

CAPÍTULO 10

TURISMO RESPONSABLE Y RELACIONES INTERCULTURALES EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

Manuel Rivera Mateos

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

1. RESUMEN

En este trabajo se aborda la problemática de las relaciones interculturales muchas veces desiguales y poco fructíferas entre los turistas y las poblaciones anfitrionas de los destinos turísticos en el contexto de la globalización y las desigualdades regionales Norte-Sur. Desde una perspectiva y análisis crítico del modelo de desarrollo turístico internacional dominante, se intentan descubrir las razones de fondo de estas situaciones y plantear nuevas estrategias, vinculadas a las nuevas formas de turismo responsable, que puedan favorecer un diálogo y comprensión intercultural real a través de la actividad turística y sin menoscabo del mantenimiento y valorización de las señas de identidad cultural de las comunidades anfitrionas, particularmente en los países pobres y en vías de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: turismo responsable, relaciones interculturales, ética del turismo, globalización.

ABSTRACT

This paper approaches the problem of intercultural relations uneven and often fruitless tourists and host populations of tourist destinations in the context of globalization and the North-South regional disparities. From a perspective and critical analysis of the model of tourist international dominant development, try to discover the underlying reasons for these situations and propose new strategies, linked to new

forms of responsible tourism, likely to foster intercultural dialogue and understanding through real tourism and without prejudice to the maintenance and enhancement of the cultural identity of host communities, particularly in poor countries and developing countries.

KEY WORDS: responsible tourism, intercultural relations, ethical tourism, globalization.

2. INTRODUCCIÓN GENERAL

Un elemento indisociable de los viajes turísticos es el contacto intercultural²⁷, que puede convertirse propiamente en las formas de turismo responsable en un auténtico diálogo entre distintas formas culturales de concebir el mundo y las ideas, así como para la hospitalidad y el respeto al viajero/turista que viene de fuera sin que ello suponga una eliminación de las señas de identidad de las comunidades anfitrionas que lo reciben. O sea, compartir, intercambiar, para intentar comprender al “otro” y ponerse en el “lugar del otro”. El contacto intercultural forma parte, por otro lado, de la propia naturaleza de la experiencia turística, ya que prácticamente en todos los viajes se entra en contacto de alguna manera con la población local, con el patrimonio y con la cultura, tangible o intangible, del destino visitado. Y el viaje es, en principio, una magnífica oportunidad de aprendizaje cultural como un proceso individual de adquisición de conocimientos, actitudes o comportamientos asociados a la interacción de diversas culturas.

La conservación de las señas de identidad cultural no cabe duda que hoy día se ha convertido en una garantía de éxito a medio y largo plazo para la actividad turística en cualquier territorio y en una de las claves de su sostenibilidad social, cultural y hasta económica. Los valores sociales y culturales que conforman un destino pueden convertirse, de hecho, en uno de los mayores atractivos turísticos del mismo, en cuanto que los turistas del siglo XXI viajan cada vez más interesados por el conocimiento de culturas autóctonas y su implicación interactiva en lo posible en ellas, lo que explica la fuerza que están tomando algunas modalidades como el turismo rural o el turismo gastronómico, que no hacen sino conectar el placer con el conocimiento (OIT, 2006).

Según la Organización Mundial del Turismo, *“a los turistas les interesan las sociedades reales, sinceras, vivas, con sus costumbres, sus valores, su cosmogonía e, incluso, sus tensiones y sus problemas. Cada vez más tienen menos atractivo los*

²⁷ Entendemos en este trabajo la interculturalidad como una interacción e interrelación entre las culturas en términos de igualdad y de respeto hacia la diversidad de las expresiones culturales. La interculturalidad se refiere, asimismo, a la interacción comunicativa que se produce entre dos o más grupos humanos de diferente cultura.

“montajes turísticos” que pretenden idealizar una cultura o que hacen de las sociedades locales “teatros turísticos” o museos” (OMT, 1999).

Y por ello mismo, hay que evitar desvirtuarlos, banalizarlos, exagerarlos o folklorizarlos, procurando simplemente preservarlos y valorizarlos adecuadamente como un motor de la actividad turística. Simplemente con conservar las culturas tradicionales y sus manifestaciones más singulares y, al mismo tiempo, facilitando su conocimiento y comprensión, ya estaremos desarrollando una iniciativa que el turista seguro que sabrá valorar y respetar en su justa medida²⁸.

En suma, el cuidado de los valores culturales autóctonos como definitorios y característicos de un determinado territorio turístico resulta ser muy positivo en una doble consideración que implica, a su vez, dos perspectivas de análisis:

La turística, teniendo en cuenta que si se potencian y valorizan los aspectos culturales autóctonos de un destino, se conseguirá potenciar también la capacidad turística del mismo.

La de la población del destino anfitrión, en la medida que muchos territorios toman conciencia de su singularidad cultural y social cuando ésta es valorada desde fuera (turistas y viajeros) y, partiendo de esta base, finalmente esta población acaba protegiendo, potenciando y hasta difundiendo sus señas de identidad.

Aún así, hemos de ser conscientes de los impactos territoriales negativos y las desigualdades regionales generadas por el desarrollo reciente del turismo internacional, que están teniendo su reflejo en un sistema turístico mundial organizado en “destinos ganadores y perdedores” en el contexto del proceso de globalización y liberalización de mercados y servicios. A tenor de esta realidad, hemos de hacer una reflexión sobre la necesidad de determinar el papel actual del turismo en los países pobres y en vías de desarrollo (en adelante PPVD) como factor real de desarrollo sostenible y compatible con su cultura local, planteando conceptualmente el análisis de sus efectos colaterales positivos y negativos, tanto a nivel “macro” como “micro”, así como sus contradicciones e implicaciones territoriales derivadas de los actuales modelos dominantes de desarrollo turístico. Adoptando una actitud crítica y superadora de la visión tradicional, idílica y sin fisuras, que se ha venido asumiendo en los discursos tradicionales sobre el turismo, y aún reconociendo las limitaciones impuestas por la globalización, se concluye que el turismo podría ser más efectivo en la superación de las tensiones con las culturas locales y el entorno medioambiental de los destinos anfitriones, -sobre todo allí donde se ha experimentado un gran crecimiento económico y se han empezado a acoger formas sociales muy heterogéneas- pero también en la propia lucha contra la pobreza y las desigualdades en los países receptores, siempre y cuando se asuman principios

28 Una de las manifestaciones culturales más importantes del continente americano (los carnavales de Brasil) es, sin duda, un buen ejemplo que nos pone de manifiesto cómo a través de la conservación y promoción de la cultura y las costumbres y tradiciones locales se puede llegar a satisfacer a una de las demandas más exigentes de la industria a nivel mundial, como es el caso de la del turismo.

básicos de responsabilidad por parte de los distintos actores que interactúan en los destinos turísticos.

La actividad turística debe ser integrada, por tanto, en los esquemas sociales y culturales de los destinos y éstos no deben ser rotos por el turismo. En este punto de equilibrio consiste precisamente la responsabilidad y la sostenibilidad social y cultural que hay que preservar cuando se planifica estratégicamente el desarrollo local en alianza con el turismo. En este sentido, hay que recordar que en 1999, cuando la OMT adoptó el Código Ético Mundial para el Turismo, partió de la base de que el turismo sólo puede ayudar a responder a los retos mundiales si se articula desde la ética, la lucha contra la pobreza, la sostenibilidad y atendiendo a los intereses especiales de los países en vías de desarrollo. Y precisamente uno de los grandes principios del desarrollo responsable y sostenible del turismo, recogido en el articulado del Código, es la contribución de esta actividad al entendimiento y el respeto mutuos entre los hombres y las sociedades de diferente origen y características.

