodwin H. (1998)
- 28 OMT (2001b)
- 29 Para consultar un debate más profundo de las fugas véase la nota que figura en el apéndice técnico
- 30 OMT, Tendencias de los mercados turísticos, edición de 2001
- 31 Banco Mundial (1990)
- 32 Goodwin, H. (2000a)
- 33 Walpole M. J. & Goodwin H. (2000)
- 34 Goodwin H. (2000b)
- 35 Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, Filipinas, 22 de mayo de 1997
- 36 OMT (1999a)
- 37 Yunis E. (2000)
- 38 Goodwin et al (1997)
- 39 Goodwin, H. (1998a)
- 40 DEAT (2002)
- 41 Bah A. y Goodwin H. (2002)
- 42 OMT y UNCTAD (2001)
- 43 The Sustainable Tourism and Poverty Elimination Study (DFID 1999)
- 44 FMI y AIF (1999)
- 45 Como muestra de la literatura sobre la relación entre el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, véase, por ejemplo McKay 1997; Goudie y Ladd 1999; Ravallion 1997; y Banco Mundial 2000, capítulos 3-5.

- 46** Saville (2001)
- 
- 47** Braman y Fundación Acción Amazonia, 2001
- 
- 48** Poultney y Spenceley 2001
- 
- 49** Williams, White y Spenceley 2001
- 
- 50** Nicanor, 2001;
- 
- 51** Nicanor, 2001;
- 
- 52** Poultney y Spenceley 2001
- 
- 53** Poultney y Spenceley 2001
- 
- 54** DFID (1999)
- 
- 55** Saville (2001)
- 
- 56** Cattarinich 2001
- 
- 57** Saville N (2001)
- 
- 58** Braman S. (2001)
- 
- 59** El estudio del DFID sobre el turismo sostenible y la eliminación de la pobreza (1999) concluyó que no había ningún organismo donante que luchara activamente contra la pobreza mediante el turismo y que los donantes carecían de análisis relevantes sobre cómo el turismo podría contribuir a eliminar esta lacra.
- 
- 60** Definida como la pobreza de los que viven con menos del equivalente a un dólar de los EE.UU. al día.
- 
- 61** OMT (1995)
- 
- 62** OMT y UNCTAD (2001)

# Referencias

- Ashley, C., Boyd, C., y Goodwin, H., (2000), *Pro-Poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda* Natural Resource Perspectives No 51, ODI, Londres.
- Ashley, C., Roe, D. y Goodwin, H. (2001), *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor*. Londres, ODI, IIED y CRT.
- Bah A. y Goodwin H., (2002), *Improving Access for the Informal Sector to Tourism in The Gambia* (próxima publicación) [www.propoortourism.org.uk](http://www.propoortourism.org.uk).
- Banco Mundial (1990), *World Development Report*, Banco Mundial, Washington DC.
- Banco Mundial (2000), *Attacking Poverty: World Development Report 2000/01 OUP*, Oxford, Nueva York.
- Braman, S. y Fundación Acción Amazonia (2001), *Practical strategies for pro-poor tourism. Tropic Ecological Adventures – Ecuador*. PPT Discussion Paper No 6. Londres, ODI, IIED y CRT.
- Cattanrinich, X. (2001), *Pro-poor tourism initiatives in developing countries: analysis of secondary case studies*. PPT Discussion Paper No 8. Londres, ODI, IIED y CRT.
- Chambers R (1987), *Sustainable livelihoods, environment and development: Putting poor rural people first* IDS Discussion paper No. 240, Brighton IDS.
- DEAT, Departamento de Asuntos Ambientales y Turismo, (2002), *Guidelines for Responsible Tourism*, DEAT Pretoria.
- Díaz D. (2001), The Sustainability of International Tourism in Developing Countries en OMT y UNCTAD (2001) *Tourism in the Least Developed Countries*, OMT, Madrid 2001.
- DFID, Departamento de Desarrollo Internacional (1999), *Sustainable Tourism and Poverty Elimination Study*, DFID, Londres.
- Encontre P. (2001), *Tourism Development and the Perspective of Graduation from the LDC Category* en OMT y UNCTAD (2001).
- FMI e IDA (1999), *Poverty Reduction Strategy Paper: Operational Issues* Washington DC.

