

“Turismo Responsable y Turismo Social en Uruguay”

Lic. Ec. Silvia Altmark

**Trabajo Final para obtener el título de
Magíster en Economía y Gestión del
Turismo Sustentable**

**Universidad de la República, Uruguay
Università degli Studi di Siena, Italia**

Director de Tesis: Alfredo Somoza

Montevideo, mayo de 2010

*A Marcelo, por su amor incondicional,
aliento y sostén de cada uno de mis días.*

*A mis hijos Matías, Martín, Mauro y
Manuel, por su apoyo y comprensión en
esta etapa.*

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
RESUMEN.....	2
PRESENTACIÓN	3
1- INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 TURISMO, ACTIVIDAD ECONÓMICA IMPORTANTE EN URUGUAY	5
1.2 UN ENFOQUE DISTINTO DEL TURISMO.....	13
1.3 FUNDAMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
2- PROBLEMA A INVESTIGAR, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA APLICADA	16
3. ANTECEDENTES.....	19
3.1 El Turismo en la historia - la historia del Turismo.....	19
3.2 Las políticas internacionales a favor del Turismo Responsable.....	20
3.3 El Sistema Nacional de Turismo Social en Uruguay	21
3.4 El Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020	22
3.5 Breve reseña de experiencias de Turismo Responsable	23
4 MARCO TEÓRICO.....	35
4.1 Desarrollo Sostenible, capacidad de carga turística e indicadores de sostenibilidad	35
4.2 Sostenibilidad y dinámica del espacio turístico	39
4.3 El enfoque de la Organización Mundial del Turismo	40
4.4 El sector privado, el sector público y el Turismo Sostenible.....	43
4.5 Turismo Sostenible y “GeoTurismo”	45
4.6 Informe del Grupo para la Sustentabilidad del Turismo “Acciones para un Turismo europeo más sostenible”	46
4.7 Turismo Sostenible y Turismo Responsable	47
4.8 Turismo Responsable y lucha contra la pobreza.....	49
4.9 Turismo Responsable en ámbitos urbanos	50
4.10 Turismo Social	52
4.11 Turismo como derecho humano, necesidad básica	59
4.12 Turismo participativo y de comunidad	62
4.13 Turismo Comunitario y calidad	63
4.14 Promoviendo la sustentabilidad en el Turismo	64
5 LECCIONES APRENDIDAS DE LAS EXPERIENCIAS ITALIANAS.....	65
“l Briganti di Cerreto”	66
“Atlantide”	67
ICEI Istituto Cooperazione Economica Internazionale	68
“Terre de Mezzo”	69
WWF Italia	70
Scuola del Viaggio.....	71
Seminario OMT AITR	72
Viaggi Solidali	73
Le Mat.....	74
TAM –TuttounAltroMondo, Città dell'altra economia	75
Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili.....	75
6 REFLEXIONES URUGUAY 2010: TURISMO SOCIAL, TURISMO RESPONSABLE	77
6.1 Programa “Turismo Social, un derecho de todos”	77
6.2 Reformulación del Programa de Turismo Social: “Turismo para trabajadores”.....	83
6.3 Turismo Sostenible y descentralización en Uruguay	85
6.4 Turismo Comunitario de calidad en Uruguay	87
6.5 Uruguay y el desafío del Turismo Sostenible-Responsable	88
7. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	91
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	103

RESUMEN

El trabajo constituye un aporte al diagnóstico del Turismo Responsable en Uruguay en 2009-2010, analizando la factibilidad de aplicar este enfoque al diseño de la política turística del país, especialmente de Turismo Social.

Se parte de la importancia del Turismo como actividad económica, se analizan antecedentes teóricos y prácticos, en comparación con la realidad actual del Turismo en Uruguay y se promueve la consideración de la sostenibilidad económica, medioambiental y sociocultural, para diseñar una nueva política turística de Estado.

El principal resultado es que existen condiciones para iniciar el trabajo político y académico para favorecer este enfoque. Sin embargo, es un requisito previo la generación del marco político-institucional para promover el cambio cultural hacia acciones locales de Turismo Sustentable como estrategia productiva de inclusión social y reactivación económica que respeta la cultura y el medio ambiente, favoreciendo la articulación entre el Estado, el sector privado y la sociedad civil.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es la parte final de formación de la Maestría en Economía y Gestión del Turismo Sustentable cuya primera edición se realizó a partir de 2007, a partir de la coordinación entre la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República, Uruguay y l'Università degli Studi di Siena, Italia.

El mismo intenta realizar un aporte al diagnóstico de la situación del Turismo Responsable en Uruguay en los años 2009 y 2010, analizando la factibilidad de aplicar este nuevo enfoque al diseño de la política turística del país, con especial atención al Turismo Social. Sin ser un asesoramiento profesional a las autoridades nacionales o departamentales de Turismo, el documento pretende promover la reflexión de los decisores políticos sobre esta temática, con la convicción de lo acertado de este nuevo abordaje para la realidad de la actividad turística en el Uruguay del siglo XXI.

A partir de la importancia del Turismo como actividad económica que aporta divisas, genera empleos y por tanto ingresos al país, se busca promover la consideración de la sostenibilidad -en sus tres dimensiones -económica, medioambiental y sociocultural-, a la hora de las definiciones políticas en Turismo. Se presta atención a los antecedentes en la materia tanto desde el punto de vista teórico como de experiencias concretas y se contrastan con la realidad del Turismo en Uruguay en los años 2009 y 2010, con énfasis particular en el Turismo Social y tomando en cuenta el nuevo marco político institucional del país a partir del 1º de marzo de 2010.

Para la realización del trabajo ha sido fundamental el respaldo de AITR y de ICEI, en las personas de Mauricio Davolio y Alfredo Somoza, que aportaron sus amplios conocimientos en Turismo Responsable, así como sus contactos en Italia con las instituciones que trabajan en este tema y que han sido el objeto de estudio in situ, durante una pasantía realizada en setiembre de 2009, la cual permitió tomar contacto directo con diversas experiencias. En este sentido debe señalarse el apoyo de Adriana Goñi y Ricardo Troisi para las tareas desarrolladas en Roma. También han contribuido al desarrollo de la investigación Lionello Punzo y Carolina Asuaga, coordinadores de la Maestría y los responsables del Sistema Nacional de Turismo Social en el Ministerio de Turismo, Juan Carlos De María, Paula Morán y Alberto Torelli.

Un destaque especial al Sr Cristian Brisacani de ICEI, quien, con sus amplios conocimientos y compromiso con el desarrollo del Turismo Responsable, sumados a su maravillosa calidad humana, fue determinante para el desarrollo de la investigación, tanto en Uruguay como en Italia.

El documento se estructura en tres grandes apartados: uno introductorio, otro donde se desarrolla el trabajo y uno de cierre, además de la Bibliografía y los Anexos.

La Introducción es el primer capítulo del documento, donde se muestra la importancia del Turismo para el desarrollo económico del Uruguay, se plantea el nuevo enfoque que se pretende dar al Turismo y se dan los fundamentos para llevar a cabo la investigación.

El cuerpo del trabajo incluye 3 capítulos acerca del problema abordado, los objetivos del trabajo, la metodología aplicada, los antecedentes y el marco teórico de la investigación. El segundo capítulo del documento, Metodología, incluye la definición del problema investigado y los métodos y procedimientos aplicados. En el siguiente, Antecedentes, se incluyen elementos acerca de: la historia del Turismo, las políticas internacionales a favor del Turismo Responsable, el Sistema Nacional de Turismo Social en Uruguay, el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020 y una breve reseña de experiencias de Turismo

Responsable a nivel nacional e internacional. El cuarto capítulo, Marco Teórico, contiene elementos teóricos sobre los conceptos de Desarrollo Sostenible, capacidad de carga turística e indicadores de sostenibilidad, Sostenibilidad y dinámica del espacio turístico, el enfoque de la Organización Mundial del Turismo, la relación del sector privado y el sector público con el Turismo Sostenible, Turismo Sostenible y “GeoTurismo”, Informe del Grupo para la Sustentabilidad del Turismo “Acciones para un Turismo europeo más sostenible”, Turismo Sostenible y Turismo Responsable, Turismo Responsable y lucha contra la pobreza, Turismo Responsable en ámbitos urbanos, Turismo Social, Turismo como derecho humano, necesidad básica, Turismo participativo y de comunidad, y la relación entre el Turismo Comunitario y la calidad.

El cierre presenta los resultados generales de la investigación en dos capítulos y la proyección hacia el futuro, en el séptimo y último capítulo del documento.

En el quinto capítulo del documento se detallan los conceptos relevados en las distintas actividades realizadas durante la pasantía en Italia, con particular detalle de los surgidos en el contacto directo con las experiencias de Turismo Responsable

En el capítulo sexto se incluye la reflexión concreta la aplicación del nuevo enfoque al caso de Uruguay: el Programa “Turismo Social, un derecho de todos” y su reformulación hacia el Programa “Turismo para trabajadores”, Turismo Sostenible y descentralización, Turismo Comunitario de calidad y el desafío del Turismo Sostenible-Responsable en Uruguay.

Finalmente, el capítulo siete incluye las conclusiones, aportes y sugerencias para posteriores trabajos

Finalmente se presenta la Bibliografía utilizada en la investigación y los Anexos, donde se incluyen documentos de AITR y de EARTH y materiales relativos a Turismo Social y Turismo para Trabajadores, como los listados de Agencias del Sistema, los formularios utilizados en las encuestas, las respuestas recibidas a las consultas y el resumen del resultado del piloto de Turismo para Trabajadores realizado en 2009.

1- INTRODUCCIÓN

1.1 TURISMO, ACTIVIDAD ECONÓMICA IMPORTANTE EN URUGUAY

“Apoyando el Turismo, se apoya la economía. Integrar el Turismo en la agenda económica global” (lema 2010 de la Organización Mundial del Turismo)

Con 920 millones de llegadas internacionales registradas en 2008, que sumaron unos 946.000 millones de dólares en ingresos, el Turismo es una actividad mundial importante que ha registrado crecimientos superiores a otras actividades. Las tasas de crecimiento previstas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) se mantienen altas y, si bien los patrones mundiales y regionales han fluctuado, el Turismo ha demostrado una capacidad de recuperación sólida y rápida, como quedó evidenciado en la crisis mundial de 2009: mientras las exportaciones mundiales cayeron en un 12%, los ingresos por Turismo lo hicieron en un 6% y las llegadas internacionales un 4%, de acuerdo al Barómetro del Turismo Mundial de la OMT de enero de este año. Analizando por regiones, en 2009 las llegadas internacionales cayeron en 6% en Europa, 2% en Asia y el Pacífico, 5% en América y 6% en Medio Oriente, pero algunos países registraron crecimiento de las llegadas internacionales, entre ellos Uruguay. Como en crisis anteriores, los consumidores tendieron a realizar viajes más cercanos durante 2009, pero queda demostrado que cada vez más personas tienen el deseo y los medios de viajar, por lo cual la OMT prevé más de 1.500 millones de llegadas internacionales en 2020, en todas las regiones del mundo, con un crecimiento relativo más fuerte en zonas del mundo en desarrollo. Según las previsiones del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT de enero de este año, para 2010 se espera un crecimiento de entre el 3 y el 4% de llegadas internacionales, demostrando por tanto la capacidad de recuperación posterior a la crisis mundial, como lo confirma el 7% de aumento de las llegadas internacionales en los primeros dos meses de este año¹.

Sin embargo, los viajes internacionales son sólo un aspecto del Turismo. En muchos países, el Turismo Doméstico supera a las llegadas internacionales en términos de volumen y de ingresos generados y las previsiones son que también este tipo de Turismo crezca fuertemente.

Se pueden sintetizar los beneficios económicos del Turismo en los siguientes términos:

- Es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países.
- Es un importante generador de empleo
- Ofrece oportunidades para las zonas rurales, cuando se crean empresas de Turismo en regiones menos desarrolladas, contribuyendo a equiparar las oportunidades económicas e incentivando a permanecer en las zonas rurales, en lugar de emigrar a ciudades ya superpobladas
- Fomenta inversiones en nuevas infraestructuras, muchas de las cuales ayudan a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales, al mismo tiempo que las de los turistas.
- Proporciona recursos a los gobiernos a través de impuestos

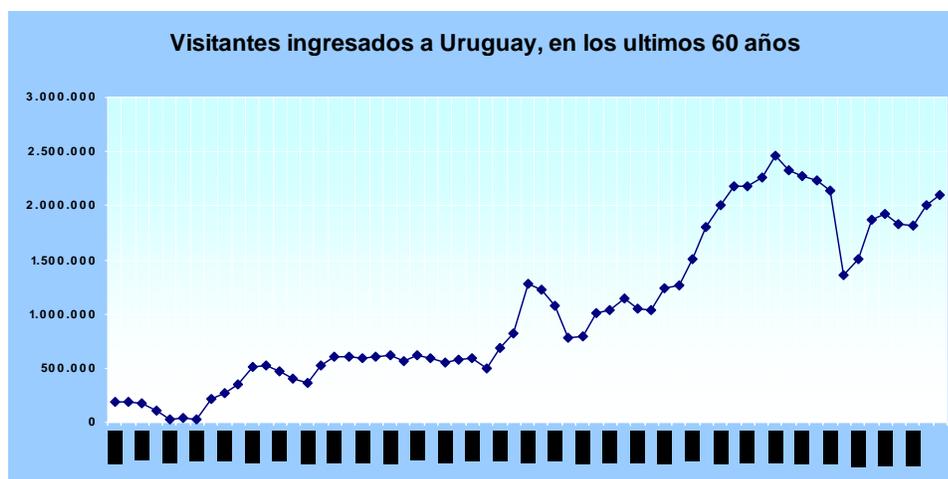
En los últimos años el Turismo en Uruguay ha verificado un crecimiento muy importante, recibiendo casi 2 millones de turistas internacionales, que reportan ingresos brutos por Turismo Receptivo de más de 1000 millones de dólares²; a su vez para el Turismo Doméstico puede estimarse un gasto anual entre del orden de los 350.000 dólares³.

¹ Interim Update, April 2010 UNWTO World Tourism Barometer

² Estadísticas del Ministerio de Turismo y Deporte, 2009

³ Informe del Instituto de Estadística de la FCEA, en base al módulo de Turismo Interno de la Encuesta Continua de Hogares del INE aplicado entre agosto de 2007 y agosto de 2008.

Según el Ministerio de Turismo y Deporte, en base a datos de la Encuesta de Turismo Receptivo y de la Dirección Nacional de Migración, en 2009 ingresaron 2.098.780 visitantes al Uruguay, valor comparable al máximo de 2.462.532 alcanzado en 1997, ya que en esta cifra no se incluyen los visitantes de cruceros, en franco crecimiento. Desde la temporada 2003-2004 con 66 buques arribados y 46.262 cruceristas desembarcados a los puertos de Montevideo y Punta del Este, se llega en 2008-2009 a 165 buques y 247.120 cruceristas, aportando una suma estimada de más de 14 millones dólares, sin contar otros gastos como combustible, mantenimiento y aprovisionamiento de los barcos (que no se captan por medio de las encuestas que se realizan a los cruceristas descendidos). En la temporada 2009-2010 llegaron 185 buques, pero aún no se cuenta con la estimación final de cruceristas ni del gasto realizado por ellos.



Ingresos Brutos por Turismo Receptivo
en millones de dólares corrientes

1988	202,8
1989	227,9
1990	238,2
1991	332,5
1992	381,3
1993	446,8
1994	632,2
1995	610,9
1996	716,8
1997	826,8
1998	761,4
1999	704,2
2000	712,8
2001	610,5
2002	350,9
2003	344,7
2004	493,9
2005	594,4
2006	597,8
2007	808,9
2008	1051,4
2009	1311,2

Los Ingresos Brutos por Turismo Receptivo incluyen alquileres imputados a propietarios no residentes desde 1997 e ingresos estimados por Cruceros a partir de 2005.

Del punto de vista económico, la mejor medida de la importancia de una actividad concreta en la economía de un país es su aporte al Valor Agregado Bruto (VAB), es decir al Producto Interno Bruto (PIB), para evitar duplicaciones en la medición. Esta variable se obtiene de las

Cuentas Satélite de Turismo que se elaboran en el marco de las Cuentas Nacionales, pero para Uruguay, no se dispone aún de información oficial sobre Turismo en el marco de las Cuentas Nacionales, siendo necesario entonces, utilizar otras aproximaciones.

Sin embargo, a partir de un estudio de carácter preliminar y experimental sobre las Cuentas Satélite de Turismo, de acuerdo a la metodología de la OMT, que fue realizado en Uruguay entre 2008 y 2009, se realiza una estimación preliminar de la **participación del Turismo en el Producto Bruto Interno** de la economía uruguaya del orden del 6% en los últimos años. En 2005, el Valor Agregado del Turismo representó el 6,48% en el total de la economía, en 2006, fue 6.06%, en 2007, 5,73% y en 2008, 5,84%; para 2009 se estimó una participación del 6,09%.

Para la estimación a 2005 se aplicó la metodología de OMT con las adaptaciones necesarias a la disponibilidad de datos. La proyección 2006-2009 se fundamentó en la estimación de índices de volumen y precios a los agregados del equilibrio 2005, en base a indicadores relacionados. Este procedimiento implica mantener la estructura de base de la proyección, lo que no puede confirmarse, pero es necesaria para la prueba de consistencia macroeconómica del período.

Analizando la participación de los distintos sectores en el PIB total de Uruguay desde 2005, se aprecia que las actividades primarias (agropecuaria, pesca, extractivas) representan el 8-9%, las industrias manufactureras el 14-15% y Comercio, Reparaciones, Restaurantes y hoteles el 13-14%. Por lo tanto, el valor del 6% evidencia la importancia del Turismo en la economía, con una metodología que permite la comparación con estos otros sectores.

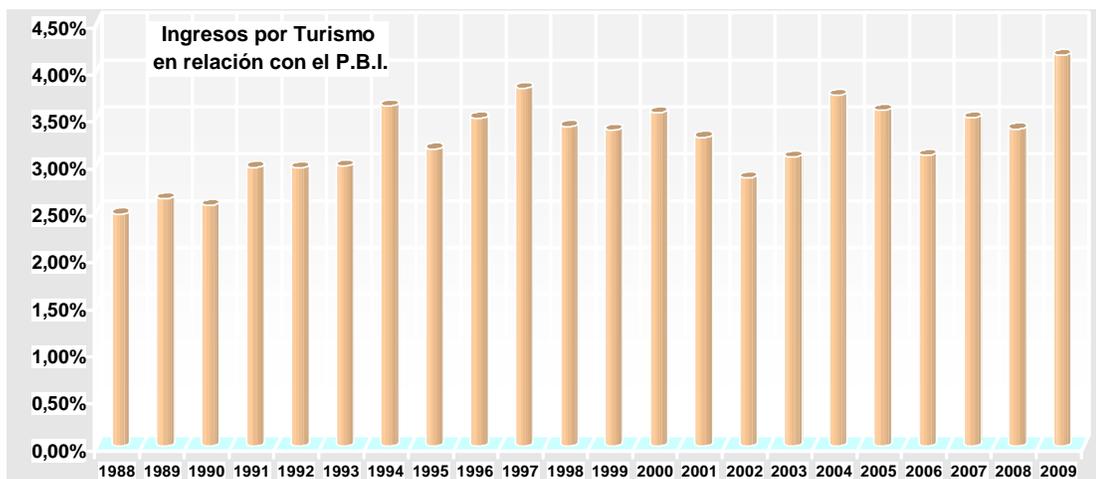
ESTRUCTURA DEL PIB (en %)	AÑO 2009	AÑO 2005
ACTIVIDADES PRIMARIAS	8,6	9,0
IND. MANUFACTURERAS	13,9	14,9
ELECTR, GAS Y AGUA	1,5	3,1
CONSTRUCCIÓN	7,3	5,5
COMERC, REP, REST Y HOT	14,5	12,7
TRANSP, ALMAC Y COMUNIC	7,5	8,3
OTRAS ACTIVIDADES	36,9	35,7
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente no distribuidos menos Impuestos netos de Subsidios	9,8	10,8
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100	100
FUENTE: BCU		

Hasta la realización del ejercicio experimental de Cuenta Satélite de Turismo, el único dato oficial disponible era la contribución del Turismo en términos de divisas por exportaciones de servicios turísticos. Esta medida no permite comparaciones con otros sectores de la actividad económica del país, que cuentan con el dato del PIB o VAB sectorial, aunque se podrían realizar esas comparaciones si se consideraran los montos exportados por cada sector en el total del PIB del país. Se trata pues de una medida parcial que considera solamente lo exportado por el sector. Sin embargo se ha utilizado como aproximación al igual que en otros países, que tampoco cuentan con Cuenta Satélite de Turismo. En general se llega al dato de aporte a las divisas a través de encuestas a los turistas que llegan al país, es decir del lado de la demanda, preguntando acerca del gasto que los visitantes realizan durante su visita.

La **contribución del Turismo en términos de divisas generadas para el país por Turismo Receptivo** (exportaciones de servicios turísticos), ha sido del orden del 3% del PIB (ingresos brutos por Turismo en U\$S /PIB en U\$S), llegando al 4,16% en 2009. El dato, obtenido por medio de encuestas realizadas mensualmente por el Ministerio de Turismo y Deporte, forma parte de las estadísticas oficiales incluidas en la Balanza de Pagos por el organismo responsable de compilarla, el Banco Central del Uruguay (BCU).

FUENTE: Ministerio de Turismo y Deporte -Encuesta de Turismo Receptivo- y estimaciones del Banco Central del Uruguay

*Ingresos por turismo incluye alquileres imputados a propietarios no residentes a partir de 1997 e ingresos por cruceros a partir de 2005



Si bien la evolución de este indicador ha sido positiva en los últimos años, debe tenerse en cuenta que en esta medición no se incluye el aporte a la economía por parte del Turismo Doméstico (Interno), es decir el gasto realizado por los residentes en sus viajes dentro del país, por tanto no es una medida global del impacto del Turismo en términos económicos.

Otra forma de presentar la importancia de una actividad económica es a través de su **participación en las exportaciones del país.**

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICO-FINANCIEROS DE URUGUAY (2005-2009)

	2005	2006	2007	2008	2009 (1)
PIB (millones de US\$)	17.402	20.075	24.417	32.264	32.700
SECTOR EXTERNO					
Exportaciones bienes FOB (mill.de dólares)	3.758	4.400	5.100	7.083	6.230
Importaciones bienes FOB (mill. de dólares)	3.730	4.898	5.648	8.799	6.750
Balanza de bienes (mill. de dólares)	28	-499	-548	-1.716	-520
Balanza de servicios turísticos (mill. de dólares)	343	385	570	696	950
Balanza en cuenta corriente (mill. de dólares)	42	-392	-220	-1.484	-100

(1) Valores proyectados.