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

3. LA APROXIMACIÓN INTERCULTURAL AL TURISMO DESDE LA DINÁMICA DE INTERACCIÓN ENTRE PERSONAS DE CULTURAS DIFERENTES.

Aunque sorprendentemente se trate de uno de los objetos de estudio menos analizados por la comunidad científica, la idiosincrasia del turismo encaja perfectamente en el proceso de globalización e internacionalización de la economía al implicar este fenómeno fundamentalmente movilidad y libertad de movimiento. Estos factores junto con las mejoras tecnológicas han acercado mercados a destinos turísticos y, por supuesto, han facilitado los contactos entre personas de pueblos, culturas y orígenes diferentes. Y precisamente el turismo va en busca la mayor parte de las veces de lo “diferente”, ofreciendo un amplio campo de interacciones múltiples en las que la amalgama de “lo diferente” y también de “lo parecido”, en otras ocasiones, se produce, se reproduce y se transforma fuera de prejuicios ideológicos y sin necesidad de pretender cambiar mentalidades o valores en los destinos anfitriones (Ongueña, 2003). El turista, en efecto, no suele tener la intención en sus desplazamientos de “cambiar el mundo”, sino simplemente “jugar con él adquiriendo experiencias que enriquezcan su vida” (Smith, 1989), huyendo de los problemas y las realidades cotidianas e interesándose en mayor o menor medida, según los casos, por los aspectos de la vida de la población local. Incluso a veces también, a través de algunas formas de turismo solidario y turismo justo, englobadas dentro del paraguas conceptual, del turismo responsable, se puede contribuir puntualmente a la mejora de las condiciones sociales, económicas, educativas y culturales de la población anfitriona en PPVD.

El encuentro intercultural es, en cualquier caso, un hecho palpable en los flujos turísticos de cualquier tipo, presentando dos dimensiones fundamentales: la temporal y la espacial. En primer término, la interacción comienza bastante antes de comenzar el viaje en sí mismo a través de la promoción y la publicidad turística disponible en el destino emisor o a través de Internet para facilitar el contacto con el destino receptor. En segundo lugar, se produce el desplazamiento y el viaje del turista en busca de unas determinadas expectativas y satisfacciones produciéndose el contacto más o menos directo con las poblaciones anfitrionas. Y, en último término, a la vuelta a su domicilio de origen, el turista se va cargado de recuerdos e imágenes de los destinos y poblaciones visitadas que pueden mantener vivo durante mucho tiempo el contacto intercultural experimentado durante su estancia anterior.

Lo que ocurre es que el encuentro intercultural en los flujos turísticos se queda la mayor parte de las veces en un mero contacto superficial y muchas veces parcial y sesgado cuando no sujeto a banalizaciones y visiones folklóricas y tópicas del destino anfitrión nada representativas de la cultura y la sociedad locales. Es de reseñar, en este sentido, que en estos inicios de siglo, sobre todo en los países desarrollados, nos en-

contramos con dos generaciones de turistas que frecuentan lugares y prácticas turísticas múltiples y, en ocasiones, superpuestas. Una primera generación se abre al turismo y acepta con facilidad formatos, modalidades y espacios turísticos maduros, paquetizados y estandarizados que sólo permiten un contacto tangencial, simple e interesadamente turistificado. En estos casos, el contacto entre turistas y residentes se produce, en la mayoría de los casos, con personas que pertenecen, directa o indirectamente, a la industria turística, lo que provoca un contacto de naturaleza ocasional y fugaz. Mientras tanto, una segunda generación, más experimentada, con conocimientos adquiridos y aprendidos, está predispuesta a consumir singularidad, creando así nuevos nichos de mercado y oportunidades de desarrollo de segmentos menos convencionales que pueden englobarse dentro de los principios del turismo responsable y su apuesta por el contacto intercultural auténtico y no desigual entre turistas y comunidades anfitrionas, de manera que en estos casos el contacto puede, incluso, llegar a convertirse en la base de la experiencia turística (San Martín, 2003). Ambas generaciones coinciden en el tiempo y, en ocasiones, en el espacio, por lo que el estudio del turismo y de los espacios turísticos ha de abordarse ya como un fenómeno heterogéneo y complejo (Antón, S. y González, F., 2008; Ateljevic y Otros, 2007).

El turismo, por otro lado, aunque contribuye a mejorar la calidad de vida de muchos ciudadanos, generando empleo, ingresos, construcción de infraestructuras y facilitando formación, lo cierto es que la reproducción y deslocalización de los modelos de turismo masivo de los PPVD, al amparo de grandes marcas multinacionales del sector, está acabando por despersonalizar la identidad de estos destinos con una manifiesta despreocupación por su realidad social, cultural y medioambiental, condicionando la voluntad de los viajeros a través del factor precio a los intereses comerciales de los grandes operadores y desviándolos hacia grandes complejos “resorts” residenciales y turístico-recreativos aislados funcionalmente del entorno geográfico y cultural local. Esta fuerte concentración de turistas en centros turístico-recreativos de este tipo, apenas integrados en las sociedades locales, limita en gran medida las oportunidades de encuentro intercultural tanto con el escenario geográfico local con los residentes.

La filosofía de la exportación o deslocalización de los *resorts* turísticos de elevada calidad representa muy bien este planteamiento: complejos hoteleros o turístico-residenciales donde el turista se encierra durante unos días en un “oasis” artificial cercano a la playa con instalaciones de ocio diseñadas para su disfrute y con total libertad para consumir sin límite a un coste relativamente ajustado, pero totalmente ajeno a la población local y la realidad del entorno (lo que desincentiva la visita al destino y el contacto intercultural directo). Además, se trata de complejos que aportan beneficios escasos a la población del entorno y resultan ser poco accesibles para ella. En muchos casos, los propios gobiernos occidentales en épocas de crisis como la actual alientan a sus empresas a invertir en el exterior, como ha ocurrido también con el sector de la construcción reproduciendo modelos caducos en Occidente en los PPVD, atendiendo a criterios de rentabilidad empresarial y obviando los relativos al desarrollo, libertad e

igualdad (Román, 2008)²⁹. En no pocos casos se alienta esta internacionalización de modelos descartados a través de ayudas públicas para el desarrollo de proyectos de ONG que trabajan con comunidades locales, lo que parece pretender olvidar la mala conciencia por mantener relaciones diplomáticas fluidas con países donde es difícil superar los niveles de desigualdad, pobreza y falta de libertad por estar sometidos a regímenes con grados de democratización muy endebles.

De cualquier forma, hemos de reconocer que no siempre el mero contacto entre turistas y población local aumenta los lazos de acercamiento y entendimiento intercultural y la propia atracción positiva entre ambas partes, no estando, desde luego, exento de prejuicios y problemas. Los resultados serán positivos, como defienden numerosos autores (Alport, 1954; Cook, 1978; Brewer y Miller, 1984) si se dan una serie de contingencias favorables como el mismo status social, un clima social favorable a favor de los contactos intergrupales y con foráneos, un apoyo institucional y ciudadano visibles al turismo, unos objetivos más o menos comunes o compatibles, naturaleza no casual ni superficial de las relaciones, actitudes iniciales no negativas, etc. Las relaciones turistas-residentes están más presididas, desafortunadamente, en los modelos turísticos masivos y convencionales, por las dificultades de contacto que por los factores que lo propician, lo que provoca que la interacción sea muchas veces problemática, pese a las oportunidades que el turismo brinda para el conocimiento de los residentes por parte de los turistas y en consecuencia para la mejora de sus relaciones si existe un contexto agradable y adecuado de interacción.