- Ghimire K. (2001), *The Native Tourist, Mass Tourism within Developing Countries*, Earthscan.
- Goodwin H. J., Kent, I. J., Parker K. T., Walpole M. J. (1997), *Tourism, Conservation and Sustainable Development*. Volume IV, Southeast Lowveld, Zimbabwe, 1997, Departamento de Desarrollo Internacional, Londres.
- Goodwin H. (1998), *Tourism and Visitor Management* SPSNP PTFPP, Palawan (Filipinas) (inédito).
- Goodwin H. (1998a), *Sustainable Tourism and Poverty Elimination*, A Discussion Paper for the Department for the Environment, Transport and the Regions and the Department for International Development p.7, Londres.
- Goodwin, H. (2000a), Tourism, National Parks and Partnership in Butler R W and Boyd S W *Tourism and National Parks: Issues and Implications*, Wiley.
- Goodwin H. (2000b), Tourism and Natural Heritage: a symbiotic relationship, Robinson M. et al (eds), *Environmental Management and Pathways to Sustainable Tourism* Business Education Publishers: 97-112.
- Goodwin, H. (2002), The Case for Responsible Tourism in Jenkins T et al *Ethical Tourism: Who Benefits?*, Hodder & Stoughton.
- Goudie A. y Ladd P. (1999), 'Economic growth, poverty and inequality' en *Journal of International Development*, 11: 177-195.
- Harrison D. (1992), *Tourism and Less Developed Countries*, Wiley.
- McKay A. (1997), 'Poverty reduction through economic growth: some issues' en *Journal of International Development*, 9: 665-673.
- Mahoney, K. y van Zyl, J. (2001), *Practical strategies for pro-poor tourism. Case studies of Makuleke and Manyeleti tourism initiatives: South Africa*. PPT Discussion Paper No 2. Londres, ODI, IIED y CRT.
- Nicanor, N. (2001), *Practical strategies for pro-poor tourism: NACOBTA the Namibian case study*. PPT Discussion Paper No 4. Londres, ODI, IIED y CRT.
- OMT, CMVT y Consejo de la Tierra (1995), *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*, OMT, Madrid.
- OMT (1995), *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*, OMT, Madrid.
- OMT (1998), *Fiscalidad del turismo*, OMT, Madrid.
- OMT (1998b), *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*, OMT, Madrid.
- OMT (1999), *Código Ético Mundial para el Turismo*, OMT, Madrid.

- OMT (1999a), *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible - Volumen complementario sobre Asia y el Pacífico*, OMT, Madrid.
- OMT (2001), *Cuenta satélite de turismo – Recomendaciones sobre el marco conceptual*, OMT, Madrid.
- OMT (2001a), *Incidencia de la explotación sexual de los niños en el turismo*, OMT, Madrid.
- OMT (2001b), *Turismo: Panorama 2020*, OMT, Madrid.
- OMT y UNCTAD (2001), *Tourism in the Least Developed Countries*, Diaz Benavides D & Perez-Ducy E (eds), OMT, Madrid.
- Opperman M. y Chon, K-S (1997), *Tourism in Developing Countries*, International Thomson Business Press.
- Page S. (1999), *Tourism and Development: the Evidence from Mauritius, South Africa and Zimbabwe*, ODI, Londres.
- Poultney, C. y Spenceley, A.. (2001), *Practical strategies for pro-poor tourism, Wilderness Safaris South Africa: Rocktail Bay and Ndumu Lodge*. PPT Discussion Paper No 1. Londres, ODI, IIED y CRT.
- Ravallion M. (1997), 'Good and bad growth: the Human Development Reports' en *World Development* 25:631-638.
- Renard, Y. (2001), *Practical strategies for pro-poor tourism: a case study of the St. Lucia Heritage Tourism Programme*. PPT Discussion Paper No 7. Londres, ODI, IIED y CRT.
- Saville, N. (2001), *Practical strategies for pro-poor tourism. Case study of pro-poor tourism and SNV in Humla District, West Nepal*. PPT Discussion Paper No 3. Londres, ODI, IIED y CRT.
- Scoones I. (1998), *Sustainable rural livelihoods: A framework for analysis*, Working Paper 72, Brighton, IDS.
- Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warmeant, P., McKenzie, M., Mataboge, A., Norton, P., Mahlangu, S. y Seif, J. (2002), *Responsible Tourism Manual for South Africa*, Departamento de Asuntos Ambientales y Turismo, Pretoria.
- Walpole M. J. & Goodwin H. (2000), Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia *Annals of Tourism Research* 27 (3) 559-576.
- Williams, E., White, A. y Spenceley, A. (2001), *UCOTA – The Uganda Community Tourism Association: a comparison with NACOBTA*. PPT Discussion Paper No 5. Londres, ODI, IIED y CRT.
- Yunis E. (2000), *Tourism: A Fertile Field for Development Co-operation*, discurso para la trigésima octava reunión de la Comisión de la OMT para África / Seminario sobre el turismo como catalizador del turismo sostenible, Abuja (Nigeria), abril de 2002.