FUENTE: Instituto de Economía, a partir de datos del BCU, INE y proyecciones propias.

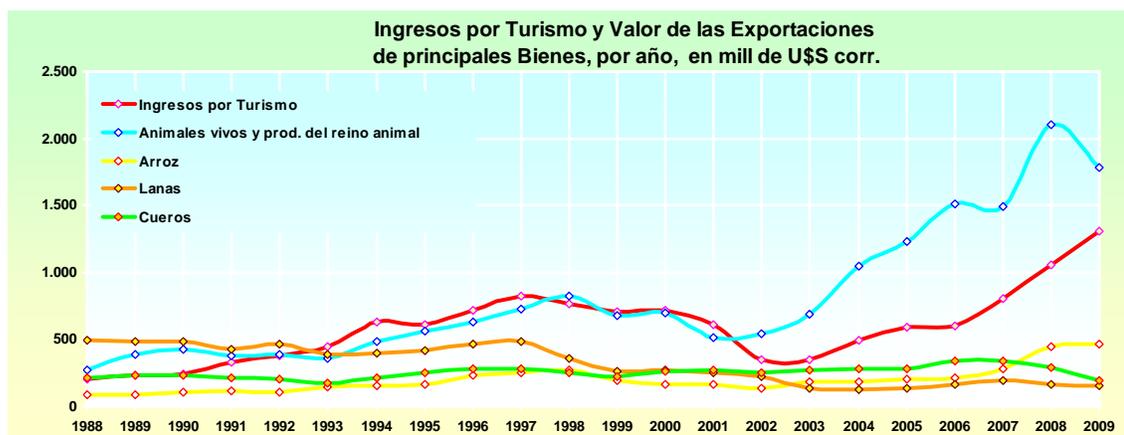
Los ingresos por Turismo han representado, entre 1988 y 2009 un promedio de 51% de las exportaciones de servicios y el 22% de las exportaciones de bienes, de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo y Deporte y estimaciones del Banco Central del Uruguay. Analizando los datos en la última década, los valores son 49% y 19% respectivamente, algo menores, pero que expresan la importancia del Turismo en el sector externo del país.

AÑO	Ingresos por Turismo / Exportaciones Totales de Bienes	Ingresos por Turismo / Exportaciones Totales de Servicios
1988	14%	58%
1989	14%	53%
1990	14%	51%
1991	21%	56%
1992	22%	46%
1993	27%	44%
1994	33%	47%
1995	28%	45%
1996	29%	51%
1997	30%	60%
1998	27%	62%
1999	31%	59%
2000	30%	56%
2001	29%	54%
2002	18%	45%
2003	15%	45%
2004	16%	44%
2005	16%	45%
2006	14%	43%
2007	16%	44%
2008	15%	47%
2009	21%	61%

Los Ingresos por Turismo, según la Balanza de Pagos, incluyen alquileres imputados a propietarios no residentes a partir de 1997 y los ingresos por cruceros a partir de 2005 (estimados para 2009).

Es interesante la comparación de las exportaciones por Turismo con los tradicionales rubros de exportación del Uruguay, a efectos de dimensionar su importancia.

Se puede apreciar en el gráfico elaborado por el Ministerio de Turismo y Deporte, que los ingresos por Turismo superan en muchos años a los que reporta la carne y otros productos del reino animal. Desde 1992 a la fecha, se ubican por encima de las ventas al exterior de arroz, lana y cuero.



Otro elemento a considerar para cuantificar la importancia de la actividad es el **aporte del Turismo en términos de empleo**, denominado Participación en el empleo turístico (PETUR), calculado en base a los datos proporcionados por la Encuesta Continua de Hogares del INE, considerando la primera y segunda ocupación, para las actividades características del Turismo⁴.

AÑO	PUESTOS TURISTICOS*	PUESTOS DE TRABAJO TOTALES	PETUR
2006	112.001	1.439.696	7,78%
2007	119.727	1.495.118	8,01%
2008	125.640	1.541.362	8,15%
2009	130.297	1.700.926	7,66%

*todas las actividades características

Si se tomaran en cuenta los puestos de trabajo exclusivamente en hoteles y restaurantes, CAPITULO H, DIVISION 55 HOTELES Y RESTORANES de la CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), la cifra de participación en los últimos 4 años, ha sido el 2.7% del total de los puestos de trabajo de la economía.

Debe aclararse que esta forma de medir la participación en el empleo tiene limitaciones:

- no se puede discriminar los puestos de trabajo generados para atender exclusivamente a turistas, del resto
- es una aproximación realizada desde el lado de la oferta de trabajo, es decir el empleado responde dónde está ocupado
- en nuestro país la modalidad mayoritaria de alojamiento por parte de los turistas no es en hoteles, sino en segundas residencias, alquiler de residencias, casa de familiares y amigos, que no están contempladas en el capítulo H

La consideración del Turismo Doméstico o Interno

Como fue planteado precedentemente, la actividad turística de un país refleja el comportamiento de todas las personas que realizan Turismo dentro de las fronteras del país, ya sean residentes o no de dicha economía lo que comprende al Turismo Receptivo y al Interno o Doméstico.

Sin embargo, la medición oficial de este último es muy reciente en Uruguay; desde agosto de 2007 en la Encuesta Continua de Hogares que lleva a cabo el INE, se incluye un módulo sobre viajes dentro del país por parte de los integrantes de los hogares. Previamente el Ministerio de Turismo llevó a cabo una investigación puntual en el año 2000 y contrató encuestas a una Consultora en 2006 y 2007. Si bien el objeto de estudio es siempre el Turismo Doméstico, los resultados de estas investigaciones no son comparables, en virtud de que manejan metodologías diferentes, en particular los mecanismos de selección: localidades consideradas, estratificación, tamaño de la muestra, selección de las unidades de muestreo y tasa de no respuesta.

⁴ 1. ALOJAMIENTO 1.1. Hoteles y similares 1.2. Segundas viviendas en propiedad (imputada)

2. RESTAURANTES Y SIMILARES

3. SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS 3.1. Servicios de transporte de pasajeros por carretera

3.2. Servicios de transporte marítimo de pasajeros 3.3. Servicios de transporte aéreo de pasajeros

3.4. Servicios anexos al transporte de pasajeros 3.5. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros

4. AGENCIAS DE VIAJES Y SIMILARES

5. SERVICIOS TURÍSTICOS DIVERSOS

5.1. Servicios culturales

5.2. Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento

A partir del dato surgido del INE entre agosto de 2007 y agosto de 2008, es posible estimar el movimiento de residentes dentro del país por diversos motivos, y el gasto total por Turismo Doméstico: se realizaron 3.026.050 viajes, con un gasto de U\$S 353.322.000.

El cuadro a continuación resume la información de ese año de relevamiento, donde, en los 4 períodos, no se constatan, diferencias sustanciales entre los viajes regulares y no regulares en cuanto a zona de destino, alojamiento, medio de transporte, modalidad del viaje y gasto. Sin embargo, el motivo del viaje, la duración de la estadía y la fuente de información, presentan cierta diversidad en uno y otro caso.

período	1° ago-oct 2007	2° dic 07-feb 08	3° marzo-mayo 08	4° junio-agosto 08
Cantidad estimada de viajes	575.446	1.071.250	675.426	703.928
Primera zona de destino viajes regulares	Montevideo y periferia	Costa Atlántica	Costa Atlántica	Montevideo y periferia
Primera zona de destino viajes no regulares	Montevideo y Periferia	Costa Atlántica	Costa Atlántica	Costa Atlántica
Motivo del viaje regular	Visita a familiares y/o amigos	Visita a familiares o amigos	Visita a familiares o amigos	Visita a familiares o amigos
Motivo del viaje no regular	Visita a familiares y/o amigos	Paseo o vacaciones	Paseo o vacaciones	Paseo o vacaciones
Alojamiento principal del viaje regular	Vivienda de familiares y/o amigos	Vivienda de familiares / amigos	Vivienda de familiares / amigos	Vivienda de familiares / amigos
Alojamiento principal del viaje no regular	Vivienda de familiares y/o amigos	Vivienda de familiares / amigos	Vivienda de familiares / amigos	Vivienda de familiares / amigos
Medio de Transporte principal del viaje regular	Ómnibus	Ómnibus	Ómnibus	Auto propio y Ómnibus
Medio de Transporte principal del viaje no regular	Ómnibus	Ómnibus	Ómnibus	Ómnibus
Estadía del viaje regular	1 noche	2 noches	1 y 2 noches	1 noche
Estadía del viaje no regular	2 noches	Más de 7 noches	5 a 7 noches	2 noches
Modalidad del viaje regular	Solo/a	Grupo Familiar	Grupo Familiar	Grupo Familiar
Modalidad del viaje no regular	Solo/a	Grupo Familiar	Grupo Familiar	Grupo Familiar
Gasto del viaje regular	Entre U\$100 y U\$ 300	Entre U\$100 y U\$ 300	Entre U\$100 y U\$ 300	Entre U\$100 y U\$ 300
Gasto del viaje no regular	Entre U\$ 100 y U\$ 300	Entre U\$100 y U\$ 300	Entre U\$100 y U\$ 300	Entre U\$100 y U\$ 300
Fuente de información del viaje regular	Otros	Otros	Otros	Experiencias anteriores
Fuente de información del viaje no regular	Otros	Experiencias anteriores	Experiencias anteriores	Experiencias anteriores

Cabe realizar una puntualización acerca de la validez del uso de la Encuesta Continua de Hogares como instrumento para describir el Turismo Interno o Doméstico, tema que se está considerando a nivel internacional. En particular, en Uruguay se pregunta en una quincena por los viajes realizados en el trimestre anterior, lo que genera el inconveniente de la baja recordación, más evidente cuanto más alejada del viaje se realiza la encuesta; además la organización del relevamiento afecta la aleatoriedad en los períodos menores a un mes en el Interior del país. Por estos motivos, debe tenerse precaución a la hora de analizar los datos trimestrales.

De lo planteado precedentemente surge que existe una asimetría importante en cuanto a la disponibilidad de datos sobre Turismo Receptivo y Turismo Doméstico, la cual se está intentando revertir, a partir de la convicción de la importancia de este último para el Uruguay, en particular a partir de la dinamización de la demanda interna en los últimos años, de crecimiento económico con distribución más equitativa del ingreso.

A pesar de las limitaciones técnicas que presentan los indicadores utilizados, se puede concluir que el Turismo se encuentra entre los sectores de mayor importancia para la economía del Uruguay.

Reconocido el Turismo como una actividad muy relevante para la economía del Uruguay, en términos de divisas, valor agregado y empleo, se han llevado a cabo análisis macroeconómicos que consideran específicamente este sector de actividad. En particular, el documento “Estrategia Uruguay Tercer Siglo”, elaborado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de Uruguay y presentado en agosto de 2009, señalan al Turismo entre los sectores que constituirán “motores” de la economía nacional, por su potencial de dinamización transversal.

Dicho diagnóstico reciente plantea que el Turismo “*aún podría crecer más, diversificando el producto y ofreciendo alternativas para un amplio espectro de posibilidades económicas y de sensibilidades*”.

El escenario actual del Turismo en Uruguay es sintetizado como sigue:

- incremento del gasto total promedio por turista internacional, aunque muy bajo ingreso diario
- ofertas de bajo valor agregado local, generalmente con gran dependencia de turistas veraneantes y turistas residenciales, concentrada temáticamente en sol y playa
- demanda internacional con alta concentración geográfica, en Montevideo y Punta del Este, y temporal, en el primer trimestre del año
- si bien ha habido algunas mejoras en la institucionalidad del sector, con avances en la gestión a nivel nacional, en muchas regiones la capacidad se ve limitada por la carencia de planes de desarrollo turístico actualizados y de recursos humanos con formación adecuada para la implementación efectiva de dichos planes.

A partir de este diagnóstico, el documento plantea los siguientes lineamientos estratégicos y propuestas de acción:

1. desarrollo equilibrado del espacio turístico, a través de la diversificación de destinos y productos actuales, minimizando las asimetrías regionales existentes
2. mejora de la competitividad y del valor agregado de la cadena productiva turística, impulsando la cooperación empresarial mediante plataformas integradas por modalidad de Turismo
3. fortalecimiento de la institucionalidad turística, en particular a nivel local, implementando programas de capacitación, facilitando el acceso a tecnologías turísticas y a información de mercados por parte de las empresas y articulando inversiones en un plan de desarrollo turístico con participación de agentes locales, coherentes con la estrategia departamental y la visión turística nacional.

La consideración del aporte del Turismo al PIB en un 6% incluye la totalidad de la actividad turística, de donde surge su importancia en términos económicos. Esta relevancia es tenida en cuenta en el diseño de políticas que apuntan al plano social, tal como se evidencia en el *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2020* y en el *Compromiso Nacional por el Turismo* promovidos por el Ministerio de Turismo y Deporte.

En el *Plan* se la señala “...como motor dinamizador de la economía y atenuador de la pobreza, dada su capacidad de propiciar una distribución equitativa de la renta que genera”. En el *Compromiso* se plantea “... una mirada estratégica, debe contemplar una creciente accesibilidad al ocio productivo, la recreación y el Turismo. Implica no sólo ampliar las facilidades económicas, sino atender aspectos jurídicos y mejoramiento de infraestructuras, que atiendan los derechos de cientos de miles de compatriotas,... que permitan materializar políticas inclusivas en general.”

Para el nuevo gobierno del Uruguay instalado el 1º de marzo de 2010, la cuestión social es predominante. Si bien se presta especial atención a los aspectos sociales de las políticas, se ha planteado el Turismo como un sector en crecimiento, dentro de la agenda económica del país, en combinación con sectores como el Agropecuario, la Logística y las Nuevas Tecnologías. Esto expresa el cambio cultural que se ha procesado en la sociedad uruguaya respecto a los servicios en general y al Turismo en particular.

En síntesis, el Turismo es un sector considerado clave para el desarrollo económico del Uruguay de los próximos años, tanto del punto de vista técnico como político.

1.2 UN ENFOQUE DISTINTO DEL TURISMO

“Viajar con el corazón en la valija y sin olvidar la cabeza”⁵

Desde la OMT, se subraya que el Turismo y los viajes pueden tener un papel protagonista en cualquier paquete de medidas de estímulo y en el giro hacia la economía verde, por ser generador masivo de empleo, además de una de las principales partidas de las exportaciones de servicios para las economías en desarrollo.

Dado su potente efecto multiplicador en la economía, como sector dominado por la pequeña y mediana empresa, el Turismo, si se articula adecuadamente, puede adquirir un papel más relevante en los estímulos económicos y en la restauración de la confianza de los consumidores del que se le reconoce normalmente. Los viajes impulsan el crecimiento económico, hacen posible el deporte y el entretenimiento y pueden favorecer el mantenimiento de destinos rurales. Además, refuerza el comercio incrementando los ingresos para los países más pobres, así como para los proveedores mundiales, promueve la creación o el mantenimiento de infraestructuras.

Al mismo tiempo, la OMT subrayó que el sector turístico puede asumir un lugar preponderante en la transformación hacia una economía verde y fomentar la inversión en infraestructuras respetuosas con el medio ambiente: aeropuertos, trenes de alta velocidad, carreteras y puertos. Es un sector cada vez más comprometido con la lucha contra el cambio climático, ya que las emisiones de carbono del Turismo, en torno a un 5% del total, son significativas pero manejables, si se acompañan de medidas de adaptación y nuevas tecnologías.

Los recursos potenciales que Uruguay posee para el Turismo no se remiten a sus costas, ya reconocidas; existen las ciudades históricas, sus fiestas tradicionales, los itinerarios naturales, las termas y el Turismo rural, aún casi desconocidos por el Turismo Internacional. Uruguay tiene un factor distintivo que es su población, naturalmente amable y con un alto nivel educativo. Estas características, junto al patrimonio edilicio, un buen sistema de transportes y asistencia médica, un óptimo servicio de hotelería en lugares históricos a reciclar y la potencial hospitalidad en casas de familia, generan condiciones ideales para favorecer el Turismo de Comunidad con objetivos de inclusión social, creación de empleo y crecimiento de pequeñas actividades comerciales, en una lógica de multiplicación de la oferta y distribución de los beneficios del Turismo en lo local, a desarrollar tanto en ciudades como en el medio rural.

Los países pobres, que necesitan más visitantes para cumplir sus programas de desarrollo, requerirán también un apoyo financiero especial que les ayude a introducir los cambios necesarios para ser climáticamente neutros. Las inversiones en Turismo verde –hoteles que no deterioren el clima, biocombustibles limpios para el transporte y extensos programas de educación y formación – pueden generar importantes dividendos y enviarán señales positivas a los consumidores de todo el mundo.

Este planteo permitiría llegar a un Turismo Sostenible y Responsable a nivel nacional en Uruguay, tanto en Turismo Receptivo como Doméstico (Interno), y dentro de éste, el Turismo Social, lo que constituiría un elemento distintivo para la promoción regional e internacional del Turismo en Uruguay.

En 2008 el Ministerio de Turismo y Deporte, inició la elaboración del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2020, a fin de adecuar el Uruguay Turístico al nuevo entorno competitivo, con el enfoque de Turismo Sostenible en sus distintas dimensiones y

⁵ Il viaggiatore responsabile Un altro Turismo in Africa, Asia, Medio Oriente e America Latina, Roberto Dati, Infinito Edizioni, 2009

promoviendo una actitud de compromiso y de cooperación entre los agentes del sistema turístico.

Existe acuerdo sobre la capacidad del Turismo para promover el desarrollo, dadas sus características de: consumo en el lugar de producción, efecto multiplicador, demanda de mano de obra, existencia de atractivos importantes en países en desarrollo, intercambio de experiencias, generación de sentimiento de orgullo y pertenencia. Si bien el Turismo es uno de los sectores más importantes a nivel mundial, en particular por su potencial de generación de empleo e ingresos, los flujos turísticos en el mundo no están relacionados sólo con parámetros económicos.

El medio ambiente y la cultura local se promueven cuando se restauran monumentos, se abren museos y se crean parques naturales para atraer a los visitantes. Al tiempo que aumenta el Turismo, aumenta también la necesidad de los destinos de mejorar su infraestructura para atender esa afluencia. Entonces nacen nuevos aeropuertos, carreteras, puertos deportivos, plantas de tratamiento de aguas residuales, potabilizadoras de agua y decenas de otros adelantos, que aportan una mejora sustancial a la vida de los residentes locales, desde el acceso al agua potable hasta unas comunicaciones más rápidas.

Es una actividad compleja que puede generar impactos negativos en lo ambiental y tensiones sociales y culturales, los cuales se sienten en la escala local, en el territorio, los sienten las personas que están en ese territorio.

Gestionado dentro de criterios de sustentabilidad económica, social, cultural y medioambiental, el Turismo contribuye a la preservación del patrimonio histórico-cultural y del hábitat de las poblaciones receptoras, y viabiliza una rápida redistribución de la renta.

En este sentido se ha reconocido en el Turismo un rol importante en la reducción de la pobreza al definir los Objetivos del Milenio, por parte de los 191 miembros de las NNUU: para 2015 reducir a la mitad la cantidad de personas cuyos ingresos sean inferiores a un dólar diario. En 1999 la Comisión de NNUU para el Desarrollo Sostenible y en 2002 la Cumbre de Johannesburgo profundizan en este sentido.

Los países pobres, que necesitan más visitantes para cumplir sus programas de desarrollo, requerirán también un apoyo financiero especial que les ayude a introducir los cambios necesarios para ser climáticamente neutros. Las inversiones en Turismo verde generarán enormes dividendos y enviarán señales positivas a los consumidores de todo el mundo.

Con la certeza de que es posible crecer turísticamente sin destruir la naturaleza, la cultura y el tejido social de las comunidades receptoras, creando ocupación, valorizando el territorio y promoviendo que la población permanezca en sus localidades, el Ministerio de Turismo y Deporte ha promovido la articulación de la responsabilidad social de las empresas del sector, con la responsabilidad de los turistas y las comunidades locales, hacia un Turismo que se constituya en una estrategia socio-productiva de desarrollo con inclusión social, reactivación económica y pleno respeto del medio ambiente y la cultura locales.

Sin embargo, debe advertirse que este cambio de enfoque es muy reciente y requiere un cambio cultural que no se procesará de inmediato, sino gradualmente, a través de acciones transversales que abarquen a todos: turistas, proveedores directos e intermediarios de servicios turísticos, gobiernos locales y nacionales y, fundamentalmente el sistema educativo. En este sentido es prioritario que este nuevo abordaje sea incorporado en los programas educativos, desde los niveles de inicio hasta los académicos superiores, para que, junto a campañas de sensibilización pública, contribuya a la toma de conciencia sobre la actividad turística en general y con características de sostenible y responsable en particular.

1.3 FUNDAMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los cambios culturales y en las relaciones de trabajo, han determinado una recalificación del ocio, por lo cual la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha señalado al Turismo como un derecho humano. Sin embargo, mientras se lo considera central como actividad económica por su capacidad de atraer recursos, su percepción como derecho social es todavía marginal.

Desde 1972, la Carta de Viena del Buró Internacional de Turismo Social señalaba que el "Turismo debe ser considerado como un derecho inalienable del individuo", pero aún existe una oposición entre la idea de Turismo como derecho y las posibilidades efectivas de concreción del mismo, profundizándose el modelo de Turismo como actividad de elite que vincula a la sociedad solamente en términos de potencialidades de inserción laboral más o menos calificada.

Se plantea así la oposición entre el acceso a los bienes turísticos en función de la capacidad de compra y el derecho social al descanso de la fuerza de trabajo fuera del lugar donde se vive y se trabaja. Gestionado dentro de criterios de sustentabilidad económica, social, cultural y medioambiental, el Turismo contribuye a la preservación del patrimonio histórico-cultural y del hábitat de las poblaciones receptoras, y viabiliza una rápida redistribución de la renta. Es así que se ha reconocido en el Turismo un rol importante en la reducción de la pobreza al definir los Objetivos del Milenio, por parte de NNUU.

Como se mencionó previamente, el impacto económico del Turismo en Uruguay es muy importante. Sin embargo, es aceptado que aún podría crecer más, si se diversificara el producto y se ofrecieran posibilidades para un amplio espectro de niveles socio-económicos y de sensibilidades, favoreciéndose un Turismo de Comunidad, con objetivos de inclusión social, creación de empleo y crecimiento de pequeñas actividades comerciales, en una lógica de multiplicación de la oferta y distribución de los beneficios de la actividad en lo local, tanto en ciudades como en el medio rural. Esto permitiría encaminarse hacia un Turismo Sustentable y Responsable en Uruguay, tanto en Turismo Receptivo como Interno, y dentro de éste, el Turismo Social especialmente, lo que constituiría un elemento distintivo para la promoción del Turismo en el país.