El propio formato imperante de viajes internacionales organizados en paquetes estandarizados no facilita el contacto, teniendo en cuenta la existencia en el mismo de una gran diferencia de estatus entre los turistas y los residentes con los que se interactúa normalmente, que pertenecen a la industria turística (personal de establecimientos y servicios turísticos al servicio de los visitantes) y se sienten a menudo “inferiores” a los turistas. Las relaciones entre ambas partes, en este tipo de turismo de paquetes y circuitos comercializados, son muy esporádicas, de naturaleza casual y tangencial, lo que no permite que ambas partes puedan conocerse y establecer relaciones afectivas, sino más bien al contrario, que puedan confirmarse estereotipos previamente adquiridos o que las relaciones sean meramente interesadas y economicistas: a los ojos de la población local el turista sería sólo una fuente de ingresos, mientras que el turista percibe al residente como una especie de “muñeco exótico” (Jurdao, 1992).

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

La interacción cultural, por otro lado, puede conllevar problemas típicos de toda relación intercultural tales como confusión, inseguridad³⁰, malentendidos y, en general, el denominado estrés de aculturación, que se produce como consecuencia de la exposición a una cultura diferente a la propia, si bien las dificultades indicadas no suelen ser demasiado importantes ni insalvables por lo general para conseguir una experiencia turística satisfactoria (Pearce, 1982). Y esto se debe a que las relaciones turistas-residentes son muy diferentes del resto de las situaciones de contacto intercultural, ya que el turista permanece en el destino visitado poco tiempo y en períodos planificados y estructurados previamente, su motivación suele ser de carácter recreativo, presenta un alto estatus socioeconómico, dispone de la ayuda de guías turísticos, intermediarios y mediadores culturales, desempeña muchas veces un rol de mero observador contemplativo y cuenta con el soporte social de la presencia de otros turistas.

4. EL TURISMO: ¿FACTOR DE INTERCULTURALIDAD O DE EXPERIENCIAS DESIGUALES Y DESEQUILIBRADAS?

Para la población de las comunidades anfitrionas que reciben turistas, la interacción cultural con éstos representa en muchas ocasiones una experiencia desigual y desequilibrada en la medida de que el turista viene al destino receptor para disfrutar, no hacer nada o pasarlo bien, mientras que la población local tiene que trabajar para los turistas hasta en los días festivos no laborables para la mayor parte de la población. Precisamente desde las ciencias sociales se ha insistido bastante en esta desigualdad de condiciones que marca el encuentro entre turistas y población local destacando como la percepción de turista como “presa fácil” para obtener beneficios puede dar lugar a una explotación de los huéspedes e incluso provocar la desconfianza de ambos, huéspedes y visitantes, en el destino visitado. La propia UNESCO (1976) ha calificado las características de las relaciones turistas-residentes en el turismo convencional como encuentros de naturaleza transitoria, limitados espacial y temporalmente, carentes de espontaneidad y desequilibrados, mientras que autores como Pearce (1982) hablan de transitoriedad, diferencia de estatus, marcado grado de explotación personal y ambiental y una limitada comprensión de la población local.

La asimetría a la que se refieren numerosas investigaciones sobre el tema apuntan a unas relaciones turistas-residentes marcadamente desequilibradas que aumentan a medida que lo hacen las diferencias socioeconómicas entre los mismos y a medida también del planteamiento fuertemente economicista del viaje y de su enfoque me-

30 Esto hace que el turista se encierre dentro de su propio grupo de viajes por garantía de seguridad y ausencia de problemas (la denominada “burbuja turística”, reforzando su condición de extranjero y provocando que la interacción tenga lugar a un nivel general e impersonal y se consideren a los visitantes y a los residentes como meros “objetos”).

ramente orientado hacia los intereses del turista y el operador turístico al margen de los intereses generales del destino y la población local. El turismo es, en fin, muchas veces una especie de “hospitalidad comercializada” en la cual los visitantes tienen un rol temporal y un estatus de cliente de la sociedad local visitada, de manera que la hospitalidad realmente acaba industrializándose y vendiéndose temporalmente al turista (Cohen, 1997). Y esta hospitalidad es un factor fundamental en la interacción turística e influye tanto en el crecimiento sostenible como en el propio abandono de los destinos turísticos; de aquí que en las nuevas formas de turismo responsable se planté la necesidad de hablar de una hospitalidad renovada y mejor entendida en vez de una hospitalidad comercializada que tiende a provocar muchas veces determinados conflictos de intereses.

La propia ética y filosofía del turismo responsable cree en la actividad turística como uno de los instrumentos más importantes de conocimiento de pueblos y lugares, de cruce e interacción de identidades culturales diversas y de intercambio no destructivo de recursos territoriales locales. Pero el turismo tiene que asociarse a un nuevo redescubrimiento de la hospitalidad no en su forma banalizada dominante de los modelos turísticos masivos y convencionales, fuertemente colonialistas y desarrollistas, sino en su reconsideración en términos de libertad y respeto hacia las comunidades anfitrionas y sus señas de diversidad en todos los ámbitos mediante una concepción alternativa del viaje.

Es un hecho incuestionable que existen también desequilibrios culturales en la interacción turista-residente que llevan a situaciones de falta de comprensión y sensibilidad y de desconocimiento ante las manifestaciones culturales del “otro”, lo que ocasiona conflictos inevitables. Pero el ambiente de desconfianza provocado por la desigualdad puede neutralizarse por medio del interés que despierta el turismo por la cultura y el patrimonio local, las tradiciones y los productos típicos del destino visitado. Este mismo interés puede generar incluso en la población local un orgullo de sus propias señas de identidad cultural, de su historia, saberes, tradiciones y productos típicos. Y, de hecho, la fortaleza de muchos destinos turísticos radica precisamente en la capacidad de la población anfitriona y los agentes locales a la hora de organizar, coordinar y conducir la demanda turística hacia el consumo responsable de una oferta más personalizada y genuina. De esta manera, lo que antes era únicamente un servicio remunerado y comercial podría ser la base de un encuentro intercultural en la igualdad. Esto no supone ni mucho menos que las comunidades locales se adapten al turismo de cualquier manera para satisfacer las necesidades del turista y se adecuen a sus actitudes y valores de manera irreflexiva, provocando un nuevo desequilibrio a modo de “nuevo colonialismo”. Se trata de que los destinos turísticos potencien sus propias fórmulas de atracción de la demanda turística y que puedan incluso “seleccionar” y “filtrar” ésta en función de los objetivos estratégicos de desarrollo de sus comunidades locales y que no sean los destinos emisores los que realmente ejerzan un control total de las mismas que les obligue a procesos de aculturación forzada de cara a su adaptación a los visitantes.