Desde 2005 el Ministerio de Turismo comenzó la implementación del Sistema Nacional de Turismo Social, propiciando un cambio cultural que permita acceder a determinadas ofertas turísticas y que genere predisposición a moverse, en la lógica del Turismo interno. Se trató de convencer a los operadores públicos y privados de que participaran o se involucraran en propuestas de Turismo interno de baja temporada y a los usuarios que es accesible trasladarse y alojarse, en el ejercicio del derecho al ocio y la recreación que se pueden sintetizar en la actividad turística. Durante 2009 se implementó un plan piloto denominado "Turismo para Trabajadores", a fin de diversificar los beneficiarios del Sistema Nacional de Turismo Social, incluyendo otros que no fueran grupos vulnerables.

En 2008 el Ministerio de Turismo y Deporte, inició la elaboración del Plan Nacional de Turismo Sustentable 2020, a fin de adecuar el Uruguay Turístico al nuevo entorno competitivo, con el enfoque de Turismo Sustentable en sus distintas dimensiones. El Plan promueve una actitud de compromiso y de cooperación entre los agentes del sistema turístico, bajo criterios de responsabilidad, así como la descentralización, como parte de la gestión político-territorial, que vincule la sociedad civil al Estado, con real participación de la población local, hacia un Turismo de comunidad, con objetivos de inclusión social, creación de empleo y crecimiento de pequeñas actividades comerciales.

Este cambio de abordaje deberá acompañarse desde las políticas públicas generales y específicas de la actividad turística, tanto nacionales como departamentales, de manera de propiciar la necesaria gobernabilidad para una nueva modalidad de gestión del Turismo en general y del Turismo Social en particular.

2- PROBLEMA A INVESTIGAR, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA APLICADA

Pregunta de la investigación

A partir de los elementos reseñados precedentemente, se plantea la siguiente interrogante: ¿es factible en Uruguay incorporar el enfoque de Turismo Responsable al diseño de políticas de Turismo en general y al Turismo Social en particular?

El **Objetivo general** del trabajo es contribuir a la promoción del desarrollo sustentable en Uruguay, a través del enfoque de Turismo Responsable para el diseño de políticas de Turismo, con especial atención al Turismo Social.

Los **Objetivos específicos** pueden sintetizarse como sigue:

- Contrastar las experiencias internacionales en Turismo Sostenible con la actividad turística en Uruguay, a fin de favorecer el desarrollo ambiental, la creación de empleo, el aumento de la cohesión socio-cultural y territorial del país, especialmente en la escala local.
- Efectuar recomendaciones y sugerencias a las administraciones de Turismo nacionales y departamentales, considerando que la actividad universitaria tiene un rol importante a cumplir en la sociedad, a través de las actividades de extensión.
- Aportar elementos para futuras acciones locales de Turismo Sustentable como estrategia productiva de inclusión social y reactivación económica que respeta la cultura y el medio ambiente, favoreciendo la articulación entre el Estado, el sector privado y la sociedad civil.
- Contribuir a la reflexión para la transformación del Sistema Nacional de Turismo Social hacia un Sistema Nacional de Turismo Social Responsable, en particular en la gestión del mismo.

Método: procedimientos aplicados

Inicialmente se procedió a revisión de antecedentes e investigación bibliográfica, se realizó un primer análisis de la información relevada y de experiencias sobre la temática.

También se analizaron documentos que conforman el marco teórico y político del Turismo en Uruguay, como el Plan Estratégico Nacional de Turismo Sustentable, el Compromiso Nacional por el Turismo, el Sistema Nacional de Turismo Social y algunas iniciativas vinculadas a la temática a nivel nacional e internacional.

En Uruguay, se realizaron entrevistas a referentes calificados, incluyendo actores políticos e institucionales y se aplicó una encuesta a los operadores turísticos integrantes del Sistema Nacional de Turismo Social. Se enviaron los formularios de la encuesta a las 43 agencias de viaje y a los 27 establecimientos de alojamiento (Hoteles, Hostales, Estancias, Posadas) identificados a setiembre de 2009 como participantes del Sistema Nacional de Turismo Social.

Se realizó también una consulta a los responsables del Sistema Nacional de Turismo Social, en particular a quienes desde 2009 iniciaron una nueva propuesta de Turismo Social surgida en el Ministerio de Turismo, denominada “Turismo para trabajadores”

Al tratarse de un tema nuevo en el país, se entendió necesario efectuar un trabajo de campo donde se pudiera tomar contacto directo con experiencias vinculadas al Turismo Responsable. Más allá que la Maestría en Economía y Gestión de Turismo Sustentable para la cual se realiza esta Tesis es coordinada en conjunto la Universidad de la República y la Università degli Studi di Siena, se optó por realizarla en Italia, dada la importancia del tema en ese país, donde desde 1998 funciona una Asociación que nuclea a las instituciones que

trabajan en la temática, Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR). Además esta Asociación promovió la creación de la European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality (EARTH) en octubre de 2008 y la preside desde entonces. Por otra parte, desde 1996, el Istituto Cooperazione Economica Internazionale (ICEI), con sede en Milán, implementa directamente proyectos de cooperación para el desarrollo, varios de ellos sobre Turismo Sostenible y Responsable. Desde 2005 es la única Ong mundial de cooperación para el desarrollo afiliada a la OMT.

Durante el mes de agosto se mantuvo contacto con ICEI y AITR a fin de organizar las visitas y actividades de la pasantía en Italia, seleccionando las instituciones y referentes que mejor se adaptaran a las necesidades del trabajo. También se coordinaron actividades con la Universidad de Siena y la Universidad de Bolzano para complementar la investigación de campo con la visión académica en los aspectos relativos a la investigación económica en Turismo en general y de Turismo Sostenible en particular.

La pasantía en Italia, fue supervisada por Maurizio Davolio, presidente de AITR y de EARTH y por Alfredo Somoza, presidente de ICEI. Se desarrolló entre el 13 de setiembre y el 3 de octubre, en varias ciudades italianas, permitiendo conocer el funcionamiento de la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR), algunas buenas prácticas de Turismo Social, en el marco de Turismo Responsable, con especial énfasis en la gestión, la comercialización, la educación, la capacitación y la difusión.⁶

El método aplicado en esta etapa del trabajo consistió en entrevistas de carácter abierto, a partir de preguntas sobre los temas relativos a Turismo Sostenible más destacables en cada institución y que respondieran a los objetivos de la investigación. Las entrevistas fueron realizadas a referentes de las instituciones, con quienes se había concertado previamente la reunión de trabajo, desarrollada en el mismo lugar de la empresa u organización, como forma de conocimiento directo de cada experiencia.

Una vez finalizada la pasantía, se procedió a la sistematización de las experiencias conocidas y a la profundización de los aspectos con los que se tomó contacto, a fin de reflexionar sobre el tema y extraer conclusiones acerca de la factibilidad de incorporar el enfoque de Turismo Responsable al diseño de políticas de Turismo en Uruguay en general y para el caso de Turismo Social en particular.

A partir de esta experiencia, se volvió a contactar a los funcionarios del Ministerio de Turismo y Deporte responsables del Sistema Nacional de Turismo Social, así como al Director del Programa BID del Ministerio, quien dirigió la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo Sostenible 2020. También se revisaron nuevos materiales acerca de Turismo Responsable y Turismo Social y se procedió a la lectura de nueva bibliografía obtenida durante la pasantía.

Desde la segunda instancia electoral en noviembre de 2009, cuando el Frente Amplio gana las elecciones nacionales, se produce un cambio en el escenario político uruguayo, a pesar de la confirmación de la continuidad de la fuerza política en el gobierno del país. Se profundiza la atención a las problemáticas sociales y se evidencia una nueva consideración del rol de los servicios en general y del Turismo en particular, lo que implica, a priori, una perspectiva auspiciosa para la actividad.

En el Ministerio de Turismo y Deporte se han mantenido las mismas autoridades del período anterior, iniciadoras de los temas de Sostenibilidad y Responsabilidad en Turismo en el país a nivel político, firmes promotoras del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020 y que han respaldado la realización de encuentros y otras actividades de Turismo Responsable y han celebrado diversos acuerdos de cooperación con organizaciones vinculadas a la Responsabilidad y la Sostenibilidad turística. Sin embargo, hasta la fecha de la presente

⁶ Para la realización de la Pasantía fue esencial el respaldo de AITR y de ICEI, así como el apoyo de la Universidad de Siena. Se contó con financiación del Programa de apoyo a Pasantías en el exterior de Comisión Sectorial de Investigación Científica CSIC de la Universidad de la República UDELAR

investigación, estos temas no han quedado identificados entre los prioritarios en las acciones concretas del Ministerio para el quinquenio 2010-2015, de acuerdo a posturas asumidas por el Ministerio, desde fines de noviembre de 2009 a la fecha.

Por esta razón, y con el objetivo de que la presente investigación contribuyera, de mejor manera, al diseño de las políticas turísticas del Uruguay, se procedió a un replanteo del trabajo inicial, profundizando en aspectos de Turismo Social y Turismo para trabajadores, sin perder la perspectiva del Turismo Responsable y Sostenible en el análisis.

Fue necesario entonces analizar documentos relativos a esta nueva temática y realizar una consulta voluntaria a usuarios del piloto de Turismo Social "Turismo para trabajadores" y conocer la operativa del mismo. Se procesaron las respuestas recibidas, se realizaron entrevistas a los responsables y funcionarios de este Programa y se sintetizó esta nueva experiencia, prestando especial atención a los puntos de contacto con los conceptos de Responsabilidad y Sostenibilidad turísticas.

Finalmente, se extrajeron conclusiones y se realizaron propuestas, conjugando los conocimientos adquiridos y tomando en consideración los cambios en las prioridades políticas del Ministerio de Turismo, producidos en la transición hacia la nueva etapa de gobierno a partir del 1º de marzo de 2010.

Debe advertirse el alcance de esta investigación, en el sentido de ser una primera aproximación académica a la situación del Turismo Responsable en Uruguay y al análisis de la factibilidad de aplicar los conceptos del Turismo Sostenible en la definición de los lineamientos políticos para el Turismo en general y el Turismo Social en particular. El eje fundamental del trabajo ha estado en el conocimiento directo de las iniciativas de Turismo Responsable en Italia, a partir del cual se pudiera promover la reflexión de los distintos actores del Turismo uruguayo sobre lo acertado de incorporar criterios innovadores en la actividad turística en el Uruguay del siglo XXI.

El trabajo no pretende dar asesoramiento profesional a las autoridades nacionales o departamentales de Turismo, sino estimular la reflexión sobre el Turismo Responsable como una estrategia acertada para el mejor desarrollo de la actividad turística en el Uruguay del siglo XXI.

3. ANTECEDENTES

3.1 El Turismo en la historia - la historia del Turismo

Tomando la definición de Turismo de O. de la Torre Padilla como el *“fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan fuera de su lugar de residencia habitual, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”*,⁷ puede sintetizarse su historia marcando grandes hitos.

Como antecedentes muy lejano del Turismo, pueden señalarse: las Primeras Olimpiadas (Grecia); el desplazamiento para las conquistas persas, macedonias y romanas; las peregrinaciones religiosas en la Edad Media (se dice que por la ciudad de Aix pasaban 13 viajeros diarios camino a Santiago de Compostela); Las Cruzadas en los siglos XI y XIII y los descubrimientos geográficos de españoles y portugueses durante los siglos XV y XVI.

La aparición real del Turismo se inicia en los siglos XVIII y XIX, con la Revolución Industrial que determinó la migración campo-ciudad, la mejora en las vías de comunicación y la aparición de nuevos medios de transporte. El primer viaje turístico se ubica en 1841, cuando Thomas Cook diseña primer paquete turístico, creándose la primer Agencia de Viajes, “Thomas Cook and Son”, en 1851. Más tarde, en 1867, se inventa el voucher y se crea el Cheque viajero de American Express. Durante la Primera Guerra Mundial se produce un descenso drástico del Turismo. Con Mussolini y Hitler se inicia el Turismo Social: la *Kraft durch Freude* (KdF, Fuerza de la Alegría) concretó en 3 años 384 viajes marítimos para 490.000 usuarios, 60.000 viajes terrestres para 19 millones de personas y 133.000 excursiones para unos 3 millones de viajeros. Esto se vio interrumpido nuevamente, cuando la Segunda Guerra Mundial paralizó el Turismo mundial. Con el advenimiento de los Estados de Bienestar, nacen iniciativas de Turismo Social en Europa y Estados Unidos, a partir de la consagración del derecho al descanso y vacaciones pagadas de los trabajadores. Finalmente, desde la segunda mitad del S XX comienza un crecimiento sostenido de la actividad.

Es entonces que el Turismo, en su modalidad actual, apareció en el siglo XIX, ya que, hasta entonces, las leyes del trabajo no incluían vacaciones para los trabajadores, limitando las posibilidades de vacacionar de la gran mayoría de los ciudadanos. El deseo de viajar es una característica inherente al ser humano; la mejora de los medios de comunicación que han reducido los tiempos de transporte, “acercando” espacios geográficos distantes y el aumento del tiempo libre de los trabajadores ha determinado un incremento en los traslados de las personas de un lado a otro del mundo. Sin embargo viajar no es solamente trasladarse: son necesarios también otros servicios, estructuras para alojamiento, restauración y para el usufructo de los bienes locales.

Ante la creciente demanda de estructuras turísticas, a principio del siglo XX se comenzó a delinear un sector para dar respuesta a los viajeros. De este modo nace la industria turística, con el objetivo de facilitar y hacer agradable el traslado de las personas fuera de su entorno habitual y las actividades que realizan en ese ámbito. Los viajes comenzaron a ser considerados una oportunidad para obtener beneficios económicos, por la gran cantidad de bienes y servicios que deben proveerse a los viajeros. Esta característica de integrar diversas actividades ha hecho que el Turismo se transformara en el protagonista del intercambio económico mundial y, ante la creciente demanda turística, los organismos internacionales empezaron a considerarlo un área en la cual era conveniente invertir. No obstante, no se tomaron en cuenta los puntos críticos de esta actividad, asumiendo, los países industrializados, que los problemas podrían ser resueltos mediante el desarrollo de

⁷ DE LA TORRE PADILLA, OSCAR Turismo, fenómeno social, Fondo de Cultura Económica, México 1980

un sistema económico internacional libre y dirigido a la mayor cantidad de sectores posible; el movimiento monetario generado por la actividad turística permitiría aumentar el patrimonio interno de un país y accionar políticas nacionales de crecimiento económico y mejoramiento de las condiciones sociales...!

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos⁸ se afirma que *“toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”*. Si bien en 1936, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), al incluir las vacaciones pagadas marcó el punto de partida del Turismo Social, es recién al finalizar la Segunda Guerra Mundial, que aparecieron políticas sociales del Turismo para facilitar las vacaciones, algunas de las cuales surgieron auspiciadas por sindicatos, movimientos de familias, comités de empresa, federaciones nacionales e internacionales (Federación Internacional de Camping y Caravaning, Federación Internacional de Albergues Juveniles).

En este contexto, en 1963, se creó el Buró Internacional del Turismo Social (BITS) para la promoción y el desarrollo del Turismo Social a nivel mundial. Según las consideraciones de la Declaración de Montreal *“Por una visión humanista y social del Turismo”*, las principales ventajas del Turismo Social son sus efectos como *“forjador de la sociedad”, “factor de potencia económica”, “protagonista del ordenamiento del territorio y del desarrollo local”* y *“socio de los programas de desarrollo mundial”*. Para identificar acciones de Turismo Social se analiza si su objetivo es un proyecto de interés general y si busca el acceso de la mayoría de la población al ocio turístico, separándose de la sola búsqueda del máximo beneficio.

Recién a fines de los años '70 se comenzó a reflexionar acerca de los costos que implica el Turismo, además de sus beneficios. El aumento de estudios relativos al estado y la salud del medio ambiente y del desarrollo humano reveló la necesidad de evaluar las actividades productivas más allá de lo económico. En particular, se puso en evidencia la complejidad de esta actividad, que genera impactos en lo social, lo cultural, lo medioambiental, además de lo económico y se acepta *“el potencial del Turismo para alterar e incluso dañar los hábitats naturales y las comunidades locales. Especialmente en ámbitos rurales, se han precipitado transformaciones sociales, ecológicas, culturales y económicas difíciles de manejar por la población local. No obstante también se lo menciona como la mejor actividad económica por su potencial de mejora y superación”*⁹.

Se inició entonces un debate internacional entre los empresarios turísticos y las organizaciones implicadas en los conceptos de sostenibilidad, que en los años '90 determinó el nacimiento de un movimiento crítico del Turismo de masas y sus contradicciones, en particular la concentración de inversiones en algunos lugares, la proliferación de infraestructura dedicada a servir sólo los atractivos turísticos, sin atender a las comunidades locales, sus características particulares y sus necesidades. Surge así la propuesta de viajar consciente y éticamente, respetando el pueblo y la naturaleza del país de destino, que no aprueba la destrucción y la explotación, sino que promueve la equidad, la sostenibilidad y la tolerancia, principios que están en la base de la crítica del Turismo Responsable hacia el Turismo de masas.

3.2 Las políticas internacionales a favor del Turismo Responsable

Desde 2002, es decir a partir de la inclusión del Turismo como herramienta de lucha contra la pobreza, durante la Cumbre de la Tierra de Johannesburgo, organizada por Naciones Unidas, muchos pasos se dieron para concretar esta nueva visión de la actividad turística. En Europa, la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR), realizó intensas

⁸ Declaración Universal de los Derechos Humanos, 10 de diciembre de 1948, Asamblea General de las Naciones Unidas

⁹ “Opiniones comunitarias sobre EcoTurismo”, A Stronza y J. Gordillo, Annals of Tourism Research en Español, Vol 10, Nº 1, Junio de 2008, Universitat de les Illes Balears

campañas de comunicación y afianzó un sector comercial especializado en Turismo Responsable, dando vida, al mismo tiempo, a una nueva línea de cooperación al desarrollo a través del Turismo.

Se sumaron a este trabajo otras asociaciones de Francia, España, Alemania, Bélgica y Holanda, que han creado la Red Europea EARTH (*European Association for Responsible Tourism and Hospitality*). A nivel global, la OMT (Organización Mundial del Turismo) se convirtió en una agencia de Naciones Unidas especializada en Turismo y definió una nueva lógica de proyectos llamada ST-EP (*Sustainable Tourism - Eliminating Poverty*). El Instituto de Cooperación Económica Internacional (ICEI), primera ONG a nivel mundial que realizó proyectos ST-EP a partir del año 2001 en República Dominicana, es actualmente miembro afiliado de la OMT, ocupando un lugar en su Dirección, promoviendo de esta forma el Turismo Responsable y definiendo indicadores de forma conjunta para evaluar el impacto de esta línea de proyectos.

La definición de Turismo Responsable adoptada por la Asamblea de AITR el 9 de octubre de 2005 en Cervia, Italia, es la siguiente: *“El Turismo Responsable es aquel Turismo llevado a cabo en conformidad con los principios de justicia social y económica y en el pleno respeto por el medio ambiente y por las culturas. El Turismo Responsable reconoce la centralidad de la comunidad local receptora y su derecho a protagonizar el desarrollo del Turismo Sostenible y socialmente responsable en su propio territorio. Actúa mediante la promoción de la interacción positiva entre la industria del Turismo, las comunidades locales y los turistas”*.¹⁰

Esta declaración ha orientado acciones en materia de cooperación al desarrollo a través de proyectos de Turismo Responsable, con una mayor integración de la actividad turística con otras actividades productivas (agricultura, artesanía, pesca, etc.) y en una perspectiva de diversificación de las fuentes de ingresos. Con este enfoque, ICEI ha reorientado sus proyectos en la materia, tratando de evitar el “monocultivo” del Turismo y pensando a la vez en cómo el Turismo pueda valorizar y/o fortalecer otras actividades productivas sociales o culturales.

3.3 El Sistema Nacional de Turismo Social en Uruguay

Iniciado en 2005, el Sistema Nacional de Turismo Social, plantea un Turismo de integración, no “Turismo barato”, para los pobres. Comprende todos aquellos instrumentos y medios, a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas de recursos limitados, adultos mayores, jóvenes, personas con capacidades diferentes viajen con fines recreativos, deportivos y/o culturales en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.

Los objetivos del Sistema Nacional de Turismo Social, son:

- a) promover el Turismo como un derecho humano fundamental y como una forma de vida que es fuente de riqueza para el individuo, para la familia, para la sociedad y para el Uruguay
- b) fomentar la comunicación de los beneficios del Turismo como una actividad económica con potencial para las comunidades locales
- c) intensificar la cooperación de los destinos y del sector del Turismo con los medios de comunicación a nivel local, regional e internacional.

Pasados 6 años desde su implementación, la valoración del Sistema Nacional de Turismo Social, es positiva, pero insuficiente, tanto por las empresas involucradas, como por quienes realizan Turismo interno en el marco del Sistema, señalándose como temas a mejorar en forma inmediata la estrategia de difusión y la comercialización de las ofertas; a mediano plazo se realizarán estudios de marketing a nivel nacional y departamental, para adecuar el producto a la demanda.

¹⁰ www.aitr.org

En la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno celebrada en Chile en noviembre de 2007, se decidió elaborar un Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Turismo Social en Iberoamérica. En él se identifican nueve experiencias de gestión turística social desarrolladas en países iberoamericanos, que pueden servir de referencia para futuras políticas y estrategias de desarrollo de Turismo Social en la región.

En abril de 2009 se realizó el II Seminario Internacional de Turismo Social en Santiago de Chile, con participación de varios países, entre ellos Uruguay. En este Seminario se plantearon algunos conceptos: “La experiencia de Turismo Social desarrollada por Chile, permite, potencia y favorece el desarrollo económico de la industria turística” (SERNATUR); “El verdadero desafío para el Turismo del siglo XXI, es realizar el pasaje del desarrollo del Turismo al TURISMO DE DESARROLLO: un Turismo Social-PARA todos, SOLIDARIO-CON todos y SUSTENTABLE-DE todos” (BITS-Américas); Programa “Viaja Mais Melhor Idade”, que promueve la inclusión social de mayores de 60 años, que ha fortalecido el Turismo regionalizado en Brasil.

3.4 El Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020

El Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay, en el marco del Programa de Mejora de la Competitividad de Destinos Turísticos Estratégicos (BID), promovió la elaboración de un Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, en un proceso ampliamente participativo. Este proceso implicó, entre otros, afianzar la cooperación entre la iniciativa pública y privada integrando a la comunidad, a fin de adecuar el Uruguay turístico al nuevo entorno competitivo, con una actitud de compromiso y de cooperación entre los agentes del sistema turístico.

Los objetivos específicos del Plan apuntan a un desarrollo sostenible del Turismo uruguayo, en términos ambientales, socioeconómicos y socioculturales, a través de:

- Desarrollar un modelo turístico respetuoso del ambiente natural y cultural
- Aumentar la competitividad del sector turístico uruguayo
- Desarrollar un Turismo protagonista del sector productivo del Uruguay
- Propiciar la innovación y la inversión
- Impulsar los escenarios legales que promuevan el desarrollo del sector turístico
- Mejorar las competencias en gestión turística
- Satisfacer el derecho humano al Turismo y la recreación
- Facilitar la creación de empleo y promover el desarrollo local.