Desde este último planteamiento, otra consideración importante que el turismo responsable subraya especialmente es que para lograr una “nueva hospitalidad” hay que tener en cuenta a la población local en todo el proceso de desarrollo turístico del destino, no solamente como beneficiaria principal del mismo sino como sujeto activo del turismo tal como se ha propuesto en diversos documentos internacionales como la Carta de Turismo Sostenible de Lanzarote (1995) o el Código Ético Mundial del Turismo de 1999 de la Organización Mundial del Turismo.

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

Si bien es cierto que, a pesar de las particularidades regionales, el turismo está jugando en muchos PPVD de ciertos atractivos turísticos (Centroamérica, países del Magreb más occidentalizados, etc.) un papel relevante en el patrón de su inserción económica internacional, constituyéndose, además, en una oportunidad de desarrollo económico, los indicadores reales del sector turístico internacional indican que las posiciones ya consolidadas de los países más ricos y los destinos turísticos maduros sólo dejan una pequeña parte de los beneficios a estos países³¹. Las grandes tendencias recientes, con independencia de que las situaciones puedan variar espacialmente de manera significativa, indican que las repercusiones económicas, sociales, culturales y ambientales son a menudo problemáticas, incluso dramáticas, para no pocas comunidades locales que perciben en el desarrollo turístico más conflictos que oportunidades, ni siquiera tienen acceso a la oferta turística internacional de su país y, al final, cuando viajan es frecuentemente por emigración laboral forzada a los países del Norte (Bonilla y Mortd, 2008; Gómez, 2008; Hall y Tucker, 2004). Con estas realidades no cabe duda que las formas convencionales y desarrollistas del turismo masivo difícilmente pueden convertirse en instrumentos favorecedores de un encuentro intercultural no desigual y fructífero.

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

Hoy, más que ayer, a causa de la fuerte concentración de los agentes económicos del sector (integración vertical y horizontal de grupos internacionales), un reducido número de grandes empresas que agrupan en su seno todas las fases de la industria turística, y radicadas principalmente en Europa y Norteamérica, captan lo esencial de los flujos e ingresos generados por el turismo internacional sin reinversión local de una importante cuota de recursos financieros (*leakage*). Por tanto, no repercuten positivamente en buena parte de la población local, que en cambio sí soporta impactos negativos al responder sus proyectos a criterios puramente mercantilistas y sin apenas criterios de sostenibilidad global. Dicho escenario hace aún más complejo el desarrollo turístico de áreas periféricas, donde los agentes locales, tanto públicos como privados, ven reducirse su autonomía para la toma de decisiones ante unos macroagentes internacionales que controlan los principales canales de comercialización hasta forjar un auténtico colonialismo turístico (Bua-des, 2006).

Ello explica muchas veces la desmesura y falta de planificación sostenible de proyectos pergeñados únicamente con criterio de rentabilidad para los inversores foráneos sin tenerse en cuenta los beneficios reales para la población local y los efectos negativos en la misma de la actividad turística, pese a que incluso ha tenido que sufragar vía impuestos la construcción de infraestructuras básicas de gran magnitud necesarias para el funcionamiento de estas iniciativas³². Por añadidura, si bien los grandes inversores internacionales transfieren actividades a los países de destino tales como conocimiento (*know how*), formación, tecnología e inversiones, no suelen ir más allá de lo estrictamente técnico para asegurar el buen funcionamiento de los productos específicos que pretenden explotar, de manera que tanto los beneficios económicos como el conocimiento se redireccionan al Primer Mundo con una importante fuga de divisas e ingresos. Desafortunadamente, siguen exportándose también a los PPVD modelos turísticos que han demostrado ser poco sostenibles en el mundo occidental, por ejemplo desde el punto de vista urbanístico y de la especulación inmobiliaria que han depredado paisajes y espacios naturales en el litoral español, en Europa y los Estados Unidos, así como políticas de recursos humanos no aceptadas en los países desarrollados de origen. Todo este cúmulo de

32 Mientras que algunos grandes complejos turístico-hoteleros tipo resort o de turismo residencial de regiones de Centroamérica o El Caribe como Cancún (México) o Punta Cana (República Dominicana) son presentados para los países pobres o en vías de desarrollo de América Latina como ejemplos a seguir de desarrollo económico y modernización, un análisis en detalle y microrregional más allá del interior de estos escenarios artificializados y aislados de su entorno creados por intereses y capitales foráneos demuestra con claridad cómo estos tipos de crecimientos, cada vez más vinculados con el negocio inmobiliario, no hacen sino comportar también enormes impactos negativos para las poblaciones locales (precariedad laboral y población subcualificada y hasta sin apenas protección social, exclusión de la población local, agudización de la crisis de las economías tradicionales y sustitución de actividades primarias antes constitutivas de su principal medio de vida, movilidades poblacionales campo-ciudad y éxodo rural, transferencia de recursos y propiedades a inversores foráneos) y su entorno medioambiental

situaciones puede desencadenar, como es obvio, un cierto rechazo socio-cultural de al menos parte de la población local y de determinados sectores sociales hacia los turistas.

En los PPVD nos encontramos, además, con el hándicap de la inexistencia, déficit o limitaciones de la participación ciudadana y la cooperación público-privada en el impulso de la actividad turística y los proyectos empresariales para su orientación sostenible en el tiempo y en el espacio, a lo que se suman unos mecanismos de distribución de la riqueza claramente deficientes, como ocurre, por ejemplo, en los países árabes más fuertemente especializados en el sector turístico y ahora envueltos en revueltas sociales y políticas de gran magnitud y de solución incierta como Túnez, Egipto o Siria. Ha de subrayarse en este caso como sintomática la incidencia negativa del desarrollismo turístico masivo en muchos países de fuerte especialización turística, induciendo en el entorno de los grandes complejos turísticos-residenciales fuertes procesos inflacionistas, sobre todo en los precios de los alimentos básicos y, como consecuencia, un agravamiento de la crisis alimentaria en las comunidades locales y dificultad de acceso de la población rural de estos países a los productos de primera necesidad³³. El origen de las actuales revueltas y conflictos sociopolíticos en muchos países musulmanes está asociado precisamente a un conjunto de causas multilaterales entre las que podemos incluir las anteriores (Prosalus, 2011), pero también al abandono del sector productivo agrario tradicional y el éxodo rural en estos enclaves turísticos que finalmente generan beneficios escasos o marginales a la población anfitriona y sustituyen sus sistemas productivos por el nuevo monocultivo turístico. Por añadidura, se detraen fuertes inversiones públicas necesarias para el sector agrario en beneficio del sector turístico³⁴, que provoca, a su vez, impactos territoriales importantes como el agotamiento

33 Esto puede provocar incluso la aparición de sentimientos de frustración e inferioridad por parte de la población local e incluso generar actitudes negativas hacia el turista hasta desembocar incluso en conductas hostiles, particularmente en los PPVD. De Kadt (1991) ejemplifica esta situación en referencia al turismo en Túnez en los años ochenta, describiendo cómo el turista medio consumía en una semana en alimentos básicos como carne, mantequilla, productos lácteos, pastas y frutas, el equivalente a lo que dos tercios de la población tunecina comía a lo largo del año.

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

to de acuíferos, la utilización intensiva de recursos naturales o el acaparamiento de tierras agrarias por grandes inversores turísticos foráneos (*landgrabbing*)³⁵.