La visión acordada para el Turismo uruguayo hacia el año 2020 resultó la siguiente:

“Uruguay país turístico reconocido internacionalmente por su compromiso con el desarrollo sostenible, competitivo, accesible, amigable y seguro. Con servicios de calidad, actores capacitados y la máxima articulación entre los diversos protagonistas de las actividad.”

La orientación estratégica se basa en las siguientes líneas clave de actuación:

1. Un modelo turístico sostenible económica, ambiental y socioculturalmente
2. Innovación y calidad, impulso de la competitividad.
3. Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico.
4. Promoción y marketing para ampliar y fidelizar a la demanda.
5. Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política, consciente de la diversidad.

En base a la visión y las orientaciones estratégicas y tomando en cuenta las tendencias del Turismo internacional y el diagnóstico del sector en el país, se definieron 5 líneas estratégicas para alcanzar la visión compartida del Uruguay turístico hacia el 2020:

1. *“Orientar el desarrollo turístico, para que los residentes locales se beneficien de la actividad turística, mediante el uso responsable y equilibrado de los recursos naturales y*

- culturales, la optimización de los beneficios por inversión y la atención de las necesidades de los turistas, garantizando así el desarrollo del sector en el largo plazo.
2. *Desarrollar un sistema turístico competitivo en respuesta al entorno económico globalizado, a las nuevas tendencias de la demanda y nuevos modelos de negocios, propiciando inversiones turísticas competitivas e innovadoras. La apuesta al crecimiento cualitativo frente al cuantitativo constituye el reto de atraer y retener nuevos tipos de clientes, para lo cual el país deberá realizar propuestas innovadoras que se anticipen a las necesidades de la demanda y renueven constantemente la oferta.*
 3. *Entender la capacitación no como un gasto sino como una forma de inversión que promueve la calidad, la innovación y la diversificación necesaria para el logro de la competitividad de los productos turísticos y la satisfacción de los requerimientos de empleados y empleadores.*
 4. *Mejorar el posicionamiento en el mercado, como resultado de la coordinación de todos los actores involucrados, a través de esfuerzos de promoción y de la generación de valor para el turista.*
 5. *Analizar y operar mecanismos de desconcentración y descentralización, que permitan la participación de los actores de diferentes escalas territoriales en distintas competencias, requiriendo el compromiso de los mismos en la gestión, buscando experiencias de asociación exitosas. Si bien no todo el territorio es turístico, es necesario prestarle atención, teniendo en cuenta las diferencias en las condiciones actuales y potenciales de cada zona, definiendo y priorizando acciones. El Uruguay deberá brindar a toda la población, la posibilidad del disfrute del Turismo como actividad recreativa, formativa e integradora”.¹¹*

El documento final del Plan, producto de un ciclo de reuniones realizadas entre abril y junio de 2009 para debatir su Borrador, se presentó en el marco del Plenario del Consejo Nacional de Turismo (CONATUR), el 15 de junio de 2009. Debe destacarse la importante participación en el proceso de su elaboración, ya que a lo largo de las cuatro etapas participaron más de 800 personas de todo el país.

3.5 Breve reseña de experiencias de Turismo Responsable

3.5.1 URUGUAY

Ruta de la Ballena Franca

La Organización para la Conservación de Cetáceos OCC, inició “Ruta de la Ballena Franca”, circuito de Turismo Responsable y Sostenible conformado por una red de empresas, apelando al Turismo como estrategia para la conservación de las ballenas. Los antecedentes de la experiencia se ubican en 2002, cuando se dicta la normativa para el Turismo de Avistaje; luego se realizaron cursos obligatorios para prestadores de servicios de avistaje de la ballena franca, los cuales deben inscribirse obligatoriamente en el Registro de Operadores del Ministerio de Turismo y Deporte para poder trabajar formalmente.

El Turismo de Avistaje es una actividad que contribuye a romper la estacionalidad, dado que solamente se puede realizar a fines del invierno e inicio de la primavera. El primer lanzamiento de temporada fue el 17 de julio de 2006, donde se inició la promoción y difusión, (a través de folletos y cartelería), la capacitación en talleres de formación y la sensibilización de los habitantes de las zonas, por medio de desfiles locales, la celebración de la “Semana de la Ballena”.

Se identificaron puntos costeros de avistaje (actividad que exige paciencia, abrigo y conocimientos) y se construyeron plataformas de avistaje, definidas como “aulas en la naturaleza”, por la modalidad de aprendizaje, que se basa en el respeto hacia la ballena,

¹¹ Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 2020, Programa de Mejora de la Competitividad de los destinos Turísticos Estratégicos, MINTURD BID, junio de 2009

que es la que elige el avistaje. Debe tenerse en cuenta que no se trata solamente de ballenas, que son pocas y puede que no aparezcan: hay petreles gigantes, lobos marinos, peces y aves que no se ven en verano. Además se pueden conocer las costumbres de la gente vinculada al mar, aspecto no menor, que agrega valor a la actividad turística concreta.

Se firmó un Acuerdo marco para que los gobiernos pudieran participar en esta iniciativa y le dieran continuidad a la misma a largo plazo, de acuerdo a una política de Estado suscrita por Ministerios (Turismo, Vivienda y Medio Ambiente, Transporte y Ganadería, Agricultura y Pesca) , gobiernos locales, Intendencias y el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).

Se desarrolló un trabajo con empresarios hoteleros y de restaurantes, para conocer buenas prácticas; producto de este trabajo se cuenta con Guías de naturaleza locales en varios destinos (Cabo Polonio, Barra de Valizas y Punta del Diablo) y con un Manual de Buenas prácticas relativas al manejo de energía, agua, residuos, emisiones atmosféricas, áreas verdes, suelos y control de erosión. Se diseñó un circuito de 7 horas de duración, que en algunos casos, incluye historias de naufragos.

Otros resultados son la firma de un Acuerdo de Turismo Responsable por parte de 30 empresas, la promoción del "Santuario de la vida" promovido por escolares de Maldonado y Rocha y el otorgamiento del Sello de OCC para el avistaje responsable, que se da antes, durante y después de la actividad concreta.

Turismo Comunitario Responsable INDRA, Instituto del Río Negro

El INDRA surge en 2004, bajo el nombre de Instituto del Río Negro, como organización de la sociedad civil sin fines de lucro, dedicada al desarrollo territorial rural y aguas. Desde la institución se promueve la producción responsable y sustentable con la tierra y los recursos que ésta provee, generando alternativas de producción que otorgan un desarrollo económico perdurable en el tiempo.

La actividad de Turismo Responsable se inicia en la cuenca media del Río Negro, como una oportunidad para las familias rurales y de pescadores artesanales, de obtener ingresos superiores a los de una semana de trabajo en la tierra o con la pesca. En alianza con el programa Changemakers de ASHOKA/NATIONAL GEOGRAPHIC, las organizaciones "Retos al Sur" (Montevideo) y REORIENT (Italia), se promueve la permanencia de los pobladores en el campo, con protagonismo de la mujer, el comercio de pescadores artesanales en Paso de los Toros, San Gregorio de Polanco y Los Furtado, como una alternativa de ingreso adicional, de rescate de rubros productivos tradicionales (enfrentando a la soja y a la forestación que se imponen en la zona), preservando las costumbres y tradiciones, las casas típicas y el sentido de comunidad en estas poblaciones de 200 o 300 habitantes.

Se actúa fomentando una amplia participación, para definir todo consensuadamente, trabajando en el territorio, integrando a la escuela, las familias, los medios de comunicación, los gobiernos locales, los micro emprendimientos y los actores locales, en la generación de valor económico y valor público, con ética y transparencia, aplicando los criterios de protección del ambiente, calidad de gerenciamiento y capacidad de carga, aceptando grupos pequeños de visitantes, dado el pequeño tamaño de las comunidades. Se realizaron mejoras en los baños y habitaciones que se ofrecen a los turistas, con acceso permanente a agua caliente por medio de paneles solares, haciendo un uso responsable de los recursos naturales, en particular los energéticos. Se debió superar el obstáculo de la mala calidad de la caminería de esos territorios, adecuando los medios de transporte utilizados.

Entre los objetivos de la iniciativa se cuentan: dar seguridad al turista (razón por la cual no se aceptan como turistas personas agresivas), crear valor social y revalorizar las comunidades locales, aplicando métodos y conceptos innovadores en toda la población, articulando entre comunidades de un mismo territorio para ofrecer Turismo. La inserción de

la dimensión social en el Turismo promueve una forma de viaje que colabora con el desarrollo de las personas que viven en esas localidades. Los desafíos planteados son: vivir el Turismo en comunidad, fortalecer la cohesión y articulación entre las comunidades y superar las limitantes económicas para que nuevos actores se incorporen al proyecto. Más allá de los ingresos que puede aportar esta alternativa en las diferentes comunidades, se entabla entre los turistas responsables (solidarios), una relación de compromiso que perdura en el tiempo.

“Ruta de saberes y sabores de Rocha”.Cluster gastronómico de Rocha

Se trata de un proyecto apoyado por el Programa gubernamental Pacpymes¹², con el objetivo de atraer segmentos de turistas que gusten de lo auténtico, crear conciencia colectiva de Turismo y superar la marcada estacionalidad que presenta el Turismo en Rocha, departamento que presenta una capacidad de carga superada, dado el crecimiento exponencial de visitantes en los últimos 5 años. Esto se confirma con el dato de variación de los ingresos por Turismo entre 2005 y 2009, de orden del 360% (pasando de 14 millones de dólares en 2005 a 64 millones de dólares en 2009), que se concentran en la temporada estival, provocando el colapso de las infraestructuras de alojamiento, restauración, recreación, y de los servicios en general, con la consiguiente resistencia de la población local a la actividad turística.

Se parte de la necesidad de involucrar a las comunidades en el Turismo Sostenible: empresarios privados, Corporación de Turismo de Rocha, Intendencia Municipal de Rocha, Ministerio de Turismo y la población local, promoviendo circuitos que unan la sierra y la costa del Departamento, con un marcado protagonismo local. La Ruta “Saberes y sabores de Rocha”, que forma parte de la cadena de “Slowfood”, propone la cocina regional, donde el personaje es el producto, no el chef y la realización de talleres vivenciales, con incorporación de carnes no tradicionales como la nutria, cocinando en conjunto lo que se comerá después. Además del asado con cuero, se ofrece una escuela de pesca artesanal, un recorrido por los Bañados, el conocimiento directo de las nutrias y el alojamiento de los turistas en instalaciones características de la localidad, potenciando la amabilidad natural de los uruguayos.

Desde el Proyecto se propuso incluir el Turismo como una materia de la currícula educativa escolar y los conceptos de Turismo Sustentable en la Educación Secundaria.

Las amenazas que se perciben desde el Proyecto son: el miedo a lo nuevo, la dificultad para la generación de confianza y el uso de los fondos de Pacpymes exclusivamente para consultorías, en lugar de mejorar infraestructuras y equipamiento

Grupo Ecoterrón, Tacuarembó

El grupo asociativo Ecoterrón, conformado en 2007 a partir de iniciativas de Eco alojamientos turísticos y bioconstrucción surgidas en 2004, promueve el Turismo Sostenible y Responsable en el departamento de Tacuarembó. Funciona sobre las bases de la Economía solidaria, la Bioconstrucción (construcción en tierra, que valida tradiciones y valoriza la comunidad) y la Permacultura (cultura permanente).

Realiza actividades de participación, difusión y creación de redes, de promoción de la Ruta de Turismo Responsable en Tacuarembó y talleres de iniciación en bioconstrucción y técnicas de construcción en tierra, utilizando estructuras receptoras de Eco alojamiento

La Ruta de Turismo Responsable en Tacuarembó fue iniciada por Retos al Sur y el grupo asociativo Ecoterrón. Su ámbito de actuación es Tacuarembó ciudad, cuchilla de Laureles y Valle Edén, complementando historia y naturaleza. Se desarrolla en comunidades pequeñas como los Rosano, Valle Edén y Tambores, que tienen actividad ganadera y agrícola, intentando trabajar en Turismo Comunitario. La Posada Valle Edén es gestionada por la

¹² www.pacpymes.gub.uy El Programa de Apoyo a la Competitividad y Promoción de Exportaciones, PACPYMES es el resultado de un acuerdo de cooperación bilateral entre la Unión Europea y el estado Uruguayo. Se ejecuta en la órbita de la DINAPYME del Ministerio de Industria, Energía y Minería para el diseño de instrumentos de apoyo a la mejora de la competitividad agrupados en tres servicios: REDES, EMPRESAS y CLUSTERS, entre ellos el Cluster de Turismo de Rocha

comunidad; en Cuchilla de Laureles, que está en proceso de ingreso al SNAP, se realizan Talleres de iniciación en bioconstrucción, se ofrece un alojamiento rural con energía eólica y se visita una granja y un instituto orgánico, BioUruguay. Se cuenta con hornos ecológicos para la construcción y para la panificación, donde se lleva a cabo el trabajo conjunto de hombres y mujeres de la localidad; en Pueblo Treinta y Tres hay un horno comunitario. Se conjugan los saberes populares con elementos naturales como la caña y la piedra, en un proceso de rescate de técnicas tradicionales.

Bosques del Queguay y Rincón de Pérez, Paysandú

La política de Turismo de Paysandú plantea el Turismo no como fin en sí mismo, asume que no todo el territorio del departamento es turístico, enfatiza la escala local, la participación y concertación entre actores. A partir de información sobre el territorio, la sociedad y la empresa, aplica conceptos de ordenamiento del territorio, planificación y gestión, incluyendo planes locales, donde los gobiernos locales tienen un rol protagónico. Se apunta a la equidad social a la obtención de beneficios económicos para los locales, a generar alianzas y liderazgos para favorecer el marco y las condiciones para el desarrollo turístico sostenible.

Impulsan un proyecto productivo integrado, como el del “Queso termal”, ejemplo de asociación productiva al territorio y otros proyectos turísticos como alternativos al Turismo termal, dominante en ese departamento, que, junto con Salto, conforman el Litoral Termal que han captado entre el 3 y el 4% de las divisas turísticas del Uruguay entre 2005 y 2009.

En dos localidades de Paysandú, Bosques de Queguay y Rincón de Pérez (de inminente ingreso al SNAP), se desarrolla un emprendimiento de Turismo alternativo como estrategia de diversificación productiva, con apoyo del Parque italiano “Parco dei Monte Lucretili” y de la organización Reorient, a través de un hermanamiento que aporta recursos financieros y técnicos para su desarrollo. Este Parque Natural Regional del Lazio, ubicado en las afueras de la ciudad de Roma, se ha constituido en un ejemplo de desarrollo local, recuperando su población, en particular los jóvenes, y preservando un territorio de particular atractivo para el Turismo.

Los objetivos del hermanamiento son elaborar un Plan de Manejo (gestión ambiental del área) y promover Turismo Responsable y sostenible. El proyecto de cooperación internacional “Parcooperiamo in Uruguay”, apunta a declarar Área Protegida a la zona de Rincón de Pérez e impulsar el desarrollo local, con la participación de la comunidad. A partir de la valorización de los recursos ambientales, culturales y sociales, se busca complementar las actividades tradicionales con el Turismo, para transitar hacia la constitución de un Parque Natural en Uruguay. Se diseñó un circuito dentro del área (sendero) y se captan fondos para señalética y construcción de un centro de visitantes, torres de avistamiento y muelles. El público objetivo inicial son turistas provenientes desde Montevideo (aprovechando los que se hospedan en la Posada al Sur, alojamiento de Turismo Responsable apoyado por la ONG Retos al Sur) y desde Termas de Almirón (por la cercanía geográfica).

En Bosques de Queguay y Rincón de Pérez se intentan aplicar los principios del Turismo Responsable, con participación de guardaparques y técnicos en Turismo del “Parco dei Monte Lucretili”, que capacitan actores locales para desarrollar iniciativas turísticas de este tipo.

Pueblo Aznárez, un lugar diferente en Maldonado

Ubicado en el km 85 de la Ruta 9, conocido también como paraje “La Sierra” o “Rausa” en el Departamento de Maldonado, en Pueblo Aznárez se ha desarrollado un trabajo de tipo autodidacta, a partir del orgullo de pertenecer al lugar, Sierra de las Ánimas y aplicando conceptos de Turismo Responsable.

Aznárez es un pueblo pintoresco en un entorno natural privilegiado, que cuenta con plazas públicas centenarias, parques, Casa de la Cultura, Sede Social y Deportiva, entre otros lugares que son puntos de reunión de los habitantes del lugar. En 2005 se creó el Espacio Cultural “Museo la Sierra”, donde además de muestras, se organizan varias actividades culturales y de difusión.

Se cuenta con cartelería de los circuitos, instancias de formación como talleres de emprendimiento de productos locales, difusión.

Se ofrece un Circuito Turístico Histórico Cultural, a través de sus calles, sus edificios emblemáticos, su infraestructura, mostrando las artesanías y las producciones y tres circuitos ecoturísticos: Abra y Ascenso al Cerro Betete, Cerro Blanco y Pasaje Camino Real

3.5.2 ARGENTINA

Red de Turismo Campesino de Salta

En el año 2004, 12 comunidades campesinas de la región de los Valles Calchaqués en el Sur de Salta, inician un proceso participativo para analizar la actividad turística y su impacto en la comunidad. El esfuerzo y el compromiso de las familias durante 5 años permitieron que en diciembre de 2008 se conformara una cooperativa de productores, campesinos, artesanos y Turismo campesino. Se asume el Turismo como actividad vivencial de intercambio cultural, que recibe Turismo Responsable, bajo principios del comercio justo y equitativo. Se maneja como actividad complementaria a la habitual, con carga controlada (no más de 6 turistas por familia).

Se toman las decisiones en forma consensuada; se aplica un Código ético de conducta para garantizar la buena convivencia en las comunidades y las familias y un sistema de rotación por medio de una central de reservas que garantiza ingresos equitativos para los participantes. Se ofrecen paquetes personalizados, acordados previamente con los turistas, con información veraz, evitando la creación de falsas expectativas.

En 5 años y medio de gestión organizada, la Red ha realizado 40 asambleas autogestionadas, 12 talleres de capacitación; cuenta con 53 familias como miembros, el 68% de emprendimientos está en manos de mujeres y el 60% de los directores de las cooperativas son mujeres. Se recibieron 450 viajeros en 30 meses de gestión piloto, con una estadía promedio de 2,5 días, un gasto medio por día por viajero de U\$S 40, que representan \$arg 150. De ellos, \$arg 20 van al fondo común de la Red y cada miembro dona \$arg 5 a modo de cuota.

Los recursos para llevar a cabo esta experiencia provinieron de: Proyecto Social Agropecuario (\$ arg. 130 mil), Embajada Suiza para agua potable (\$ arg. 40 mil), Programa Pequeñas Donaciones de ONU (\$ arg. 79 mil) y Plan Manos a la Obra del Ministerio de Desarrollo Social de Argentina (\$ arg. 200 mil).

Turismo en áreas protegidas de Salta

Según la ponencia presentada en el V° Simposio Internacional de Desarrollo Sustentable de Los Andes realizado en Jujuy en abril de 2005¹³, el Turismo en Áreas Naturales Protegidas es una actividad de importante vinculación con el patrimonio y el medio ambiente. Esto se explica por tres razones: *“integra los conocimientos tradicionales y científicos respecto a los recursos presentes e integra las actividades económicas y culturales de la región; permite valorar el patrimonio biológico y difundirlo a los visitantes; si los habitantes locales obtienen beneficios justos por actividades turísticas, disminuirán la presión sobre los recursos del monte y, serán ellos mismos quienes ejerzan el control del Área.”*

En el año 2000, la Provincia de Salta incorporó a su Marco Normativo, con carácter de Ley (la N° 7107/00), el Sistema Provincial de Áreas Protegidas, que establece los mecanismos, categorías y procedimientos para brindar un marco legal de protección a porciones de territorio de dominio público o privado. Uno de los beneficios que señala la Ley 7107 es la

¹³ “Las Áreas Protegidas Privadas: una estrategia para la conservación y la valoración de los servicios ambientales”, Lic. Juan Godoy, Lic. Emiliano Venier y MSc. Diego Méndez

posibilidad de acogerse al cobro por los servicios ambientales que presta la propiedad, entre los que se pueden destacar el agua, los sumideros de carbono y la conservación de la diversidad biológica. La valoración de los servicios ambientales se visualiza como un mecanismo de compensación para el financiamiento de las actividades de manejo y conservación de los recursos naturales del Área Protegida Privada.

Dentro de estos servicios se destaca el Turismo en sus distintas variantes: ecológico, científico, cultural, rural, religioso, de aventura, etc. ... *“La actividad turística, requiere para su implementación, que los habitantes locales conozcan y valoren los recursos naturales y culturales con que cuenta el Área para prestar un servicio turístico que no afecte los recursos naturales y que les genere beneficios económicos en el corto plazo. Para ello, es necesario que el conocimiento que se genere a nivel técnico sea transferido a los habitantes locales, lo que permitirá también planificar y desarrollar iniciativas sin depender de la presencia de los técnicos.”*

En la provincia de Salta hay tres ONGs que trabajan en esta línea: la Fundación OIKOS que apoya a tres propiedades con interés de incorporarse al Sistema Provincial de Áreas Protegidas: finca “Los Toldos”, finca “Santiago” y finca “San Ignacio”; el Instituto para el Desarrollo Integral, que ha adquirido una propiedad en la Provincia de Jujuy para crear una Reserva Natural y la implementación de actividades agrícolas, forestales y turísticas en un marco de sustentabilidad; la Fundación para el Desarrollo Sustentable de Eco Regiones, que recientemente suscribió un convenio de colaboración con un propietario para el desarrollo e implementación de un Área Protegida privada de más de 10.000 hectáreas a pocos kilómetros de la ciudad de Salta.