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

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

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

5. EL TURISMO Y EL TURISTA RESPONSABLES: UNA NUEVA ESTRATEGIA DE VIAJES PARA LA INTERCULTURALIDAD.

Dicho todo lo anterior, ha de plantearse bajo qué condiciones la expansión del turismo internacional podría generar modelos diferentes de desarrollo turístico, más equitativos, más equilibrados territorialmente, sostenibles, integrados, ecológicos, éticos, alternativos y solidarios que permitan, a través de diferentes modalidades o formas de hacer turismo, alcanzar metas de responsabilidad que prioricen el bienestar de las poblaciones anfitrionas sin perjuicio de la satisfacción de los turistas y consumidores. Todas las características descritas en los apartados anteriores nos llevan a la conclusión de que tanto turistas como residentes están más orientados en los modelos turísticos masivos y convencionales hacia el logro de un beneficio inmediato más que hacia la consecución de una comprensión cultural y una relación continua y duradera y a la vez fructífera desde el punto de vista social y experiencial. Algunos autores como Wearing (2001) creen, como nosotros, que el actual balance desigual de poder y estatus entre turistas y pobladores locales puede compensarse e igualarse, que la hegemonía cultural del turista puede incluso desafiarse y que los espacios de los turistas pueden rediseñarse a favor de un intercambio intercultural genuino, lo cual beneficiaría a todas las partes involucradas en el turismo.

Queda por verse cómo sería todo esto posible, pero los retos para mantener y ampliar las fronteras turísticas actuales pasan, en definitiva, por las 4Es: Ambiente (*Environment*), Energía, Ética y Educación. Pero más allá de las iniciativas de turismo responsable y solidario emprendidas hasta ahora en los países del Norte y del Sur, en su mayor parte aisladas o de limitada incidencia, las respuestas han de venir del lado del impulso de las capacidades e iniciativas locales, tanto públicas como privadas, y en la articulación de estrategias adecuadas y decididas por parte de los Estados, capaces de implicar a todos los agentes sociales y económicos en la definición de proyectos endógenos, autocentrados y de turismo comunitario que puedan contribuir a invertir la actual proporción costos/beneficios del sector y minimizar en el territorio sus impactos negativos, incluidos los socio-culturales.

Ante esta tesitura emerge el concepto de turismo responsable (en adelante TR) junto a otros conceptos asociados al mismo como el de turismo justo y solidario (vinculados a los principios del *fair trade*), turismo comunitario (*Community Based Tourism-CBT*), ético y a favor de los pobres (*Pro Poor Tourism*) (Lanquar y Rivera, 2010), para referirnos a los procesos de producción turística que deben garantizar una distribución equitativa y proporcional de los beneficios entre los distintos agentes implicados, el control y/o gestión del desarrollo turístico por las comunidades locales receptoras en función de sus intereses generales, la sostenibilidad del espacio turístico y la responsabilidad social en términos medioambientales, económi-

cos y socio-culturales; aspectos éstos determinantes por cuanto los turistas han de desplazarse forzosamente al destino como “centro de producción” de los servicios que “consumirá” en su visita. Se trata, en definitiva, de una perspectiva basada en principios éticos que debería fundamentar una estrategia de desarrollo turístico alternativo al modelo dominante basado en la articulación de grandes operadores turísticos y cadenas hoteleras internacionales con megaproyectos turístico-residenciales de capital mayoritariamente extranjero que acaban aislándose funcionalmente de la población local del entorno. Por tanto, el turismo responsable trata de atender a las comunidades locales y de estar cerca de ellas, distribuyendo los beneficios del turismo de manera más equitativa y amplia hacia toda la población. Y también, sin duda, puede contribuir a que se faciliten encuentros interculturales más genuinos cuando se produzca un equilibrio en la dependencia que cada una de las partes (turistas/residentes) tiene sobre la otra, pudiendo esto ocurrir únicamente en los casos en los que la población local mantiene el control sobre el desarrollo turístico local (nuevas formas de turismo responsable y comunitario).

Pero vislumbramos que por sí sólo el TR sólo puede ser una parte de esa alternativa, necesitando además de alinearse con la pequeña y mediana empresa turística local y nacional para permitir un desarrollo turístico de carácter endógeno, tarea ésta, sin duda, nada fácil si no se cuenta con el apoyo decidido de todas las administraciones públicas implicadas y se entiende, cómo no, que el turismo responsable puede ser también una buena oportunidad de marketing para los productores y destinos turísticos y también una ocasión para un cambio de los modelos turísticos tradicionales, -tan cuestionados por la crisis económica actual-, en la forma de ver el turismo. Asimismo, resulta necesario que todo el sector turístico y los propios consumidores en general asuman que el turismo responsable, al igual que el turismo sostenible, no es sólo un producto alternativo más destinado a una minoría de turistas más sensibilizados de los países desarrollados³⁶, sino que va más allá al tratarse de un compromiso y una forma diferente de hacer turismo que debe ir impregnando poco a poco a todos los subsectores de producción turística, a los destinos y a la gobernanza turística en el ámbito internacional. Estamos, por tanto, hablando de la adopción en el sector turístico de “una filosofía de pensar globalmente y actuar localmente”.

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

- 1.) En muchos PPVD, con la propia complicidad y apoyo de los gobiernos nacionales y regionales, la lógica del capital turístico corporativo y globalizado es “generar” espacios que le permitan ampliar la acumulación de capital y para ello

36 Véase, por ejemplo, la iniciativa del Vademecum del Turista Responsable promovido por la EARTH en la dirección www.earth-net.eu ; el Decálogo del Viajero Responsable en el portal web especializado en turismo solidario y sostenible www.turismo-solidario.es/decalogo.do o las propuestas específicas de viajes solidarios y responsables en www.canalsolidario.org/noticia/turismo-sostenible-propuestas-de-viajes-solidarios .

necesita transformar y elitizar determinados territorios hasta que los agotan, para después migrar y conquistar nuevas áreas en las “periferias económicas *versus* periferias del ocio y el placer” del Tercer Mundo, cada vez más alejadas de los centros emisores³⁷. En esta coyuntura, un punto crucial de debate es cómo el TR puede servir de dique de contención frente a las múltiples formas de explotación turística masiva, desarrollista y usurpadora propiciadas por el capital corporativo. Y al mismo tiempo, si las poblaciones locales organizadas colectivamente son capaces de poner en marcha y sostener propuestas de desarrollo alternativas a las dominantes a través de estrategias como el TR como instrumento parcial de un proceso mucho más amplio de empoderamiento social. Hasta ahora, en los destinos especialmente deprimidos a nivel socioeconómico, el turismo convencional ha generado situaciones de dependencia que provoca que desde un principio la relación esté desequilibrada en contra del residente, ya que éstos necesitan del turismo más que el turismo de ellos. Unido a esto, una gran mayoría de destinos turísticos no poseen fuentes alternativas de ingresos económicos o están mal desarrolladas y planificadas, lo que lleva a que la situación de desequilibrio se convierta en permanente.