Caminos de Altamira, Mendoza

Caminos de Altamira es una pequeña asociación con sede en La Consulta, distrito San Carlos (Provincia Mendoza), en una comunidad de 10.000 habitantes ubicada en el Valle de Uco, al borde oriental de los Andes, cuya principal actividad es la agricultura. Luego de la crisis de 2001-2002 en Argentina, muchos pequeños productores se vieron obligados a inventar nuevas fuentes de ingreso para poder conservar la agricultura y asegurar su nivel de vida. Algunos ciudadanos de La Consulta vieron en el agroTurismo una posibilidad de diversificación de su economía y la oportunidad de liberarse de su precaria situación económica, por lo que, en agosto 2002, iniciaron un proyecto agroturístico planificado, en una red de 16 ofertantes que se transformó en Caminos de Altamira, asociación registrada oficialmente desde enero de 2007. Unos meses después, se admitió al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la Asociación y se contactaron otras instituciones y auspiciantes para buscar apoyos en varias áreas, como la capacitación. Bajo la responsabilidad de INTA se llevaron a cabo medidas para el mejoramiento y la comercialización de los productos. La red está conformada actualmente por 16 miembros: 7 familias de agricultores, 4 familias artesanales, 4 familias que reciben a los visitantes en sus propias casas y una institución, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Caminos de Altamira ofrece la posibilidad de conocer de cerca la cultura de la población rural y la forma de vida en el Valle de Uco, por medio del encuentro directo con la población lugareña, en un programa de uno o dos días. Los participantes en un grupo turístico son alojados en casas privadas de diferentes familias (con capacidad máxima para 20 personas). Para tal efecto existen habitaciones adicionales, con el mobiliario necesario. Los baños y servicios higiénicos son compartidos con la familia.

Luego de superada la crisis económica, el Turismo significa hoy para la mayoría de los miembros un ingreso adicional oportuno. Esta forma de Turismo se ve por lo tanto, como una contribución al desarrollo económico y social de la región.

Turismo Sustentable en los barrios de La Boca y Barracas

En colaboración con la Corporación del Sur y con la co-financiación del Ministerio de Asuntos Exteriores, el ICEI está llevando a cabo en la Ciudad de Buenos Aires, un proyecto para el desarrollo del Turismo de comunidad en los barrios de La Boca y Barracas.

Desde el punto de vista turístico, La Boca es un distrito muy importante, por su interés histórico y cultural que no genera beneficios económicos a la población local. Ambos barrios,

muy próximos a un polo de atracción turística como es el barrio colonial de San Telmo, presentan una situación de extrema marginalidad y alto desempleo, pero también varias experiencias de auto-organización social. El proyecto busca *“transformar la nueva presencia de turistas en una oportunidad de desarrollo para los actores sociales y culturales y para la realidad productiva de los barrios de La Boca y Barracas, insertándolos con propuestas alternativas y sustentables en el nuevo mercado”*.¹⁴

3.5.3 BRASIL

Ecoturismo y permacultura en la Amazonia brasileña

Este proyecto ha sido destacado por las Naciones Unidas entre sus proyectos sociales. Se trata de una estrategia para el desarrollo de la comunidad local, a partir de problemas ambientales que el Turismo intenta solucionar, asumiendo que en la selva amazónica cualquier intervención genera impactos negativos. Se inicia para trabajar con recursos adicionales a la pesca de subsistencia, desarrollando formas de Turismo que pudiesen usar el ambiente sin destruirlo, ofreciendo hospedaje a turistas, guías y servicios de alimentación. El Turismo crea la posibilidad de un ingreso económico, pero no constituye un ingreso principal, sino complementario. Algunas comunidades de la Amazonia ya tenían contacto con los compradores de sus productos y cuando los turistas van a conocer los lugares de producción de esos bienes, los convierten en posibles destinos. Las comunidades pueden recibir turistas y cada comunidad decide el número mínimo y máximo a recibir según el tipo de actividad.

Realizar Turismo en un ambiente amenazado es un desafío. Se desarrolló un proyecto piloto de análisis del diseño de servicios de Turismo de base comunitaria en el municipio de Silves, en la Amazonia. El modelo de desarrollo turístico propuesto por la Asociación de Silves para la Preservación Ambiental y Cultural (ASPAC) es pionero en el contexto brasileño y ha sido referente para otras iniciativas de Turismo Comunitario. La compleja red de relaciones y actividades que forman la identidad son poco apropiadas para el Turismo. Los visitantes tienen pocas oportunidades para conocer la historia del movimiento para la preservación ambiental y de las luchas sociales que contribuyeron a formar el tejido social actual. Se creó una unidad de conservación en Silves, con la población como protagonista de la gestión del territorio, a partir de planes participativos de gestión. A partir de esa experiencia piloto, se pretende replicar en otras localidades de la región que también promueven iniciativas de Turismo Comunitario, iniciando una agencia regional solidaria piloto. Existe un gran potencial en las comunidades y se rotan para no saturar. La Posada “Aldea de los Lagos” (12 habitaciones), es propiedad de la Asociación, cuenta con transporte en lanchas desde Manaus, donde se ofrece a los turistas servicios de restauración y la posibilidad de experimentar la vivencia en comunidad (paseos en agua y tierra, conocimiento de ambientes nuevos). Los turistas participan en las actividades de producción, pernoctan en comunidades de las áreas de la reserva y visitan la comunidad indígena cercana a la Posada. La experiencia indica que los turistas que realizan este tipo de visitas se fidelizan, porque crean un vínculo con esa realidad y regresan en más de una oportunidad. Si bien hay agencias de viajes interesadas en comprar paquetes de este tipo, se trata de evitar la pérdida de control por parte de la comunidad.

Hotel Escuela Paraíso do Sol, Parajurú, Fortaleza

Parajurú es un pequeño poblado de pescadores de 6 mil habitantes ubicado al sur de Fortaleza, con serios problemas de pobreza, desempleo y analfabetismo, a partir de la degradación de los recursos pesqueros. Pese a contar con un potencial turístico interesante, su infraestructura era mínima para recibir a los visitantes provenientes de la capital del Estado

¹⁴ Cuadernos sobre la Deslocalización y la Organización Mundial del Comercio. Cuaderno nº 18, 2004, Turismo Urbano Sustentable, ICEI Milano Fundació Pau i Solidaritat País Valencià

Esta es una iniciativa que fomenta la integración entre la empresa y la comunidad, promoviendo la sustentabilidad del desarrollo local; desde el punto de vista empresarial, el negocio se basa en un hotel, una carpa en la playa con escuela de kitesurf, una constructora y una inmobiliaria; el aspecto social del proyecto se lleva a cabo desde una ONG.

En el hotel, todos los trabajadores (28 jóvenes locales) son estudiantes del programa Escuela de Hotelería, que perciben una remuneración mensual por su trabajo y, durante los dos años que dura la capacitación, aprenden a desarrollar todas las actividades propias de un hotel y reciben enseñanza de inglés y alemán.

La construcción del Hotel fue realizada para no afectar el paisaje local (cada habitación es un pequeño chalet) y cuenta con corte centralizado y automático de la energía eléctrica, sistemas monocomando de agua, etc.

La mayor parte de las inversiones, que llegan al proyecto gracias al aporte de los accionistas, se dedican a la compra de lotes a través de una inmobiliaria creada a tales efectos que, con el fin de no alterar las circunstancias de los pobladores locales, excluyen de la actividad todos aquellos terrenos que ya estén en propiedad de los mismos. Al mismo tiempo, ofrecen a los mismos inversores o a particulares interesados, la posibilidad de adquirir dichos lotes y de construir en ellos su casa de veraneo, lo cual quedará en manos de la constructora y, una vez concluidas las obras, la inmobiliaria ofrece, a esos inversores particulares, la posibilidad de administrar el alquiler de dicha casa al Turismo extranjero que prefiere una comodidad más exclusiva que la hotelera.

Más allá de la construcción y de las potenciales nuevas inversiones que lleguen, lo más destacable es la continuidad del proyecto, por medio de facilitación de créditos y de capacitación en gestión, administración y marketing, para iniciar su propio emprendimiento a quienes finalizan el Programa Escuela de Hotelería

Proyecto Estrada Real - Red de PyMEs Turísticas Estado de Minas Gerais

El fin del Proyecto de Turismo Sostenible financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) es contribuir a aumentar la competitividad de las PyMEs turísticas en la Estrada Real, en la región de Diamantina, en el estado de Minas Gerais, en el sudeste brasileño. En estrecha colaboración con el estado de Minas Gerais, la Federación Industrial de Minas Gerais y el Instituto Estrada Real, una organización sin fines de lucro brasileña, el BID ayudó a movilizar a la comunidad local y a los pequeños empresarios para proveer y vender servicios de Turismo y productos turísticos a lo largo de la Estrada Real, o "Camino del Rey".

El FOMIN y la Federación Industrial de Minas Gerais han aportado cada una US\$ 1,7 millones en donaciones, aprobadas en el 2005. El proyecto, implementado por el Instituto Estrada Real, está compuesto por una serie de acciones, incluyendo la señalización de la ruta para los turistas y la creación de una diversidad de productos turísticos entre los pequeños empresarios, organizaciones culturales, comunidades locales y artesanos, así como gobiernos municipales.

Desde que el proyecto comenzó a ser implementado en el 2006, el número de turistas que ha visitado la región de Estrada Real creció en un tercio, propiciando el florecimiento de los negocios locales, no solamente de aquellos vinculados al Turismo. En la *Panadería de Jaci*, docenas de turistas son conducidos por guías turísticos para probar sus pasteles, con un crecimiento del número de clientes del 60% en los últimos cinco años. Los turistas pueden caminar, montar bicicletas, cabalgar o manejar a lo largo de las rutas y practicar otros deportes, como canotaje o rappel. Y aquellos más interesados en la historia pueden contratar guías turísticos bilingües que los conducirán a lugares que parecen congelados en el tiempo. El proyecto *Luna Llena* permitió involucrar a la comunidad local en la actividad turística y valorar las tradiciones locales: cada luna llena se organiza un concierto folclórico para los turistas en el local comunal y se provee comida típica. Cuando los conciertos comenzaron, cinco años atrás, participaban no más de 100 personas y hoy en día los espectáculos atraen a, por lo menos, 1.500 personas, la mayoría de ellas turistas.

3.5.4 OTROS PAÍSES

BOLIVIA, Turismo Social Comunitario (TUSOCO)

TUSOCO es una organización sin fines de lucro creada en 2005 en Bolivia, con 10 integrantes, legalizada en 2006, que actualmente cuenta con 24 afiliados de distintas zonas. Da apoyo en organización, calidad de producción, promoción y comercialización y representa a emprendedores ante el Estado y ante otras organizaciones privadas.

Surge a partir de actividades similares independientes sin coordinación, sin un ente integrador de intereses de emprendimientos comunitarios y con falta de visión común y de políticas públicas para fomentar el Turismo alternativo en Bolivia. Se rige por dos principios: Solidaridad (asociatividad) y Comunidad (trabajo comunitario y transparente).

Sus objetivos son los siguientes:

1. fortalecer emprendimientos comunitarios de Turismo, en lo organizativo y en la gestión de servicios
2. mejorar la calidad de los productos y desarrollos nuevos, integrando dos o más productos (rutas, por ejemplo)
3. apoyar la autogestión campesina indígena en comunidades, con un enfoque solidario
4. crear espacios de reflexión para conservar el medio ambiente y el patrimonio histórico-cultural
5. hacer lobby para proponer políticas públicas en beneficio del Turismo solidario y comunitario
6. apoyar y facilitar la promoción y comercialización de productos turísticos.

Los criterios de entrada a la Red, de acuerdo a la carta de febrero de 2006 son los siguientes:

- en lo organizativo: conocimiento y compromiso con el Turismo; organizados, promueven desarrollo social y las capacidades de la organización
- en lo económico: precio justo, beneficiar a la comunidad, manejo transparente de recursos, autogestión económica, compras en el mercado local (soberanía alimentaria)
- en lo cultural: compartir, identidad cultural, protección del patrimonio, equidad de género e incorporación de jóvenes.
- en lo ambiental: manejo de basura, uso sustentable de recursos naturales, evitar lo artificial; naturaleza y diseño que no alteren el paisaje y mínimo uso de recursos no renovables.
- en lo relativo a la calidad (en distintos niveles de avance): enfocada a cómo será su relación con el Turismo e involucramiento con la cultura local, analizando cuánto intercambio humano hay en este tema; seguridad al turista (satisfacción, intercambio auténtico de información y confort mínimo que espera) y cultura de calidad con identidad social y cultural.

En 2008 se autogestionó un Foro sobre Turismo Comunitario en Bolivia, compartiendo organizadamente con visitantes nacionales y extranjeros.

REPÚBLICA DOMINICANA, Guariquén: desarrollo de Turismo Sostenible y ecológico en la península de Samaná

En una pequeña ciudad visitada por casi 4 millones de turistas internacionales al año, se dan los problemas comunes al resto del país y gran parte de los destinos turísticos en los países del sur del mundo. En particular, Dominicana heredó el problema de los turistas cuando Cuba cambió el tipo de Turismo de resorts all inclusive, con los consiguientes impactos negativos ambientales, el Turismo sexual, la pequeña delincuencia y drogas al servicio de empresas de propiedad internacional. Era necesario frenar el impacto ambiental negativo, mejorar la imagen del país, crear oportunidades de trabajo y apoyar la empresa nacional.

“La Ruta de jengibre” es un Proyecto integrado de valorización turística, agricultura y cultural del territorio de Las Galeras, desarrollado por ICEI en la península de Samaná

El Programa se basa en la idea que el Turismo diversifica, apoya los ingresos de la comunidad; permite la recuperación de cultivos, la gastronomía y cultura tradicionales. Facilita el acceso al crédito para reestructurar B&B en casas privadas y genera una red de hospitalidad

Conjuga Cultura, Economía y Turismo sin prevalecer ninguno de los tres aspectos. Aplica el concepto de calidad en Turismo, que se caracteriza como: sostenible, creativo, ético, especializado y diversificado. Trabaja en red, para poder competir con las grandes empresas de Turismo y entrar en el mercado.

El Proyecto Guariquén II tiene como objetivo aplicar un modelo de gestión y valorización del territorio de Las Galeras en tres planos: turístico, agrícola y cultural. Los resultados alcanzados fueron: en lo turístico, la instalación de un B&B, la creación de la ruta del jengibre y la puesta en marcha de una cooperativa de servicios; en lo agrícola, apertura de nuevos mercados, recuperación del suelo por medio de agricultura biológica y organización de una feria de producción; en lo cultural, la potenciación de los conocimientos y capacidades personales sobre la cultura, la historia y las tradiciones locales. La duración prevista del proyecto es de 3 años, se inició en abril de 2008. Cuenta con apoyo de organismos como ACRA, la Università degli Studi de Milán y el Comune de Milán. La contraparte local es la Asociación San Benedito del Puerto y están involucrados también las Secretarías de Agricultura, Turismo Cultura y Educación e INFOTEP.

FRANCIA, ATES Asociación por el Turismo equitativo y solidario

Creada en 2006 por la Unión Nacional de Asociaciones de Turismo, es la primera asociación que federa actores y socios de este tipo de Turismo, una plataforma de intercambios, lugar de promoción y de acciones para el desarrollo del sector. ATES es la asociación de referencia en Francia en el sector del Turismo equitativo y solidario, cuenta con 23 miembros activos, 19 de ellos asociaciones especializadas en la producción de viajes solidarios. Una de las acciones esenciales de la asociación es identificar y federar las estructuras comprometidas en la producción y la comercialización de los viajes equitativos y solidarios con el fin de poder sostenerlos en su desarrollo. Trabaja en el Turismo equitativo y solidario, a partir de la idea de que es un instrumento de ayuda al desarrollo local de los territorios de acogida.

ITALIA, Proyecto TRES (Turismo Responsable y Solidario)

El Proyecto TRES es realizado por un consorcio de ONG's europeas (Italia, Francia y España), con el objetivo común de promover el Turismo Responsable como instrumento de lucha contra la pobreza y para la construcción de relaciones solidarias entre los pueblos. Se trata de una campaña de información y formación en Italia, Francia y España, dirigido a los operadores turísticos, a los jóvenes en formación y a los actores de la cooperación descentralizada.

Tiene tres líneas de intervención: constitución de una red para intercambio de buenas prácticas, campaña de educación a través de cursos, seminarios y materiales sobre Turismo Responsable en África y America Latina y campaña de información por medio de una web sobre Turismo Responsable en tres idiomas

ITALIA, Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR)

En el año 1998, once asociaciones sin fines de lucro que habían firmado la “Carta de identidad para viajes sostenibles”, se constituyó en la AITR, entidad de tipo asociativo, que no persigue fines de lucro, ya sea directa o indirectamente. Está abocada a apoyar, promover la calidad, divulgar, investigar, actualizar y preservar los contenidos culturales relacionados con el concepto de "Turismo Responsable", y su consecuente puesta en práctica. La Asociación promueve la cultura y la práctica de una política de Turismo

Responsable así como también favorece el conocimiento, la coordinación y la sinergia entre los asociados.

Inspirándose en los principios de democracia y de ética, promueve iniciativas de solidaridad y apoyo al Turismo Responsable, Sostenible y Ético, con el fin de favorecer la concientización y el crecimiento personal de los ciudadanos, para la promoción de estilos de vida y prácticas de consumo solidario.

INGLATERRA

Anualmente en Inglaterra se premia a empresas de Turismo Sostenible que realizan esfuerzos extraordinarios para asegurar que su viaje tenga el menor daño posible al medio ambiente o incluso contribuyen a preservarlo.

Según el sitio oficial de vacaciones y tiempo libre de Inglaterra¹⁵, la “Compañía de Venus” fue la ganadora del premio al Turismo Sustentable 2010, con su Propuesta “Amar la playa”. Esta propuesta resume el carácter distintivo de la Compañía de Venus que comprende una mezcla de cafés y tiendas de playa en Blackpool Sands, East Portlemouth y Bigbury on Sea en Devon y Tolcarne en Cornwall. La compañía se esfuerza para profesionalizar al máximo la atención en algunas de las playas más hermosas del Reino Unido, integrando al mismo tiempo el medio ambiente y la atención social en todos los aspectos de la toma de decisiones.

Entre los finalistas al premio se encuentra “The Hytte”, en Denewood, Bingfield, Hexham, Northumberland que opera con una política verde, incluyendo el uso de la energía geotérmica renovable, calefacción por losa radiante zonificada; un alto nivel de aislamiento, una cubierta de césped y planes para instalar una turbina eólica. The Deep, en Hull, usando una combinación de exhibiciones en vivo, actividades interactivas, cine, modelos y presentaciones, los visitantes son llevados en un viaje de descubrimiento desde el principio del tiempo a la actualidad a través de los océanos.

Los ganadores regionales del Premio 2010 fueron:

“Poston Mill Park” en Peterchurch, Valle de Oro, Hereford, que ofrece casas de “vacaciones verdes”, que armonizan con el medio ambiente. Se plantan árboles autóctonos y flores silvestres cada año y se realizan lanzamientos de temporada.

“Doddington Hall and Gardens”, en Doddington, Lincoln, fue construido en base a principios de sostenibilidad, con un sistema de calefacción a leña, ofrece cursos y eventos destinados a ayudar a las personas vivir más sosteniblemente.

“Old MacDonald’s Farm”, en Weald Road, Brentwood, Essex, ofrece a los niños una manera divertida y educativa de aprendizaje sobre la vida en una granja que cuenta con una amplia gama de animales, incluyendo especies raras, una sala de incubación y la sala de crianza de aves de corral. Se ofrece la experiencia de trabajo junto con cuidadores de los animales de la granja.

A su vez, la autoridad de Turismo inglesa, “Visit Britain” tiene como objetivo estar a la vanguardia de la sostenibilidad de los viajes y el Turismo, proporcionando liderazgo a las empresas de Turismo receptivo y doméstico. Este año elaboró un folleto con los ganadores anuales del premio de Turismo Sostenible de las 9 regiones, denominado “9 reasons to be green - meet England's sustainable tourism champions”. También realiza la promoción de empresas sostenibles y de visitantes responsables, a partir de la convicción de que la sostenibilidad es el reto actual para el éxito futuro de la industria turística. Si bien Gran Bretaña está progresando en este sentido, hay mucho por hacer para lograr un futuro próspero larga duración para la industria.

¹⁵ <http://www.enjoyengland.com>

3.5.5 OTROS EJEMPLOS

Se señalan a continuación tres ejemplos de tipo informativo, académico y de difusión en general sobre la temática del Turismo Sostenible.

The Sustainable Tourism Gateway , Gestión Ambiental Urbana

El Portal de Turismo Sostenible es una herramienta de Internet que proporciona acceso fácil y rápido a la información y a las redes de Turismo Sostenible y temas relacionados. Fue creada el 27 de septiembre de 2008 por el Global Development Research Center (GDRC) para desarrollar conciencia, educar sobre el Turismo Sostenible, ayudar en la política y el desarrollo del programa, y para facilitar el seguimiento y la evaluación. Es uno de los programas de GDRC en los temas de Medio Ambiente, Urbanismo, Comunidad, Economía e Información, que ilustra claramente la naturaleza interrelacionada de las causas y los efectos de los múltiples desafíos actuales, por lo cual se asume un enfoque integrado.

El GDRC, Centro de Investigación para el Desarrollo Global, es una institución sin fines de lucro que promueve la reflexión independiente y lleva a cabo iniciativas en materia de educación, investigación y práctica, en la temática del medio ambiente, urbanismo, comunidad, economía e información, apuntando a la transferencia de conocimientos y difusión de información en la escala micro.

Turismo Sostenible en Inglaterra: Un marco para la acción

El DCMC (Department for Culture, Media and Sports), responsable de las políticas gubernamentales inglesas en estas áreas, incluyendo el Turismo, elaboró un documento marco para el Turismo Sostenible en Inglaterra. En él se establecen seis principales retos para la acción para abordar los desafíos que enfrenta la sostenibilidad de la industria del Turismo y los indicadores clave. Los retos son: minimizar el impacto ambiental y uso de los recursos frente a los efectos del transporte turístico, mejorar la calidad y poner las vacaciones al alcance de todos, mejorar la calidad del empleo turístico, mantener y mejorar la prosperidad de la comunidad y la calidad de vida, y reducir la estacionalidad de la demanda .

Manual del Turismo Sostenible Por un Turismo Social, económico y ambientalmente responsable

De la misma autora de la “*Guía del EcoTurismo*”, la periodista Mónica Pérez de las Heras, presenta experiencias de Turismo consecuentes con los factores sociales, económicos y ecológicos para que esta actividad no altere ni el entorno natural ni cultural. Aporta criterios necesarios de sostenibilidad para varios tipos de Turismo, desde el de sol y playa al Turismo rural pasando por el Turismo deportivo. También analiza la sostenibilidad aplicada a los alojamientos turísticos, tanto los hoteleros como extrahoteleros y a todos los agentes turísticos, desde los operadores hasta los sistemas de transporte, a fin de reducir el impacto ambiental de su actividad.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 Desarrollo Sostenible, capacidad de carga turística e indicadores de sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad turística se origina en concepto más amplio sobre sostenibilidad en el desarrollo.

Tal como plantean Bimonte y Punzo en “A proposito di capacità di carico turistica Una breve analisi teorica”¹⁶, el abordaje de la sostenibilidad debe ser absoluto, integral, es decir no sectorial ni parcial: *“Partiendo de esta base, es útil subrayar que en el sector turístico la relación entre actividades antrópicas y ambiente (entendido en sentido amplio) asume connotaciones absolutamente peculiares, sea por la complejidad del sector, sea por la particularidad de los recursos involucrados. En efecto, la demanda de valores turísticos es sobre todo, aunque no exclusivamente, demanda de valores ambientales y culturales (clima, naturaleza, tradiciones, recursos históricos y artísticos). La conservación de estos bienes puede ser amenazada por un excesivo y/o descontrolado desarrollo de la actividad turística”*.