- 2.) Los movimientos ciudadanos, sociales y sindicales se han introducido muy débilmente, por lo general, en este sector.
- 3.) La industria turística ha logrado ganarse adeptos y aliados, como determinados sectores de la cooperación internacional para el desarrollo que están ayudando a mantener una imagen positiva con propuestas como el “*pro-poor tourism*”, pero los gobiernos centrales dedican pocos esfuerzos al fomento de estas formas de turismo y el tratamiento de factores básicos para su desarrollo como los sistemas de financiación de las micropymes locales, la optimización de las capacidades de la administración turística, la formación de futuros emprendedores, la promoción y la comercialización de los productos y servicios locales y la disposición de infraestructuras y vías de acceso adecuadas.
- 4.) La viabilidad económica y la comercialización son unos de los puntos críticos más habituales, ya que el TR tiene que generar una oferta de calidad, diferenciada y singular, además de tener la suficiente capacidad de gestión y comercialización que les permita funcionar más allá del apoyo de la cooperación internacional para el desarrollo.
- 5.) Excesiva dependencia del exterior en no pocos casos, lo que puede incrementar la vulnerabilidad de la población anfitriona y la fragilidad de su desarrollo turístico en relación con factores externos sobre los que las comunidades no pueden incidir. La viabilidad económica del TR ha de depender más, aunque

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

no exclusivamente, del fortalecimiento de mercados turísticos locales, con circuitos de corta distancia de base nacional y regional, sin negar, eso sí, la potencialidad de los mercados internacionales. Y hay, a su vez, que evitar el riesgo de una “neocolonización” de destinos susceptibles de ser etiquetados como “responsables”, tal y como ha sucedido con algunos destinos de sol y playa, de manera que los impactos provocados por proyectos que se apuntan sin seriedad y compromiso real a la moda del TR pueden ser igualmente perjudiciales para las comunidades anfitrionas.

En cualquier caso, existe ya una masa crítica de experiencias e iniciativas sobre TR y sus diferentes modalidades (Goodwin y Font, 2007; Harrison y Husbands, 1996) que muestran que hay otras vías para hacer del turismo un sector más sostenible y responsable y para facilitar el control y/o gestión del desarrollo turístico y la distribución de sus beneficios a través de una alianza estratégica entre la población local, los poderes públicos, los actores locales (sobre todo pymes), las ONG y las estructuras organizativas de carácter colectivo. Las herramientas para mejorar el desarrollo turístico en los PPVD existen y ya están demostrando ser eficientes, de manera que su utilización puede incluso resultar un ensayo interesante como laboratorio de innovación social y desarrollo sostenible en estos países³⁸. Las principales aportaciones positivas que estas formas de turismo están generando en las diferentes regiones estudiadas a nivel mundial, podemos resumirlas en:

- Diversificación y complemento de las opciones productivas de las comunidades locales, creación de empleo, reducción de la emigración y generación de recursos económicos directos, sin sustitución de las actividades tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, producción artesanal...). La viabilidad económica no pasa por la especialización turística ni la excesiva “turistificación” de los territorios, de manera que los proyectos de TR tienen en cuenta los principios básicos de la economía de las zonas rurales y desfavorecidas en la que intenta insertarse adecuadamente para fortalecerla de forma diversificada y complementaria. La especialización turística está suponiendo vulnerabilidad y dependencia en relación con un complejo de factores y dinámicas externas que no pueden controlar las organizaciones comunitarias ni tan siquiera los gobiernos centrales, por lo que los planes de desarrollo comunitario no deben centrarse en una sola actividad, ya sea el turismo o cualquier otra, sino en la diversidad y complementariedad de acciones que puedan favorecer al conjunto de la población, reforzar

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

su capital social y evitar nuevos procesos de diferenciación y agudización de las desigualdades. El turismo es, en definitiva, una herramienta limitada y debe formar parte, necesariamente, de políticas más amplias de desarrollo a nivel local y nacional, mejorando su repercusión y la reinversión de sus beneficios en el funcionamiento de la economía local.

- El mantenimiento de propiedades de la población local y la mejora de infraestructuras básicas, revalorizando bienes y recursos comunitarios como la tierra, el agua o los bosques y movilizándolo recursos capitalizadores de las zonas rurales que quedan en manos de las comunidades locales resistiendo a las presiones de los mercados extranjeros para su venta, usurpación o ser objeto de especulación³⁹.
- El diseño de políticas turísticas con la participación activa de la población local y desde la colaboración público-privada para garantizar la sostenibilidad y la defensa de los intereses generales, el estudio de la conveniencia de determinados proyectos turísticos o minimizar la dependencia de la economía local con respecto al turismo.
- La consecución de condiciones previas en el destino para que se produzca un contacto positivo y experiencial entre turistas y residentes, tales como la igualdad de estatus o la cooperación en un objetivo común. Para ello el TR pretende priorizar conjuntamente la satisfacción del turista y del residente, ya que la consecución de ésta significaría para el residente obtener un beneficio económico y para el turista una experiencia positiva. Una de las formas para alcanzar este objetivo es el control del desarrollo turístico por parte de la comunidad local a través del denominado “turismo comunitario” (Murphy, 1985). Una industria turística próspera y sostenible sólo es posible si las comunidades locales receptoras son las que se benefician en primer término del turismo y por tanto también son fuertes, ya que también son las que sufren sus costes e impactos negativos. Con ello se facilita un cambio de paradigma para facilitar que los turistas elijan un destino no básicamente por el precio, una determinada imagen de marca y/o la influencia comercial de los grandes operadores e intermediarios, sino en función de los atractivos y recursos territoriales turísticos del destino. Este nuevo paradigma sirve, además, para reivindicar el valor de la experiencia, la identidad, lo particular y lo diferencial (la cultura, la gastronomía, los paisajes...) frente a la estandarización de la oferta, elementos éstos fundamentales para concebir propuestas turísticas inimitables en un mundo globalizado donde es relativamente fácil reproducir de un destino a otro las ofertas de éxito.
- Una mayor protección del medio ambiente y de los ecosistemas gracias a la puesta en marcha de estrategias locales de protección, puesta en valor y concienciación ciudadana, así como la democratización del acceso a espacios rura-

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

les y naturales frente a los modelos de turismo masivo y residencial que provocan una “elitización” del espacio, restringiendo su acceso al uso y disfrute de las capas de población de mayor poder adquisitivo y generalmente de origen extranjero. Ello evitaría que una excesiva capacidad de carga turística pudiera llegar a exceder el nivel de tolerancia de las comunidades locales al ver al turismo como una molestia y un instrumento depredador y destructivo del territorio y el propio desarrollo de la vida cotidiana. Precisamente con los modelos turísticos masivos y desarrollistas las poblaciones locales receptoras han acabado por considerar que los beneficios que el turismo genera son pequeños en comparación con sus problemas.

- La contribución al empoderamiento de las mujeres, ya que en muchos casos los servicios turísticos, si exceptuamos algunos como los de guía turístico, han recaído en las mujeres de las comunidades anfitrionas, siendo incluso significativos los casos donde se ha podido detectar un cambio en las relaciones de poder consuetudinarias entre hombres y mujeres: abandono de otras tareas más pesadas, transmisión de valores distintos a los tradicionales mediante el contacto con personas extranjeras (interculturalidad positiva), facilitando el conocimiento de otras formas de plantearse la vida, la maternidad, las relaciones de pareja, las preferencias sexuales, el trabajo doméstico, etc.
- Nuevas oportunidades para el enriquecimiento y el intercambio cultural, la revalorización y reconocimiento de la cultural local, tanto material como inmaterial, y sus distintas expresiones, así como la minimización de impactos socioculturales no deseables en la población de acogida. Mediante nuevas ofertas turísticas compatibles y respetuosas con las características sociales, culturales y étnicas de las comunidades de acogida, los turistas responsables ponen finalmente en valor aspectos de vida cotidiana de estas comunidades que suponen su reconocimiento y autoestima, así como un mejor entendimiento de las diferencias de la “otra parte”, al tiempo que su contacto con la población local permite a ésta conocer, intercambiar y enriquecerse culturalmente.

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

En el marco de la globalización y los fenómenos ligados a ella, como la deslocalización o la intensidad de los flujos de información al amparo de las nuevas plataformas tecnológicas, este nuevo consumidor toma mayor conciencia de los problemas a escala global y empieza a entender que en sus decisiones de compra tiene un poder de influencia significativo, si bien necesita de garantías e instrumentos de control en su defensa que deberían preservar los poderes públicos (Berruti y Delvecchio, 2009). Los cambios de hábitos de consumo y de modos de vida de los consumidores se inclinan hacia unas mayores exigencias en la calidad de sus estancias, de manera que las nuevas marcas junto con la autenticidad y no masificación y estandarización de los destinos van a ser cada vez más factores dominantes, así como el desarrollo de nuevos mercados a través de productos combinados de entretenimiento, excitación experiencial, educación y contacto más directo y auténtico con la realidad del destino y las comunidades locales, lo que puede favorecer las nuevas formas de turismo responsable.

La implicación de los socios locales y el sector privado ha de garantizar, en cualquier caso, la continuidad de los proyectos no solamente desde el punto de vista empresarial sino también del social y ambiental, garantizando los niveles de calidad exigibles de los servicios ofrecidos y la distribución equitativa de sus márgenes de beneficio en un proceso en el que deben involucrarse los canales de distribución y la empresa privada asumiendo la corresponsabilidad de los costos de los factores de *No Mercado* que condicionan el grado de desarrollo turístico de los territorios: calidad del entorno natural y transformado, costos tributarios, calidad del capital humano, transferencia de beneficios a la población anfitriona, hospitalidad y empatía hacia el turista, sistemas de educación y capacitación, etc., más aún considerando que estos elementos serán determinantes en la relocalización y deslocalización de empresas turísticas en el futuro. Todo esto puede considerarse probablemente como una utopía, pero, en cualquier caso, debe ser la vía a seguir en línea incluso con las evoluciones del discurso oficial sobre el desarrollo sostenible en la *Cumbre de la Tierra* de Río de Janeiro (1992), la *Carta de Turismo Sostenible* de Lanzarote (1995), la *Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo* (1997), el *Código Ético Mundial del Turismo* (1999) o el programa “STEP” de la OMT (2002).

Sólo falta que estas declaraciones puedan sustantivarse y compatibilizarse realmente con una opción de liberalismo económico extremo que no ha hecho sino reafirmarse en los últimos años y que ha ido limitando las capacidades de regulación y planificación de los Estados, la gobernanza de las políticas públicas y la autonomía de las poblaciones anfitrionas en la definición de los proyectos turísticos y la distribución más equitativa de sus ventajas. La actual crisis económica internacional ha provocado una preocupación por la supervivencia inmediata que no contempla la crisis global del modelo de desarrollo turístico basado en parámetros de consumo no sostenibles. Pero es justo en este momento de “crisis del modelo económico” que surja la oportunidad de cambiar el panorama y plantear la responsabilidad del turismo como una solución de futuro y herramienta real de desarrollo sostenible.

Las relaciones desiguales y muchas veces poco fructíferas entre turistas y poblaciones locales son sólo comprensibles en el contexto de las desigualdades regionales Norte-Sur, entre el mundo pobre o en vías de desarrollo y el occidente más rico. Y como una de las actividades económicas más visibles, dominantes y desarrolladas del capitalismo consumista global, el turismo internacional refleja y acentúa las disparidades socioeconómicas entre turistas y anfitriones. Pero el turismo al mismo tiempo puede tener una gran influencia y capacidad para modificar las actitudes y valores de las personas en todas las sociedades, a modo de marco ideológico que tiene el poder de dar nueva forma a la cultura y la naturaleza según sus propias necesidades y reclamar o desafiar, al mismo tiempo, el poder para las comunidades locales allí donde las autoridades político-económicas tradicionales y las ideologías bloquean el progreso. Y, en este sentido, es interesante comprobar en los últimos años cómo el nuevo enfoque del análisis crítico en los estudios de turismo comienza a desviarse de los efectos culturales y socioeconómicos en los destinos anfitriones hacia la explicación de las causas político-económicas de fondo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, S. (2002). "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". *Annals of tourism Research*, nº 29, vol. 1, pp. 25-55.
- ALLPORT, G.W. (1954). *The natura of prejudice*. Reading, MA, Addisonn-Wesley.
- AMALOUS, P.; HERVE, B. y VELLAS, F. (2001). *Tourisme, éthique et développement*. Paris, L'Harmattan.
- ANTON, S. y GONZALEZ, F. (2008). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- ASHLEY, C.; DILYS, R. y GOODWIN, H. (2001). *Pro-poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor*. Nottingham, Overseas Development Institute (ODI), IIED y CRT, Report nº 1. En www.haroldgoodwin.info/resources/ppt..report.pdf [acceso 20-3-2010].
- ASHLEY, C.; DILYS, R. y GOODWIN, H. (2001). *Pro-poor Tourism Strategies: Expanding Opportunities for the Poor*. Londres, ODI, IIET y CRT, PPT Briefing nº 1.
- ASHLEY, C. y GOODWIN, H. (2007). *Pro-poor Tourism: What's Gone Wrong?*. Nottingham, ODI.
- ASHLEY, C.; ROE, D. y GOODWIN, H.(2002). *The Tourism Industry and Poverty Reduction: A Business Primer*. Londres, ODI, IIED y CRT, PPT Briefing nº 2.
- ASSOUS, R. (2004). *Voyages au Sud, profits au Nord*. Paris, Alternatives Internationales.

- ATELJEVIC, I.; PRITCHARD, A. y MORGAN, N. (Edit) (2007). *The critical turn in tourism studies. Innovative research methodologies*. Londres, Elsevier.
- BANCO MUNDIAL (2011). *Responding to global food price volatility and its impact on food security*. Washington (Estados Unidos), Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional
- BERRUTI, A. y DELVECCHIO, E. (2009). *Turismo. Povertà, sviluppo e turismo responsabile*. Turín, Effata' Editrice.
- BLANKE, J. Y CHIESA, T. (Edit) (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. Ginebra, World Economic Forum.
- BONIFACE, B. Y COOPER, Ch. (2004). *Worldwide destinations casebook. The geography of travel and tourism*. Oxford, Elsevier.
- BONILLA, A. y MORTD, M. (2008). *Turismo y conflictos territoriales en el Pacífico de Nicaragua: el caso de Tola, más allá de los titulares*. San Salvador, Fundación Prisma.
- BORIS, M. (2002). *Voyager autrement: vers un tourisme responsable et solidaire*. Paris, Editions Charles Léopold Mayer.
- BREWER, M.B. y MILLER, N. (1984). *Beyond the contact hypothesis: theoretical perspectives on desegregation*. En MILLER, N. y BREWER, M.B. *Groups in contact: the psychology of desegregation*. Orlando, Academic Press.
- BUADES, J. (2006). *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca, La Lucerna.
- CALLOT, P. (2006). "New tourism frontiers or new barriers for global tourism?". *Tourism Review*, vol. 61, nº 2, pp. 17-23.
- CAÑADA, E. y GASCON, J. (2007). *Turismo y Desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. Managua, Fundación Luciérnaga y Edit. Enlace.
- CATTARINICH, X. (2001). *Pro-Poor Tourism Initiatives in Developing Countries: Analysis of Secondary Case Studies*. London, Overseas Development Institute, PPT Working Paper nº 8.
- COHEN, E. (1984). "La sociología del turismo: enfoques, temas y hallazgos", *Annual Review of Sociology*, nº. 10, pp. 373-392.
- COOK, S.W. (1978). "Interpersonal and attitudinal outcomes in cooperating interracial groups", *Journal of Research and Development in Education*, nº 12, pp. 97-113.
- CORDOBES, M. y SANZ, B. (Coord..) (2009). *Turismo para el Desarrollo*. Barcelona, Fundación La Caixa.
- DE KADT, E. (1991). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* Madrid, Endymion.
- DEHOORNE, O.; SAFFACHE, P. y TAJAR, C. (2008). "Le tourisme international dans le Monde: logiques des flux et confins de la touristicité", *Etudes caribéennes*, 9-10, 18 pp.
- DUTERME, B.; PLEUMARON, A. y Otros (2006). *Expansion du tourisme: gagnants et perdants*. Paris, Centre Tricontinental y Editions Syllepse.