La aplicación del concepto del desarrollo sostenible al Turismo se inicia en 1991; para la Asociación de Expertos Científicos en Turismo es *“aquel que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos”*, para Butler¹⁷, *“el que favorece el equilibrio ecológico”*, el English Tourist Board toma en cuenta el territorio, la población local y el visitante.

En 1993, la OMT plantea *“el desarrollo sostenible atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro”*; McIntyre¹⁸ distingue tres dimensiones básicas del desarrollo turístico sostenible; biológicamente aceptable, económicamente viable y socialmente admisible.

En 1995, Hunter¹⁹ señala que *“el fin último del desarrollo turístico debe ser la mejora del bienestar de la población en cuyo territorio se produce dicho desarrollo”*; Janssen y otros²⁰ lo definen como aquel cuyo *“volumen y orientación del desarrollo evoluciona de manera que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga tanto para la generación presente como para la futura”*.

En 1996 se hace una adecuación de la Agenda 21 de Río al Turismo, de manera que esta actividad llevada a cabo en forma sostenible, garantice la sostenibilidad local.

La Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa en su Carta de 1999²¹, define Turismo Sostenible como *“cualquier forma de desarrollo, equipamiento o actividad turística que respete y preserve a largo plazo los recursos naturales, culturales y sociales y que contribuya de manera positiva y equitativa al desarrollo económico y a la plenitud de los individuos que viven, trabajan o realizan una estancia”*.

¹⁶ EdATS Working Papers Series, Economía dell' Ambiente e del Turismo Sostenibile Osservatorio per il Turismo Sostenibile, Salvatore Bimonte e Lionello F. Punzo, enero de 2005

¹⁷ BUTLER, R. W. (1991): “Tourism, environment and sustainable development”, en Environmental Conservation, 18 (3), pp. 201-209.

¹⁸ McINTYRE, G. ET AL (1993): Desarrollo turístico sostenible: guía para planificadores locales, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

¹⁹ HUNTER, H. (1995): “On the need to re-conceptualise sustainable development”, en Journal of Sustainable Tourism, 3 (3), pp. 155-168.

²⁰ JANSSEN, H. ET AL (1995): “Private and public development strategies for sustainable tourism of island economies”, en COCCOSSIS, H y NIJKAMP, P. (eds.): Sustainable tourism development, Avebury, Hamsphire, pp. 65-83.

²¹ EUROPARC FEDERATION (1999): La Carta Europea del Turismo Sostenible en los espacios protegidos, Generalitat de Catalunya. Departament de Medi Ambient, Girona.

En 2001 Ivars y otros²² definen como ejes del desarrollo turístico sostenible la eficiencia económica, la conservación ambiental y la equidad social.

En 2002, la Declaración de Québec sobre el EcoTurismo plantea la sostenibilidad del lado de la demanda, promoviendo actuaciones que *“generen conciencia entre los turistas y garanticen un comportamiento ético y respetuoso de éstos con los valores medioambientales, culturales y antropológicos de los destinos que visitan, a la vez que esta mayor conciencia de los turistas se convierte en exigencia hacia los destinos”*.

En la Cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible (2002, llamada Río+10), se plantea aunar el desarrollo económico con mayores cotas de protección ambiental y social y se insiste en la importancia de la educación.

La nueva definición de la OMT de 2004²³ sostiene que *“el desarrollo sostenible del Turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un Turismo Sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El Turismo Sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles”*.

La interfase que se produce entre los visitantes y los recursos sobre los que se desarrolla la actividad turística es ineludible: la satisfacción del turista y la preservación del patrimonio (en todos sus aspectos) se retroalimentan, positiva y negativamente. A partir de los impactos negativos del “Turismo de masas” (antropización de las áreas naturales, producción de desechos, consumo de recursos hídricos, folklorización de valores socioculturales, entre otros), se replantearon las políticas de desarrollo turístico y las políticas territoriales asociadas al mismo y se generaron instrumentos aptos para combinar crecimiento y calidad. Siendo el Turismo una actividad económica que, en general, depende de que existan en el destino atractivos naturales y culturales, la planificación y gestión de los destinos turísticos en un proceso de desarrollo local debería tender al uso racional del territorio, al control de los recursos frágiles, a la minimización de los posibles impactos negativos y a favorecer el reparto equitativo de los beneficios de la actividad. Esto implica la necesidad de analizar el medio ambiente y las características urbanas, el tipo y magnitud de las atracciones turísticas y las preferencias de residentes, turistas y operadores, en un marco de desarrollo sostenible.

En “La sostenibilidad como factor de competitividad en el Turismo”²⁴, Juan Ignacio Pulido Fernández plantea que el Turismo es sostenible cuando el turista es sostenible, lo que refiere al concepto de la sostenibilidad desde la oferta (los residentes) o desde la demanda (los turistas). La condición de la sostenibilidad es que el crecimiento de los turistas no afecte negativamente a los residentes actuales y futuros de un destino, en cuatro aspectos: el medioambiental, el económico, el social y el cultural, lo que confirma el carácter integral y multidimensional de los procesos de desarrollo turístico sostenible, que, además, requiere tomar conciencia de la diversidad.

El desarrollo sostenible del Turismo pasa por modificar las pautas de consumo y de producción, (intensivas actualmente en recursos naturales), implementando un conjunto de instrumentos preventivos y correctivos de las externalidades ambientales generadas en el territorio y desarrollando mecanismos que garanticen la justicia o equidad social (es decir, transformar una situación parasitaria en una situación de simbiosis). Además es importante

²² IVARS, J. A. (coord.) ET AL (2001): Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores, Universidad de Alicante, Alicante.

²³ www.unwto.org

²⁴ "Sostenibilidad de los destinos turísticos", en La actividad turística española en 2006 (Edición 2007), Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Jaén

considerar los efectos del turista en términos de flujos, ya que en general hay recambio (aunque lo deseable es que el turista vuelva) y esos flujos generan impactos permanentes sobre varios aspectos del destino, desde el territorial al económico y social. La propuesta de Turismo Responsable recoge la idea de “viaje sostenible”, definiendo actitudes deseables a seguir por parte de turistas, organizadores y comunidades locales, no sólo durante el viaje, sino también antes y después.

Dado que el fenómeno turístico genera relaciones esencialmente cualitativas, son deseables políticas de regulación, incluso cuando haya una percepción positiva del Turismo. Son los residentes quienes se benefician más y quienes sufren los mayores costos del Turismo. Hay diferentes niveles de conflicto turistas-residentes y entre residentes, lo que contribuye al desarrollo de ciertos tipos de Turismo y de ciertos tipos de residentes. En este sentido, es importante el monitoreo de la tolerabilidad social y la participación de la comunidad en el crecimiento de la actividad, de donde surgen instrumentos para evaluar el impacto ambiental del Turismo y/o para determinar el nivel de cambio tolerable a nivel local (capacidad de carga) o global (huella ecológica).

El concepto de capacidad de carga de un destino turístico, según OMT es “*el máximo número de personas que pueden visitarlo durante el mismo período, sin comprometer las características medioambientales, físicas, económicas y socio-culturales y sin una reducción del nivel de satisfacción de los turistas.*” Este número máximo no es único, ya que los puntos de partida son diferentes según la comunidad considerada; debe permitir la inclusión de elementos cualitativos, puede tomar distintos valores, según se asuma el punto de vista del turista o del residente y no siempre puede ser calculado. Es importante manejar dos definiciones de capacidad de carga, una objetiva y otra subjetiva, tomando como la determinante para la toma de decisiones acerca de políticas de sostenibilidad, la que plantee el nivel más bajo o, como alternativa, considerar más de un resultado y hacer el análisis en función de los objetivos en cada caso. Cada destino tiene su propia capacidad de carga turística, la cual está en función de factores exógenos (condiciones ambientales, geográficas, disponibilidad de suelo) y endógenos, que pueden ser redimensionados (infraestructuras de transporte, dotaciones y equipamientos turísticos). Así, el crecimiento turístico está condicionado por la capacidad de carga de la zona y, a su vez, ésta asegura el mantenimiento de los estándares ambientales y los niveles de capital natural crítico a lo largo del tiempo.

En todas las acepciones de la capacidad de carga turística (física, económica y social) debe incorporarse la dimensión subjetiva, a fin de que contribuya a la definición de los objetivos (equilibrio) y al modo como éstos se alcanzan (eficacia). Por otra parte, la capacidad de carga turística se ve influenciada por prejuicios de tipo físico y socioculturales, en el sentido de la prioridad implícitamente dada al turista respecto al residente y al haber tantos tipos de turistas y de residentes, no es posible establecer un único modelo de relacionamiento, generando diversos tipos de interacción, como sintetizan Bimonte y Punzo en “*A proposito di capacità di carico turistica Una breve analisi teorica*”²⁵: coexistencia simbiótica o modelo del líquen (turistas y residentes buenos), coexistencia conflictiva con selección adversa (turistas buenos y residentes malos), coexistencia conflictiva con expulsión de residentes (turistas malos y residentes buenos) y coexistencia antrópica o modelo de langosta (turistas y residentes malos). Estas diversas interfases generan distintos equilibrios que, a su vez, exigen distintos instrumentos para ser alcanzados, pero esos equilibrios, de corto y de largo plazo, no surgen de los modelos científicos aplicados a la construcción o a la dinámica de la población, porque incluyen elementos subjetivos además de los objetivos. Por tanto, en la capacidad de carga turística deben conjugarse las necesidades y expectativas de los turistas, con la de los residentes, sin comprometer la calidad de los recursos físicos.

²⁵ EdATS Working Papers Series , Economia dell’Ambiente e del Turismo Sostenibile Osservatorio per il Turismo Sostenibile, Salvatore Bimonte e Lionello F. Punzo, enero de 2005

De la aplicación de estos conceptos surge la idea del “óptimo social en el Turismo”, como plantea Bimonte en *“Capitolo su strumenti per il Turismo sostenibile”*²⁶. Este óptimo puede alcanzarse a través de instrumentos tradicionales de tipo técnico (políticas de precios o de control de ingreso), que tienen problemas teóricos (no es posible maximizar más de una variable por vez) y prácticos (porque los recursos sobre los que se basan los flujos turísticos son rígidos en la oferta y escasos en sentido absoluto). Además no es posible distinguir a priori entre los distintos tipos de turista para discernir qué tipo de instrumento aplicar y en qué grado. Es entonces que surgen nuevos instrumentos para la sostenibilidad turística, enmarcados en una especie de convención social más que en los principios de la economía pública, que aplican soluciones no técnicas para aumentar la disposición a pagar por parte de los demandantes y para readecuar la oferta (a fin de eliminar los problemas de equidad y eficiencia), evitando violar el principio de individualismo metodológico.

Algunas acciones (públicas y/o privadas) que apuntan a limitar la presión sobre el destino son: restringir el acceso, limitar las facilidades para nuevos emprendimientos, programar actividades, zonificar el área, desarrollar destinos alternativos. En la práctica se han mostrado más eficaces las medidas disuasorias que las rígidas y se entiende que lo más saludable es prevenir, estableciendo medidas de restricción positiva en procesos de planificación participativa, tal que se pueda gestionar la capacidad de carga turística desde el necesario compromiso social.

Para evaluar la eficiencia del proceso de cambio que implica el desarrollo sostenible, es necesario definir indicadores de sostenibilidad *“... que ayuden a los gestores a conocer en cualquier momento, de forma sistemática y objetiva, el grado de desarrollo turístico sostenible, de manera que se puedan adoptar medidas correctoras que ayuden eficazmente a mantener el control de los impactos generados por el Turismo y, en consecuencia, a lograr la competitividad de cualquier destino turístico (OMT, 1997; Ivars et al, 2001; Sancho et al, 2002; etc.)”*

La sostenibilidad en el Turismo se asocia a los flujos turísticos; lo que impacta en una localidad es la llegada y la presencia de turistas a través de la producción exportada en el lugar, que debe prolongarse en el tiempo, cuando el turista regresa a su hogar. Son los flujos turísticos los que determinan el retiro adicional de recursos que, inicialmente, no fueron planificados para esta actividad, caracterizada por ser intensiva en el uso de recursos en general.

Siendo el desarrollo turístico sostenible un proceso complejo y dinámico, lo que importa es mantener la situación de sostenibilidad, adecuando sus criterios a los cambios ambientales, socioculturales, económicos, tecnológicos e institucionales que se vayan produciendo. Para su monitoreo se utiliza un grupo de indicadores básicos aplicables a todos los destinos y otros indicadores específicos por destino. En cuanto a los criterios a aplicar para la evaluación, deben estar sujetos a revisión permanente para definir los límites del intervalo que opera como umbral y deben aplicarse ratios, en lugar de valores únicos. Los indicadores de sostenibilidad deben dar cuenta de todas las dimensiones planteadas, razón por la cual se manejan indicadores generales y específicos por tema.

Los indicadores no son útiles en sí mismos, sino aplicados hacia el logro de objetivos. En lo medioambiental, no alcanza con definir cuántos o qué tipo de turistas llegan a una localidad, sino dada la cantidad de turistas que se reciben, identificar las acciones a tomar para amortiguar y/o evitar los impactos negativos y aquellas que permiten potenciar los positivas; en lo económico se apunta a que la comunidad gestione la oferta de modo de preservar y reforzar la estructura productiva local; en lo socio-cultural lo ideal es plantear mecanismos institucionales en cada localidad que habiliten la negociación participativa hacia un “contrato social” sobre la asignación de los recursos colectivos.

²⁶ Dipartimento de Economia Politica, Università degli Studi di Siena, Salvatore Bimonte.

4.2 Sostenibilidad y dinámica del espacio turístico

El concepto de Sostenibilidad aplicado al Turismo implica la consideración criterios territoriales a respetar por parte de los diversos actores que se relacionan con el espacio turístico:

- la comunidad local: grupos comunitarios, grupos nativos y culturales, dirigentes tradicionales, empleados del sector privado, propietarios de bienes y edificios, arrendatarios
- el sector público: autoridades nacionales, municipales y regionales, organismos interesados en la planificación o el mantenimiento de determinadas atracciones
- el sector privado: tour operadores y agencias de viajes, servicios de alojamiento, gastronomía, atracciones y sus asociaciones, transporte y otros proveedores de servicios, guías, intérpretes, proveedores del sector, organizaciones comerciales
- las ONGs: grupos ecologistas en el destino o fuera de él, pero con intereses en el mismo, grupos conservacionistas, asociaciones deportivas
- los turistas: organizaciones de representación de los intereses de los turistas en el punto de origen y organismos internacionales de Turismo
- los medios: especialistas en viajes, noticias en general
- los especialistas: académicos y consultores profesionales.

Si no se toman medidas para la protección (ambiental, económica y sociocultural), estos actores pueden generar impactos no deseados en el territorio.

A medida que evoluciona el Turismo, surge un sistema jerárquico, cada vez más complejo, de centros vacacionales y redes de transporte; a su vez, los turistas toman mayor conciencia de las posibilidades de la región, con los consecuentes cambios en su conducta. Las reacciones de la comunidad receptora pueden llevar a la aceptación total del Turismo, a la adopción de una planificación controlada o al rechazo de la actividad.

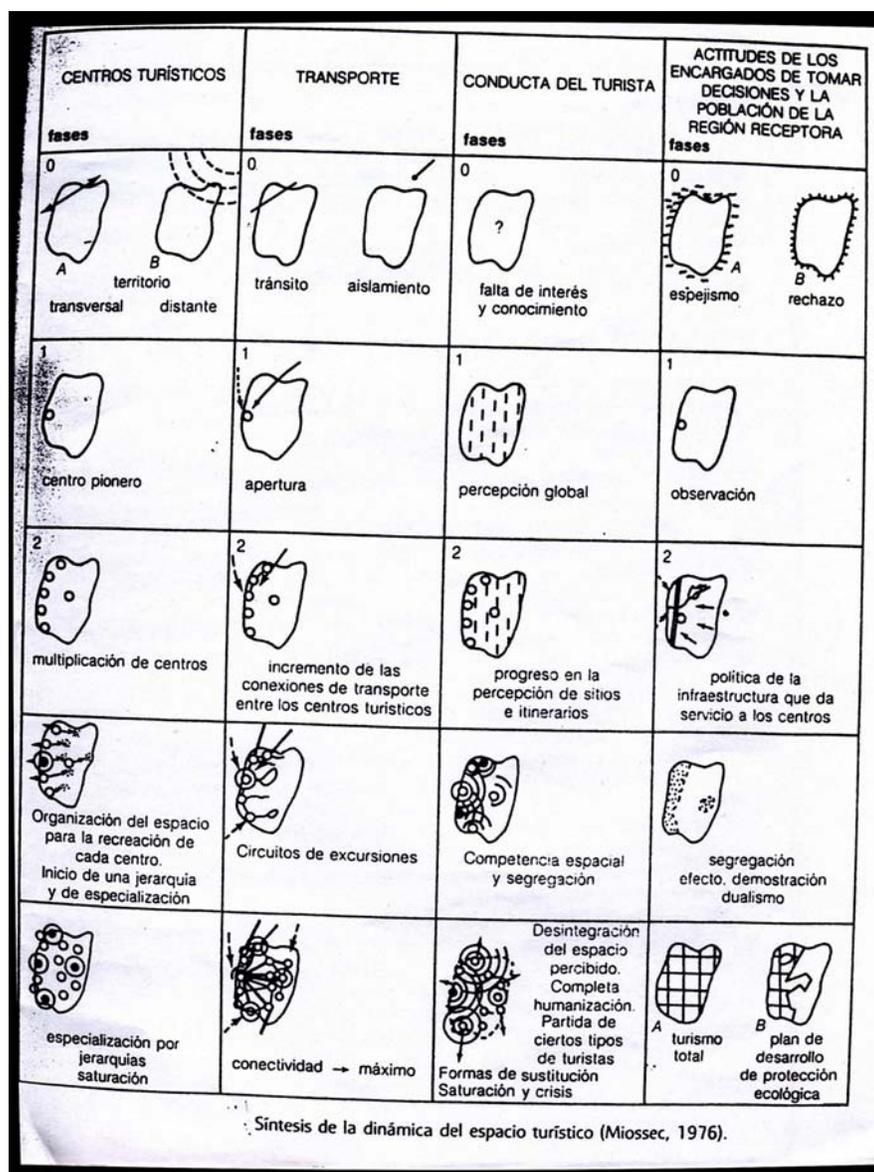
Este análisis del desarrollo turístico surge de aplicar el modelo de Jean-Marie Miossec²⁷ que toma en cuenta cuatro elementos básicos: los centros turísticos, las redes de transporte, la conducta del turista y las actitudes de las autoridades y de la población local.

Combinando estos cuatro elementos, Miossec identifica una serie de fases:

- Fase 0, desde la inexistencia del lugar a ser punto de pasaje, sin conocimiento de la historia del lugar o con rechazo al mismo
- Fase 1, empieza la historia turística, con la instalación de alguien, en un centro pionero
- Fase 2, multiplicación de centros, mayor cantidad de conexiones
- Fase 3, organización del espacio para recreación de cada centro, aparición de circuitos de excursionistas
- Fase 4, especialización por jerarquías, saturación, máxima conectividad, desintegración del espacio, humanización completa, partida de ciertos tipos de turistas, que puede llevar a la crisis de lo turístico.

Las causas de los problemas que puede originar el Turismo se pueden encontrar en el diferente ritmo al que se desarrollan los cuatro elementos del modelo.

²⁷ Elementos para una teoría del espacio turístico, Miossec 1976, en Tratado de Geografía Humana, de Daniel Hiernaux y Alicia Lindón, Anthropos Editorial, Universidad Autónoma Metropolitana, México 2006



En la organización y planificación del Turismo hay un elemento espacial evidente y este modelo resulta de gran utilidad en el enfoque del Turismo Sostenible, ya que, además del elemento dinámico (el desarrollo espacial y temporal), incorpora los cambios en la conducta de los turistas y de la población local en relación al crecimiento de los centros vacacionales y de la red de transporte (ofrece un panorama de la evolución).

4.3 El enfoque de la Organización Mundial del Turismo

Como agencia especializada de Turismo de Naciones Unidas, la OMT constituye un ámbito internacional de debate de la política turística y de investigación y desarrollo de conocimientos especializados en Turismo. Entre sus objetivos monitorea y asiste la actividad turística mundial en estrecha colaboración con los gobiernos nacionales, publica estadísticas y proyecciones de tendencias y desarrolla políticas y estrategias de Turismo.

En tiempos de crisis se ha comprobado que el Turismo resiste mucho más que otros sectores ante la caída del crédito, el desorden económico, el desempleo, la falta de confianza de mercados y el cambio climático. El deseo de viajar sigue siendo fundamental para la gente, lo que permite explicar parcialmente la capacidad de adaptación del sector turístico.

Desde la OMT se plantea el potencial del Turismo para reducir la pobreza, al ser un sector dinámico, con amplios efectos sobre otras actividades económicas. El flujo turístico hacia países en desarrollo crece más rápido que el resto y los países pobres tienen gran potencial turístico. En los países en desarrollo es fuente importante de divisas y genera ingresos, además de ser una opción viable y sostenible de desarrollo económico. Ante los retos que plantea la crisis económica mundial, la OMT subraya que *“el Turismo y los viajes pueden tener un papel protagonista en cualquier paquete de medidas de estímulo y en el giro hacia la economía verde, fomentando la inversión en infraestructuras respetuosas con el medio ambiente: aeropuertos, trenes de alta velocidad, carreteras y puertos, hoteles que no deterioren el clima, biocombustibles limpios para el transporte”*. Dado su potente efecto multiplicador en la economía, como sector dominado por la pequeña y mediana empresa, el Turismo, si se articula adecuadamente, puede adquirir un papel más relevante en los estímulos económicos y en la restauración de la confianza de los consumidores del que se le reconoce normalmente. Los viajes impulsan el crecimiento económico, hacen posible el deporte y el entretenimiento y mantienen los destinos rurales. Además, refuerza el comercio incrementando los ingresos para los países más pobres, así como para los proveedores mundiales, que proceden principalmente de los Estados que conforman el G20.

La OMT ha priorizado la atenuación de la pobreza en el marco estratégico *“Liberalización de rostro humano”*, a través del *Código Ético Mundial para el Turismo de 1999*, donde se definen principios generales para el desarrollo responsable del Turismo Sostenible y de los *Acuerdos de comercio mundial*, que toman en cuenta elementos básicos para liberalizar el Turismo y el transporte. Ha definido siete mecanismos para el combate a la pobreza desde el Turismo: empleo de los pobres en empresas turísticas, suministro de bienes y servicios a las empresas turísticas por los pobres o empresas que los empleen, venta directa a visitantes (economía informal), creación y gestión de empresas, impuestos a la actividad aplicados a programas para atender la pobreza, donaciones y apoyo voluntario de empresas y de turistas e inversiones en infraestructura para Turismo que beneficien a los pobres directa o indirectamente.