- EXCELTUR (2005). *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias*. Madrid, Exceltur.
- FIOSEHOUSEN, N. y LIBERCIER, F. (2006). *Le tourisme responsable et solidaire*. Paris, Capgemini Consulting/ESCP.
- GARRONE, R. (2007). *Turismo Responsabile. Nuovi paradigmi per viaggiare in terzo mondo*. Génova, Ram.
- GOLDSTONE, P. (2003). *Turismo, más allá del ocio y del negocio*. Barcelona, Debate.
- GOMEZ, I. (2008). *Turismo y gestión territorial en Centroamérica: claros y oscuros en un proceso acelerado*. San Salvador, Fundación Prisma.
- GOMIS, J.M. (2009). *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- GOODWIN, H..(2009). *Creating responsible tourism destinations*. London, Insights.
- GOODWIN, H. y FONT, X. (2007). *Advances in Responsible Tourism*. Leeds, International Centre for Responsible Tourism (ICRT). Disponible en www.icrtourism.org/wtm07 [acceso 22-6-2011].
- GOODWIN, H. Y SANTILLI, R. (2009). Community-Based Tourism: a success?. Leeds, ICRT y GTZ. En www.haroldgoodwin.info/uploads/CBTASuccessPubpdf.pdf [acceso 13-08-2011].
- GORMSEN, E. (1981). "The spatio-temporal development of international tourism: attempt a centre-periphery model", en AAVV.: *La consommation d'espace par le tourisme et sa preservation*. Aix-en -Provence, C.H.E.T., pp. 150-170.
- JURDAO ARRONES, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid, Endymion.
- HALL, C.M. (Edit.) (2007). *Pro-Poor Tourism: Who Benefits?*. Clavendon, Channel View.
- HALL, C.M. y LEW, A.A. (Edit.) (1998). *Sustainable Tourism. A Geographical Perspective*. New York, Addison Wesley Longman.
- HALL, C.M. y TUCKER, H. (2004). *Tourism and Postcolonialism*. Routledge
- HAROLD, G. (2005). *Responsible Tourism and the market*. Greenwich, International Centre for Responsible Tourism, Paper nº 4.
- HARVEY, D. (2004). "El nuevo imperialismo. Acumulación por desposesión", en PANTICH, L. y COLIN, L. (Edit.): *El nuevo desafío imperialista*. Buenos Aires, Merlin Press y CLACSO, pp. 99-129.
- HARRISON, L.C. y HUSBANDS, W. (1996). *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development*. New York, John Wiley and Sons, Inc.

- HONEY, M. (2005). *Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism*. Washington, CESD/TIES, Working Paper nº 104.
- IGLESIAS, E. (2008). *Las cadenas hoteleras españolas en América Latina y las libertades sindicales*. Montevideo, Rel-UITA.
- LANQUAR, R. y RIVERA, M. (2010). “El proyecto “TRES” y la “Declaración de Córdoba”: una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8-4, pp. 673-687.
- LARRU, J.M. (2008). *Impact assessment and evaluation: how can it be measured and what it is adding to the development of international cooperation*. Munich, Universidad, MPRA Paper nº 6928.
- LAURENT, A. (2003). *Caracteriser le tourisme responsable, facteur de développement durable*. Paris, Ministère des Affaires Etrangères.
- MALDONADO, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Ginebra, OIT, Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas.
- McCOOL, S.F. y MOISEY, N.R. (Edit.) (2001). *Tourism, Recreation and Sustainability. Linking culture and the environment*. Wallingford, CABI Publishing.
- MURPHY, P.E. (1985). *Tourism: a community approach*. Nueva York, Methuen. National Tourism Policy Study.
- NOEL, B.S. (2004). *Más allá de la Globalización: la glocalización del turismo*. Pensilvania, Universidad de Pensilvania.
- OIT (2006). *Los procesos de desarrollo local y la importancia estratégica del turismo*. Turín (Italia), Centro Internacional de Formación de la OIT/Programa Delnet.
- OMT (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y El Caribe*. Madrid, OMT.
- OMT (2006). *Turismo, microfinanzas y reducción de la pobreza*. Madrid, OMT
- ONGUENA, Y. Y SAÏGH BOUSTA, R. (Dir.) (2003). *Tourisme durable*. Marrakech, Université Cadi Ayyad.
- PALOMO, S. (2006). “El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables”. *Estudios Turísticos*, nº 168, pp. 7-46.
- PEARCE, P.L. (1982). *Tourists and their hosts: some social and psychological effects of inter-cultural contact*, en BOCHNER, S. (Ed.). *Cultures in contact*. Oxford, Pergamon Press.
- PROSALUS (2011). *Especulación financiera y crisis alimentaria*. Madrid, Ayuda en Acción, Cáritas Española, Ongawa y Prosalus.
- ROE, D.; HARRIS, C. y ANDRADE, J. (2003). *Addressing Poverty Issues in Tourism Standards. A review of Experience*. Londres, ODI, IIID e ICRT. Disponible en www.proportourism.org.uk [acceso 27-10-2011].

- ROMAM, M. (2008). *Turismo y desarrollo inmobiliario en la región centroamericana: elementos conceptuales y metodológicos para abordar su investigación*. San Salvador, Fundación Prisma..
- RURAL PROMO INTERNATIONAL CONSULTING (2010). *Desarrollo del turismo interior comunitario a través de las TIC 2.0. Una oportunidad para la inclusión social y la descentralización turística*. Madrid, AHCIET, Secretaría General Iberoamericana.
- SALAZAR, N.B. (2006): “Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo”. *Tabula Rasa. Revista de Humanidades*, nº 5, pp. 99-128.
- SAN MARTÍN, J. (2003): “Relaciones interculturales en el contexto turístico”. *Boletín de Psicología*, nº 77, pp. 19-38.
- SHAW, G. y WILLIAMS, A. (2002). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Londres, Blackwell.
- SMITH, M. y DUFFY, R. (2003). *The Ethics of Tourism Development*. Londres, Routledge.
- SMITH, V.L. (1989). *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.
- STABLER, M. J. (Edit.) (1997). *Tourism and Sustainability: Principles to Practice*. Wallingford, CAB International.
- UNESCO (1976). “The effects of tourism on socio-cultural values”. *Annals of Tourism Research*, nº 4, pp. 74-105.
- WEARING, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford, CAB International