A partir de la identificación de la pobreza como uno de los mayores desafíos mundiales, por parte de Naciones Unidas en su Cumbre del Milenio (2000) y considerando al Turismo como un factor importante para su reducción, en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en 2002 se anunció *El Programa ST-EP, Turismo Sostenible para eliminación de pobreza de la OMT*. Su objetivo es fomentar el Turismo Sostenible, con actividades enfocadas específicamente a la reducción de la pobreza, que estimulen el desarrollo y consigan crear empleo para los que viven con menos de un dólar al día (en sintonía con uno de los objetivos del Milenio de erradicar la pobreza extrema antes del año 2015). Tras el lanzamiento de la Fundación ST-EP, las actividades se centraron en primer lugar en la obtención de fondos y en la sensibilización sobre la iniciativa. Los fondos iniciales provienen de los gobiernos de la República de Corea, Italia y Macao R.A.E. China y del Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV). La contribución proveniente del gobierno de la República de Corea se destinó a la puesta en marcha de la Fundación ST-EP, un organismo internacional sin ánimo de lucro dedicado a la supervisión del Programa ST-EP, con sede en Seúl. Las contribuciones iniciales del gobierno de Italia y de SNV fueron aplicadas por la OMT en proyectos piloto a fin de identificar y comprobar la efectividad de distintas intervenciones para que el Turismo actúe en favor de los pobres.

Los principios aplicados por el Programa son: Alianzas en destinos, Integración, Distribución equitativa, Acción local, Retención, Viabilidad, Empoderamiento, Derechos Humanos, Compromiso y Seguimiento.

El Programa ST-EP incluye: seminarios de capacitación, investigación y publicaciones, proyectos y difusión de información y sensibilización. Se han organizado 18 *seminarios de capacitación* con el objetivo de construir capacidades sobre las posibilidades de reducción de la pobreza a través del Turismo Sostenible. Alrededor de 1500 participantes de países en desarrollo han seguido estas formaciones (administradores públicos, ONGs, sector privado, miembros de las comunidades). En 2006, la OMT desarrolló unas directrices para los

seminarios de capacitación sobre el Turismo Sostenible y la eliminación de la pobreza que se utilizan desde entonces, con el fin de capacitar a los actores implicados y de poner el Turismo al servicio de los pobres.

En cuanto a *investigación*, el Programa ST-EP ha recopilado y publicado cuatro informes relativos al Turismo y a la reducción de la pobreza: "Turismo y atenuación de la pobreza" (2002), "Turismo y atenuación de la pobreza: recomendaciones para la acción" (2004), "Turismo, micro finanzas y reducción de la pobreza" (2005) y "Reducción de la pobreza por medio del Turismo: una compilación de buenas prácticas" (2006)

Se realizaron misiones de identificación de *proyectos* ST-EP en unos 30 países en desarrollo, definiendo más de 150 proyectos para su implementación en todo el mundo. 80 proyectos ya cuentan con financiación aprobada y se encuentran en distintas fases de implementación. Los proyectos ST-EP se centran en mejorar la contribución del Turismo a la reducción de la pobreza, fortaleciendo la capacidad de los administradores nacionales de Turismo y de otros actores turísticos provenientes del sector público, privado y de la sociedad civil para facilitar la formación e implantación de políticas, planes y actividades de reducción de la pobreza mediante formas sostenibles de Turismo. Se ejecutan fundamentalmente en los países menos adelantados, así como en regiones pobres de algunos países en desarrollo. La temática de los Proyectos es sobre participación local, sinergia entre actores, capacitación, medio ambiente y recursos, igualdad de género, promoción de derechos y Turismo como sector innovador.

Para la *difusión de la información y sensibilización*, entre 2003 y 2007, el Programa ST-EP convocó anualmente un Foro en el marco de la feria internacional de comercio del sector turístico ITB (Berlín), con asistencia de más de 500 representantes de organizaciones públicas y privadas. En la Cumbre mundial de la ONU en Nueva York en 2005, la OMT convocó reuniones con los gobiernos y el sector, las agencias de la ONU y autoridades de la sociedad civil sobre la forma más efectiva de poner el Turismo al servicio de los objetivos de desarrollo del Milenio. Estos debates concluyeron en la Declaración sobre "El Turismo al servicio de los objetivos del Milenio", que plasmó por escrito el reconocimiento del Turismo como una fuerza fundamental para el desarrollo socioeconómico y como contribuyente eficaz a los objetivos del Milenio, en particular en relación con la reducción de la pobreza, la conservación del medio ambiente y la generación de empleo.

Esta línea de la OMT, profundizada desde 2002, cuando se anunció la iniciativa ST-EP, se ha mantenido en el tiempo, tal como se evidencia en la presentación de Marcel Leijzer, Director del Departamento de Asistencia al Desarrollo de la OMT, en el Seminario celebrado en Málaga en junio de 2009 "Turismo Sustentable y reducción de la pobreza". En dicho Seminario se indicaron como objetivos del Turismo Sustentable la viabilidad económica, la prosperidad local, la calidad en el empleo, la equidad social, el control local, la satisfacción del visitante, el bienestar de la comunidad, la riqueza cultural, la integridad física, la diversidad biológica, la eficiencia de recursos y la pureza ambiental.

En marzo de 2010 se celebró el Foro ST-EP en Berlín con el objetivo de intercambiar experiencias y enseñanzas sobre el desarrollo y la promoción del Turismo en el ámbito comunitario, como vehículo para crear medios de vida sostenibles. Incluyó un debate sobre «Las empresas turísticas como motor del crecimiento económico local».

A pesar de los avances del Programa y del mantenimiento del mismo por parte de OMT, el mismo presenta una importante debilidad, que ha sido señalada como factor crítico del mismo: la ausencia de los imprescindibles elementos de marketing y comercialización en los proyectos ST-EP. Como en otras actividades económicas, es fundamental incluir, ya desde la etapa del diseño de los proyectos turísticos, tanto los aspectos mercantiles, como la visibilidad de marca, la capacidad de gestión y la promoción. Cuando se hace un proyecto de Turismo se construye un "producto" que debe estar en el mercado y, si no se toman en cuenta estas cuestiones, el proyecto no prosperará.

4.4 El sector privado, el sector público y el Turismo Sostenible

En general se visualiza el potencial del Turismo para el desarrollo económico, desde el lado de la oferta y no desde el lado de la demanda. En todos los países el Turismo representa una actividad de fuerte intensidad en mano de obra, que abre salidas crecientes a las empresas que le suministran sus productos o servicios. Puede ser un campo fértil para la iniciativa privada (al amparo del microcrédito) y servir de apoyo al surgimiento y expansión de las pequeñas y medianas empresas.

El sector privado reconoce el programa del desarrollo sostenible en las acciones de *Responsabilidad Social Corporativa RSC* (las empresas turísticas pueden beneficiarse de la inclusión de RSC en su operativa), en la *Global Response Initiative GRI* (marco internacional común para la información sobre sostenibilidad) y en el *Movimiento de Comercio Justo* promovido a fines de la década del 90 (intentando combatir la relación desigual de los términos de intercambio entre países desarrollados y en desarrollo).

En el documento "Guidelines CSR-Reporting in Tourism," se plantean los 8 Pasos para la Sustentabilidad:

1. Viajar de una manera respetuosa del medio ambiente: *Se da preferencia al transporte ambientalmente amigable desde y hacia el destino. La duración de la estadía depende de la distancia recorrida y se decide sobre la base de criterios ecológicos. Si es necesario transporte aéreo, sólo para viajes de larga distancia con períodos de estadía relativamente largos y la compensación de CO2. Información al cliente sobre las emisiones de CO2 del paquete ofrecido.*

2. Seleccionar cuidadosamente el alojamiento: *Debe seleccionarse un alojamiento local, que debe ser gestionado por los respectivos propietarios y debe cumplir con los estándares ambientales y sociales.*

3. Comparar destinos: *Se dará preferencia a destinos con una perspectiva de desarrollo sostenible y con estándares verificables en lo medioambiental y de derechos humanos.*

4. Involucrar a las comunidades locales: *Respetar la sociedad, la cultura y las necesidades de la población local en los países de destino y garantizar la participación de la población local en el desarrollo del Turismo y en sus beneficios económicos.*

5. Pagar precios adecuados: *Los precios deben cubrir todos los costes, garantizar salarios dignos y contribuir al desarrollo comunitario.*

6. Respetar las normas laborales: *Las condiciones laborales justas incluyen normas mínimas, tales como respetar los derechos laborales que establece la ley, así como los convenios fundamentales de la OIT en apoyo a los grupos desfavorecidos de la población, la mujer y la protección de los niños contra la explotación sexual y económica.*

7. Asociaciones económicas: *En sus operaciones comerciales, todos los interesados en el Turismo tratan a los demás de una manera justa, construyen capacidad del personal y mejoran continuamente sus estándares ambientales y sociales. Las relaciones se caracterizan por el respeto mutuo, la fiabilidad, la transparencia y la rendición de cuentas.*

8. La creación de transparencia: *Los operadores turísticos se comunican activamente con sus clientes de forma transparente en una relación con responsabilidad social."*

Por otra parte, como se ha demostrado que el potencial del Turismo en la lucha contra la pobreza está condicionado por la accesibilidad a las fuentes de financiación, se han realizado reflexiones a fin de hallar soluciones a los numerosos problemas que conlleva la financiación de las iniciativas de desarrollo turístico, especialmente para las pequeñas y microempresas en los países en desarrollo.

En un informe realizado por la OMT y el organismo de microfinanzas PlaNet Finance²⁸ acerca de las posibilidades de adaptar el microcrédito a las necesidades específicas del

²⁸ PlaNet Finance, empresa sin fines de lucro internacional, cuya misión es aliviar la pobreza mediante el desarrollo de las microfinanzas y el aumento del acceso a los servicios financieros de la población no bancarizada. Durante los últimos diez años, se ha convertido en un grupo de organizaciones (PlaNet Finance Group) proporciona un conjunto diverso de servicios. Con sede en París, mantiene

sector turístico, se realizan recomendaciones, tanto a las micro y pequeñas empresas turísticas, como a las instituciones de microfinanzas, a fin de estimular un acercamiento entre unas y otras, apoyando un desarrollo turístico que favorezca a los pobres.

Sin embargo, las acciones de los empresarios turísticos son generalmente cortoplacistas, distantes o ajenas a los conceptos de equidad, justicia y ética, a pesar del intento de muchos de ellos por aplicar conceptos "políticamente correctos" a las viejas prácticas habituales.

Los principios del Turismo Ético contenidos en el Código Mundial aprobado en 1999 por la OMT, son poco aplicados; el Código en sí mismo es una declaración internacional no vinculante. El Turismo equitativo y solidario, cercano al comercio justo, impulsa el intercambio en base a la dignidad: cuando un artículo fabricado en un país pobre es adquirido por un comprador de un país desarrollado, el precio debería corresponder a una remuneración adecuada y proporcional a los reales costos de producción, a fin de contribuir al desarrollo local a largo plazo de ese país.

Es así que, para lograr la sostenibilidad en el Turismo, deberá promoverse un cambio de actitud hacia la construcción de nuevas relaciones económicas que incorporen valores como el respeto y la solidaridad, no sólo en los oferentes, sino también en los demandantes. El punto de partida de este cambio de actitud es asumir que, tan relevante como el aspecto económico del Turismo, es el social.

De todos modos, como plantea Massa en *"La definizione dei Sistemi Turistici Locali alla luce delle politiche di sostenibilità turistica, i criteri di riconoscimento"*²⁹, los responsables en última instancia del impacto del Turismo en el ambiente local son los gobiernos, en tanto decisores políticos y planificadores... "*...como se subraya en un documento elaborado por la OMT, donde se indican las acciones necesarias para la adopción de una política turística conforme a la Agenda 21 en el sector turístico. En particular, se destacan entre las acciones prioritarias: establecer las implicancias económicas, sociales, culturales y ambientales de las actividades turísticas; planear el desarrollo sostenible; definir nuevos productos turísticos sobre principios de sostenibilidad y crear asociaciones (partenariados) para el desarrollo sostenible*".

Este concepto se ratifica en otros enfoques, como el de Lisa Mastny en *"Reorientación del Turismo internacional"*, que señala: *"El rápido crecimiento del Turismo se ha visto facilitado, en gran parte, por la ausencia de injerencia externa; como la mayoría de las industrias, el sector turístico se opone a la intervención, que percibe como perjudicial para la competitividad y los beneficios. Además, todas las señales indican que, en lugar de los reglamentos más estrictos, los gobiernos están concediendo cada vez mayor margen de libertad para los actores privados, patrocinado por la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo. Se pone énfasis en la autorregulación, sin dejar de respetar el papel predominante de los mercados abiertos y competitivos, la privatización y la desregulación en el impulso al crecimiento del Turismo. Se hace poca mención de la supervisión directa de los gobiernos o de los instrumentos internacionales, tales como los impuestos al Turismo. Además, si bien muchos esfuerzos de la industria abogan por un cambio hacia la sostenibilidad ambiental, se muestran menos dispuestos a incorporar las necesidades sociales y culturales, incluida la atención de las cuestiones laborales y de empleo, la protección de las culturas, y aumentar al máximo los vínculos con las economías locales y las comunidades. Una manera en que los gobiernos pueden ayudar a reorientar el Turismo, es mediante el desarrollo de marcos políticos y reglamentarios que apoyen los principales objetivos ambientales y sociales, sin sofocar los incentivos a la inversión. Autoridades de planificación a escala nacional, regional y local pueden trabajar para lograr una mejor integración del Turismo en las estrategias generales de desarrollo sostenible."*

actividades en cerca de 80 países de todo el mundo a través de una red de 1000 funcionarios.
<http://us.planetfinancegroup.org/>

²⁹ Marco Massa, candidato a Master in Management del Turismo e dello Sviluppo Locale Sostenibile, 2004/2005, Università degli Studi di Siena, Facoltà di Economia "Richard M. Goodwin"

Dada la importancia de la información en la elección del turista, es clave el *rol de los gobiernos en ofrecer información* oportuna, confiable y completa. Lo que influye en la decisión del turista es la imagen y el conocimiento que el turista consumidor desarrolla de un producto turístico dado, mediante un proceso de aprendizaje, a través de mensajes promocionales y de otras informaciones.

Esto parte del hecho que el Turismo no es sólo un fenómeno económico sino holístico, que hace que se preste atención a sus motivaciones, basadas en comportamientos psicológicos y sociales. El turista como consumidor es más sofisticado que el consumidor de bienes cotidianos, que es un consumidor funcional (sigue consumiendo aún sin tener información); en cambio, el consumo turístico no es funcional, sólo se consume si se está contento con el destino y, a diferencia de los bienes cotidianos, el Turismo se consume después.

Los gobiernos entonces deben intentar minimizar el costo de toda la información que puede ser suministrada, a fin de reducir el riesgo, por medio de la comunicación, participación en ferias, folletos. En Turismo hay muchos elementos que no se pueden controlar (el clima, la situación macroeconómica, las crisis, el bloqueo de los puentes internacionales), pero puede darse a conocer la información y esto permite “limpiar el mercado”, en el sentido de darle transparencia y ayudar a la toma de decisiones contando con más datos.

El turista se preocupa por informarse porque siendo el Turismo un “experience good”, se sabe que nunca consigue toda la información, ya que la información fundamental es la de su propia experiencia.

El turista quiere experimentar y tiene cierta disposición a pagar por lo que quiere, según sus preferencias. Se lo puede ayudar a que no pague más que el costo (medido como la pérdida de bienestar por el hecho que su experiencia no resulte buena al final), ofreciendo información, tarea en la cual están empeñados el sector público y el privado, la que, a partir del acceso a las nuevas tecnologías de la información, no exige una gran inversión.

Cuando se habla del sector público cobran especial relevancia los gobiernos locales, dado el fuerte componente territorial de la actividad turística.

En este sentido se destaca el aporte de la OMT “Agenda para planificadores locales” donde se señala que ante las tendencias actuales de masificación del Turismo y de mayor conciencia ambiental de los turistas, es esencial el desarrollo y la gestión del Turismo en forma sostenible. *“Aunque el sector turístico de un país en su mayor parte está desarrollado, financiado y gestionado por individuos y empresas privadas, la responsabilidad del sector público en cuanto a la garantía de su sostenibilidad a largo plazo es tan importante como la de los agentes privados. Ello se debe, en primer lugar, a que una parte importante de los servicios de Turismo consumidos es aportada por las instituciones públicas nacionales, regionales o locales aunque estos servicios muchas veces no tengan un precio de mercado. En segundo lugar, las autoridades centrales o locales fijan las reglas del juego en diversos campos de actividad que condicionan la forma de desarrollo del Turismo en un país o localidad. Así pues, para que el Turismo se desarrolle de forma económica y ambientalmente sostenible se deberá garantizar una coordinación adecuada de tales reglas y reglamentos. En tercer lugar, sigue siendo responsabilidad del sector público vigilar el cumplimiento de las reglas y reglamentos acordados por todos los agentes participantes en el desarrollo y gestión del Turismo.”*

4.5 Turismo Sostenible y “GeoTurismo”

Se trata de un concepto del *Centro para destinos sustentables* de National Geographic, que se define como *“el Turismo que sostiene o enriquece el carácter geográfico de un lugar y su medio ambiente, cultura, estética, patrimonio y el bienestar de sus habitantes”*.

Incorpora el concepto de Turismo Sostenible, en el sentido de la necesaria protección los destinos para las futuras generaciones, con especial atención al carácter de un lugar y el

principio que los ingresos del Turismo deben promover la conservación todos los activos distintivos de un lugar (ambiente, cultura e historia).

Los gobiernos y las organizaciones que se comprometen con una estrategia de GeoTurismo deben firmar la Carta de GeoTurismo como primer paso en la adopción de la misma y luego deben trabajar con las comunidades locales para determinar sus objetivos de GeoTurismo.

Características del GeoTurismo:

- es sinérgico: los elementos geográficos trabajan juntos para crear una experiencia turística más rica que la suma de sus partes
- involucra a la comunidad para ofrecer al visitante una experiencia única, auténtica
- informa a los visitantes y los anfitriones: la gente local desarrolla el orgullo y la habilidad en mostrar su lugar, a la vez que los turistas aprovechan más su visita
- beneficia a los residentes económicamente: las empresas contratan trabajadores y utilizan servicios productos y suministros locales promoviendo una gestión responsable del destino
- es compatible con la integridad del lugar y entusiasma a los visitantes a regresar o a alentar a amigos y familiares a experimentar lo mismo, lo que permite mantener el negocio en el destino.

A los principios de sostenibilidad de un destino se suma el "sentido de lugar," para enfatizar su carácter distintivo y beneficiar igualmente a visitantes y residentes.

4.6 Informe del Grupo para la Sustentabilidad del Turismo “Acciones para un Turismo europeo más sostenible”

El Informe del GST³⁰ de febrero de 2007, es la base de una Agenda para promover acciones coordinadas a fin de dar mayor sustentabilidad al Turismo en Europa.

La Unión Europea incluye, entre sus objetivos generales, el Desarrollo Sustentable, concepto que implica la protección de la vida en la Tierra en sus diferentes aspectos: medioambientales, económicos, sociales y culturales. Dado que el Turismo es una actividad en la cual la sustentabilidad es central, el informe plantea los fundamentos del Desarrollo Sostenible específicos para el Turismo: enfoque integral, de largo plazo, utilización de los mejores conocimientos disponibles, involucramiento de los interesados, respeto a las características de la comunidad receptora y a la capacidad de carga, minimización de riesgos, inclusión en los precios de los costos generados por el uso de bienes públicos, monitoreo continuo a fin de modificar e introducir mejoras en la actividad.

Son requisitos previos para la sustentabilidad del Turismo: mantener las condiciones para el éxito del sector y tener previstos los cambios -ambientales, tecnológicos, del mercado, económicos, políticos y sociales-, que se dan cada vez con mayor frecuencia e impacto. El éxito del sector exige: seguridad, infraestructura y servicios de calidad, información confiable, acceso eficaz al mercado, ambiente de trabajo agradable y respeto a los derechos laborales.

Se definen ocho desafíos para hacer más sostenible el Turismo europeo y mantenerlo:

- Reducir la estacionalidad de la demanda
- Enfrentar el impacto de los transportes turísticos
- Mejorar la calidad del trabajo turístico
- Mantener y aumentar la prosperidad y la calidad de vida de la comunidad a pesar de los cambios
- Minimizar el uso de los recursos y la producción de residuos

³⁰ GST, Grupo para la Sustentabilidad del Turismo, integrado por expertos provenientes de entes internacionales, gobiernos nacionales y locales, académicos, operadores turísticos, organizaciones medioambientales, que actuaron a título individual.

- Conservar y valorizar el patrimonio natural y cultural
- Impulsar vacaciones para todos
- Usar el Turismo como instrumento para el desarrollo sustentable global.

Identificadas las claves para alcanzar esos resultados, detalla las acciones a llevar a cabo por los grupos interesados (asignando responsables en cada nivel), especificando algunas a implementarse en el período 2007-2010, con el objetivo de reforzar el conocimiento y la comprensión del tema, los mecanismos de transferencia, la sensibilización, las comunicaciones y la coordinación en toda Europa. Finalmente, se señala la necesidad de planificar las acciones y definir indicadores y procesos de monitoreo y revisión periódica de objetivos, plan de acción y estrategia.

Se enfatiza en las características de los indicadores de sustentabilidad (relevantes, factibles, creíbles, claros y comparables), los cuales pueden manejarse en dos grupos, uno de indicadores clave para todos los casos y otro de indicadores complementarios, adaptados a cada destino.

4.7 Turismo Sostenible y Turismo Responsable

Según las Naciones Unidas, el Turismo que aplica los principios del desarrollo sostenible puede definirse como Turismo Sostenible. La OMT ha definido el marco estratégico para el desarrollo responsable del Turismo Sustentable en el *Código Ético Mundial para el Turismo de 1999*, donde se definen principios generales y en la iniciativa *Turismo Sustentable-Eliminación de la pobreza ST-EP* anunciada en 2002.

Este tipo de Turismo implica una mayor participación de la población local y los proveedores locales, las prácticas voluntarias del medio ambiente, la inversión en formación y el encuentro entre "política" y "comunidad". Su misión fundamental es salvaguardar el interés de la comunidad anfitriona de los efectos de los viajes, tanto organizados como individuales. Además se trata de realizar un seguimiento directo de los proyectos, a fin de superar las carencias comunes a las iniciativas de Turismo alternativo: oferta débil, puntual, poco sostenible del punto de vista económico, no integrada oportunamente, desaprovechando el potencial del Turismo local.

Se intenta acercar el Turismo tradicional al nuevo y distinto; se visualiza al Turismo como una posibilidad de hacer emerger nuevos líderes, nuevo emprendedurismo, sobre todo en mujeres jóvenes y, siendo el Turismo una actividad económica con una lógica de cadena, deben discutirse cómo se distribuyen los resultados en la comunidad.

Las características básicas del Turismo Responsable, según varias instituciones (OMT, 2004; AITR 2006, FITS, 2006) indican que se trata de *"todo producto turístico específico o sistema de producción turística en el que los turistas, actores y proveedores locales asumen una responsabilidad respecto a los destinos de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural, social y de viabilidad empresarial, reconociéndose el papel central de la comunidad local"* (Palomo S, 2006), Junta de Andalucía (Fitur, 2009) . El adjetivo responsable se atribuye a quien se preocupa de lo que hace y del efecto de sus acciones, pero también a aplicar principios de justicia social y económica y de respeto al medio ambiente y la cultura.

Para Atke, fundada en 1977 por el Departamento de Suizo para el Desarrollo y la Cooperación, las bases del Turismo Responsable son: relaciones de trabajo equitativas, precios transparentes, integración del Turismo a la economía local y uso sostenible de los recursos ambientales.

La ONG Tourism Concern se creó como una red informal en 1988 en Londres, para evitar la explotación de personas y lugares por parte de la actividad turística. En rápido crecimiento, conecta personas en Gran Bretaña con organizaciones similares en otras partes del mundo. En 1989, Tourism Concern se estableció como una organización de membresía, contando

actualmente con 900 miembros; trabaja con socios en más de 20 países de destino para garantizar que el Turismo siempre beneficie a la población local. Desde 1998 tiene su sede en la Universidad Metropolitana de Londres, promoviendo principios para el desarrollo del Turismo Sostenible, campañas sobre los derechos humanos y el comercio justo. Recomienda a los viajeros que, para disfrutar al máximo cada viaje, se informen previamente sobre el destino a visitar, abran la mente a nuevas culturas, reduzcan el propio impacto ambiental, comunicarse con los residentes en lugar de tratarlos como si fuesen parte del paisaje.

En 1993 en el Centro de Estudios del Touring Club Italiano se redacta la “Carta ética del Turismo”, donde se especifican recomendaciones a los turistas, para que se comporten como invitados en los países visitados, respetando los lugares, el ambiente y la cultura de los anfitriones.

La Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR) es una asociación sin fines de lucro que se dedica a apoyar, promover la calidad, divulgar, investigar, actualizar y preservar los contenidos culturales relacionados con el concepto de "Turismo Responsable", y su consecuente puesta en práctica. La Asociación promueve la cultura y la práctica de una política de Turismo Responsable, favorece el conocimiento, la coordinación y la sinergia entre los asociados. Inspirándose en los principios de democracia y de ética, promueve iniciativas de solidaridad y apoyo al Turismo Responsable, Sostenible y Ético, con el fin de favorecer la concientización y el crecimiento personal de los ciudadanos, para la promoción de estilos de vida y prácticas de consumo solidarios. Los miembros de AITR son todas las ONGs de Italia que se ocupan de proyectos de cooperación para el desarrollo del Turismo (13 en total) y los operadores pequeños, que cuentan con planes basados en los principios del Turismo Responsable (16 en total, algunos en Italia, otros que operan en el sur del mundo).

En 1997 la “Carta de identidad para los viajes sostenibles” de la AITR, presenta un concepto más evolucionado de Turismo Responsable, con recomendaciones previas al viaje, durante y después del mismo. Antes de viajar se requiere información sobre el lugar a visitar y solicitar “transparencia del precio” al turoperador elegido, para saber el porcentaje del precio del viaje que recae en la comunidad receptora; a su vez, el organizador se compromete a respetar el medio ambiente en la elección del alojamiento y medios de transporte locales, transfiriendo ingresos directos a la economía del lugar. Durante el viaje el turista es invitado a no ostentar riqueza y a no ofender las costumbres locales y al regreso, evaluará junto con el organizador si sus expectativas se han visto colmadas.

En 2008 la empresa de seguros Mondial Assistance, en acuerdo con socios de AITR, distribuyen el “Vademecum del turista responsable”, que contiene normas de buen comportamiento para el turista que no depreda ni ofende, sino que se relaciona correctamente con otras culturas.

EARTH (European Association Responsible Tourism and Hospitality) es la primera red europea sobre Turismo Responsable, constituida oficialmente el 16 de octubre de 2008, con sede en Bruselas. Entre los países participantes están Italia, Francia, Bélgica, España, Suecia, Alemania, Rumania y Albania, a los cuales se agregan observatorios en China, Nepal, Mongolia, Brasil y Senegal. Promueve la idea del Turismo Responsable en los países europeos y coordina las actividades de los socios para la educación en el viaje; representa a los organizadores de viajes de Turismo Responsable y las ONG involucradas en proyectos de cooperación y desarrollo; dialoga con la industria turística tradicional; colabora con las administraciones públicas, con las instituciones comunitarias, con las escuelas, universidades, centros de investigación y con otras organizaciones como BITS (Buró Internacional del Turismo Social), siempre con una orientación hacia el desarrollo Sustentable y reconociendo el papel y los intereses de las comunidades locales, la equidad, la solidaridad y la lucha contra la pobreza.

Debe destacarse, sin embargo, que el avance del Turismo Responsable se ve amenazado por la falta de la visión de mercado. En la mayor parte de los casos, en su fase inicial se ha desarrollado bajo la protección de la economía solidaria y el comercio justo, con escasas posibilidades de ampliar la oferta en términos cuantitativos y cualitativos, ni de extender el potencial mercado demandante. El producto del Turismo Responsable no está bien definido, generando dudas en los potenciales demandantes cuando realizan comparaciones con otros productos similares. Este punto débil se intenta amortiguar por medio de una mayor difusión y de documentos como el “Standard del Turismo Responsable”. Además, a diferencia del Turismo tradicional, que exige la intermediación de las agencias en la etapa previa al viaje y durante el mismo (guía o acompañante), este tipo de Turismo no las exige, lo que incide a la baja en el precio del viaje, pero, a su vez, puede arriesgar la sostenibilidad de la actividad de algunas empresas y organizaciones dedicadas a ofrecer este tipo de servicios. Es imprescindible entonces trabajar hacia un mayor reconocimiento del mercado, distinguiendo claramente el Turismo Responsable de otros tipos de Turismo, como forma de salvaguardar a los consumidores y a los integrantes de la cadena de valor.

Una acción en este sentido ha sido la elaboración del “Standard Turismo Responsable”³¹ para organizadores de viaje por parte de AITR en 2009, que brinda principios y criterios para la certificación de los viajes bajo la marca Turismo Responsable.

Los principios son: centralidad de la comunidad receptora, encuentro con contextos culturales diversos y conocimiento del patrimonio; conciencia de los viajeros; reducción al mínimo de los impactos ambientales y sociales; economía solidaria, calidad y legalidad como contenidos del viaje.

Los criterios, alineados con cada uno de los cinco principios, son los siguientes: el viaje es organizado con el involucramiento de la comunidad local, los proveedores de los servicios son locales; los encuentros de intercambio con la población local son ingrediente clave del viaje, se presta atención especial a la diversidad y especificidades culturales, naturales y medioambientales de los territorios donde se desarrolla; la organización del viaje permite cierta flexibilidad; el viaje tiene previstas una información y sensibilización adecuadas sobre los aspectos sociales, ambientales y culturales del destino; el viaje exige compartir los principios con los viajeros; las actividades previstas en el programa del viaje tienen en cuenta la capacidad de carga del destino; se eligen los medios de transporte que mejor se adecuan al viaje, pero con el objetivo de limitar su uso e impacto; las prácticas y tecnologías aplicadas buscan minimizar el impacto ambiental de las actividades turísticas. Se aplican criterios de transparencia y equidad para todos los actores de la cadena de valor; se trata de maximizar el impacto sobre la economía local de los territorios receptivos; la organización técnica del viaje tiene la garantía de operadores que cumplen las normas turísticas vigentes.

Es importante realizar el seguimiento de los proyectos de Turismo Responsable. En este sentido, además de los criterios definidos por AITR, existen otros antecedentes, como por ejemplo el desarrollado por Quidamtur, *Parámetros para el Turismo Responsable*, que clasifica variables en cuatro aspectos para orientar la observación de la oferta turística: social (relación entre la sociedad y el servicio turístico), medioambiental (medición de responsabilidad del servicio), económico (políticas de calidad e impacto de la actividad económica sobre la economía local y la general) y cultural. Los indicadores que propone surgen de tres tipos de instrumentos: autoevaluaciones de las empresas que comercializan Turismo Responsable, encuestas a clientes una vez consumido el servicio y evaluaciones externas expertos evaluadores. Se propone trabajar la oferta turística en cuatro tipos de servicios turísticos: alojamientos, transportes, restauración y actividades.

4.8 Turismo Responsable y lucha contra la pobreza

Puede decirse que el Instituto de Cooperación Económica Internacional (ICEI) ha sido el iniciador del concepto de Turismo como herramienta de lucha contra la pobreza. Desde 1991 promueve proyectos de cooperación al desarrollo en tres temas específicos, considerados instrumentos de lucha a la pobreza y de desarrollo local: el Turismo

³¹ Ver Anexo, Standard Turismo Responsable, AITR 2009

Responsable, la agricultura biológica y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas. En 1999, antes de que fuera aceptado que el Turismo pudiera promover el desarrollo económico integral de un territorio (y no solamente crear ocupación), ICEI inició la idea de un proyecto de cooperación sobre Turismo Responsable como instrumento de lucha contra la pobreza, antecedendo a la oficialización de este principio, en 2002 en Johannesburgo.

Se intentaba solucionar el problema de la exclusión de la población a los ingresos legales generados por el Turismo, con el consiguiente crecimiento de la economía "informal" (incluyendo los ilícitos) y la hostilidad de los residentes a los turistas, proponiendo un modelo de Turismo "alternativo". Este tipo de proceso de desarrollo de la comunidad por medio del Turismo Sostenible, no permite ver resultados inmediatos, es más lento y exige convencer a la gente para cambiar su punto de vista, convirtiéndose en "turistas" para conocer su territorio. Esto acelera la toma de conciencia necesaria para el desarrollo y sobre el valor del medio ambiente, además de promover la superación de la indiferencia de las autoridades nacionales y locales hacia la actividad turística, pasando a formas de colaboración y promoción.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que no se puede hacer Turismo en cualquier parte: lo que resulta significativo para los residentes, no necesariamente se convertirá en una atracción turística. Además, se requieren varios factores para garantizar la sostenibilidad del proyecto turístico, como formar parte de los circuitos turísticos y tener buenas conexiones internacionales, condiciones básicas de seguridad, infraestructura de comunicaciones y de salud.

Por otra parte, como el Turismo es un sector con una volatilidad muy alta, los proyectos de Turismo no deben basarse únicamente en el Turismo internacional, sino apuntar también al mercado local y regional, que ofrece una actividad turística más estable, capaz de garantizar la sostenibilidad a largo plazo y fuera de los períodos "de alta temporada.

Como fuera señalado precedentemente, el concepto de Turismo como herramienta de lucha contra la pobreza fue asumido por OMT y su Programa ST-EP en 2002. Recientemente otros organismos internacionales lo han empezado a aplicar, aunque con elementos distintos a los promovidos por ICEI y otras ONG's como las socias de AITR, al involucrar a la comunidad local, los organizadores de viajes además de los turistas, como consta en la Carta para los Viajes Sostenibles de 1997: un proyecto de combate a la pobreza será sostenible sólo si se lleva a cabo en una lógica de redes locales, junto a consumidores y operadores turísticos conscientes.

Este concepto se diferencia claramente de la lógica de los organismos internacionales que ve, en las actividades turísticas, una alternativa de "ayuda" a una comunidad débil a la que, sin embargo, no se le brinda asistencia en los temas de gestión comunitaria, comunicación y comercialización, lo que pone en seria duda el éxito de los proyectos. Como se plantea en el Prefacio del libro "Turismondo Povertà, sviluppo e Turismo Responsable"³², *"A diferencia de otras áreas de la cooperación internacional para el desarrollo (salud, educación, agricultura, etc), el instrumento del Turismo en el desarrollo se debe determinar con gran precaución y, sobre todo, que no sea válido en todos lados, y que no se transforme en alternativo a las actividades económicas tradicionales de la comunidad local, sino que genere diversificación del ingreso y valorización de la cultura y el trabajo."*

4.9 Turismo Responsable en ámbitos urbanos

La mayor parte de las experiencias de Turismo Responsable, sostenible se encuentran en un contexto rural. ICEI lleva a cabo proyectos de cooperación a fin de crear una oferta de Turismo Comunitario en la República Dominicana (Provincia de Samaná), en Brasil (Estado

³² A. Berrutti, E. Delvecchi, Effata` Editrice, 2009. Prefacio a cargo del coordinador de Turismo y Desarrollo de AITR, Alfredo Somoza

de Amazonas), en Sri Lanka (Provincia de Ampara) y en Senegal (St. Louis). ONGs italianas desarrollan experiencias en Marruecos, Egipto, Bolivia, Costa Rica y Tanzania.

Sin embargo existen algunas significativas experiencias italianas en contexto urbano: la red de Turismo Comunitario urbano de Nápoles (Barrio "Sanità"), la experiencia de Riace (Calabria), la red de Bed & Breakfast "Koko Nor" de Padua y los itinerarios multiétnicos de Turín. También existe una intervención italiana (de ICEI) en la Ciudad de Buenos Aires, para el desarrollo del Turismo de comunidad en los barrios de La Boca y Barracas. Se trata de una experiencia nueva que surge, por un lado, del interés histórico y cultural, la situación de extrema marginalidad y los altos índices de desempleo de de estos barrios; por otro lado, la importancia de La Boca en la geografía turística argentina y la gran concentración del distrito turístico, pero el impacto casi inexistente de esta masa de turistas sobre la vida económica del barrio.

En Uruguay, durante el 2008, ICEI y Retos al Sur³³ han realizado una intervención sobre Turismo Comunitario Urbano en los Barrios Sur y Palermo de Montevideo, con la financiación de la Regione Lombardia (Italia) y el apoyo del Ministerio de Turismo de Uruguay, la Intendencia Municipal de Montevideo y la UdelaR. Este proyecto, aún en fase de ejecución, apunta al desarrollo de una propuesta turística gestionada directamente por la comunidad

El punto de partida de esta intervención es la consideración del tamaño del país, con un territorio no muy poblado, con comunidades pequeñas y solidarias entre sí, con costumbres tradicionales y oficios particulares muy arraigados en ellas, donde el Turismo alternativo se presenta como una opción viable, siempre que cuente con respaldo político.

Se planteó, como primer desafío, identificar aliados en el Turismo Responsable: Asociaciones de Guías de Turismo, Escuelas de Turismo, prestadores de servicios, emprendimientos concretos. Se requiere capacitación, generando recursos en el lugar, a través de experiencias concretas, no sólo desde el punto de vista teórico, en toda la cadena productiva del Turismo Responsable. Esta cadena debe ser solidaria y ética en todos sus componentes, incorporando relaciones ya existentes, trabajando en gestión de la oferta, con las agencias de viajes al final del ciclo y con los turistas antes de partir. Se trata de promover un Turismo no superficial, que genere intercambios equitativos y oportunidades para integrar realidades diversas.

Esta experiencia se inició en el año 2006 con organizaciones sociales de la zona: cooperativas, artesanos, cuerdas de tambores, la UTU (Centro de Educación Técnico-Profesional de nivel terciario no universitario), organizaciones de afrodescendientes, tiendas de agricultura orgánica, y vecinos y vecinas de esos barrios. En 2009 se cuenta con 17 organizaciones, que aplican el criterio de horizontalidad en la toma de decisiones como promoción de la participación y de ciudadanía, los principios de la Economía social y solidaria, la valorización del patrimonio con identidad cultural y su salvaguarda. Promueven el desarrollo de competencias turísticas locales para gestionar con profesionalidad acciones de Turismo Responsable. Se intenta aplicar el consenso como principio metodológico y se fomenta el involucramiento de todos, por medio de la rotación de la sede de reuniones, entre otros criterios de funcionamiento.

De la experiencia vivida, se señalan como problemas: la ineficiente asignación de recursos, la falta de negociación con actores de fuera de la Red, la ignorancia de la sociedad sobre el concepto de Turismo Urbano Responsable y sobre Turismo Comunitario Sustentable y la existencia de una problemática social en la zona caracterizada por: desempleo, escasa formación a nivel local y la falta de identidad y de valoración del patrimonio cultural. No obstante, se rescatan como aspectos positivos, el hecho de contar con espacios en el circuito y cierto avance que permitirá solucionar en el futuro los problemas señalados precedentemente.

³³ Retos al Sur, asociación sin fines de lucro constituida en 2006 en Montevideo

Los actores del Turismo urbano de comunidad son más numerosos y complejos con respecto a los de ámbito rural. En el ámbito urbano se tienen que involucrar en un proceso participativo las entidades locales y de descentralización, las asociaciones de promoción social, los centros educativos, los comerciantes, las fuerzas de seguridad y las familias. Se trata de crear una mesa de trabajo en la cual discutir y decidir qué espacios “abrir” al Turismo, qué servicios ofrecer, cómo garantizar seguridad, qué inversiones en infraestructuras, promoción y capital humano son necesarias. En el caso del Turismo urbano, en los barrios interesados por los proyectos, es necesario trabajar en la recuperación de un “perfil” de barrio, en el cual los vecinos se puedan identificar.

4.10 Turismo Social

El Turismo, tal y como lo conocemos hoy día, apareció en el siglo XIX. En aquella época, estaba reservado para una élite de la burguesía, puesto que las leyes de regulación del trabajo no incluían vacaciones para los trabajadores, que tenían que trabajar todos los días, inclusive los domingos. Por eso, las posibilidades para irse de vacaciones eran muy limitadas para la gran mayoría de los ciudadanos.

En 1936, la adopción por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) del Convenio 52 sobre las vacaciones pagadas marcó el punto de partida del Turismo Social. El principio de ese convenio también se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”.

Por eso se puede decir que el Turismo Social nació de una exigencia ética reivindicada por militantes cuya legitimidad se basa en un derecho: el derecho al Turismo, que es una prolongación natural del derecho al trabajo, al descanso y a las vacaciones pagadas.

Sin embargo, algunos historiadores consideran que el Turismo Social habría empezado algunas décadas antes, con la creación de colonias de vacaciones para niños desfavorecidos (esta actividad luego fue reconocida por su interés educativo, y se amplió su campo de acción a todas las clases sociales) y con la aparición de albergues juveniles a principios del siglo XX. El sistema de acampadas y de albergues en casas privadas también apareció a finales del siglo XIX. En esa época, la gran mayoría de las infraestructuras turísticas pertenecían al sector privado, a organizaciones cuyo objetivo era favorecer el acceso al Turismo para una franja de población más amplia (sindicatos y otras agremiaciones), o empresas comerciales.

Sólo fue al final de la Segunda Guerra mundial cuando aparecieron, en algunos países, políticas sociales de Turismo, como la “ayuda a la piedra”, ayuda a la construcción, restauración y modernización de equipos e infraestructuras y la “ayuda a la persona”, medidas que facilitan poder salir de vacaciones. Muchas asociaciones que surgieron bajo los auspicios de sindicatos, movimientos de familias o comités de empresa, tenían como objetivo alcanzar un desarrollo y una ampliación del Turismo Social.

Además de estas diferentes asociaciones, a menudo establecidas a nivel nacional, aparecieron, también al salir de la Guerra, federaciones, nacionales o internacionales, agrupando organismos con un objetivo común. Fue el caso de la Federación Internacional de Camping y Caravaning y la Federación Internacional de Albergues Juveniles.

En este contexto, unos años más tarde, en 1963, se creó el Buró Internacional del Turismo Social (BITS) cuyo mayor fundador, Arthur Haulot, garantizó durante largos años la promoción y el desarrollo del Turismo Social a nivel mundial.

Teniendo en cuenta la diversidad de concepciones del “Turismo Social”, *no existe una única definición del concepto de Turismo Social.*

Para el BITS, como lo define en el artículo 3 de sus estatutos, el Turismo Social es “*el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación al Turismo y en particular de la participación de capas sociales con recursos modestos. Esta participación es posible, o al menos es facilitada, gracias a medidas con un carácter social bien definido*”. El

BITS se apoya, para llevar a cabo esta acción, en los principios definidos y adoptados en la Declaración de Montreal en setiembre de 1996.

De acuerdo a los conceptos y definiciones de la página web del BITS, “*el profesor Louis Jolin de la Universidad de Quebec en Montreal sugiere una definición más operacional, indicando que “el Turismo Social se refiere a programas, realizaciones y acciones que pretenden hacer efectivos el derecho a las vacaciones y la accesibilidad al Turismo a todos los grupos de población, en particular los jóvenes, las familias, los jubilados, las personas con recursos modestos, las personas con capacidades físicas limitadas, pero las que también pretenden alcanzar una calidad de relación entre los visitantes y las comunidades anfitrionas”. [...] El Turismo Social incluye también las realizaciones las que contribuyen a dar acceso a la práctica de actividades al aire libre, especialmente para los jóvenes. [...] Por eso tiene el mérito de ampliar la democratización del territorio para fines recreo-turísticos y también socio-educativos. Abarca también las medidas que los gobiernos de varios países implementan para favorecer a que la población se vaya de vacaciones. Estas medidas a menudo tienen su origen en luchas de sindicatos, asociaciones, grupos comunitarios”.*

En 1993, la Comisión europea afirmaba en un informe acerca de ello que “el Turismo Social se organiza en algunos países por asociaciones, cooperativas y sindicatos, y se destina a hacer los viajes realmente más asequibles al mayor número, especialmente para las clases sociales más desfavorecidas”.

Más recientemente, en 2006, el Comité Económico y Social Europeo afirmaba en su dictamen acerca del Turismo Social en Europa “*que existe una actividad de Turismo Social siempre que se den tres condiciones:*

- *Que se detecte una situación real de incapacidad total o parcial de ejercer plenamente el derecho al Turismo. Ello puede provenir tanto de condiciones económicas, de discapacidades físicas o mentales, de condiciones de aislamiento personal o familiar, de movilidad reducida, de dificultades geográficas y de una gran variedad de causas que en definitiva suponen un obstáculo real.*
- *Que alguien, ya sea institución pública o privada, empresa, sindicato o simplemente un grupo organizado de personas, se proponga actuar y actúe en el sentido de vencer o reducir ese obstáculo que impide a una persona ejercer su derecho al Turismo.*
- *Que esa actuación tenga efectividad real y contribuya a que un grupo de personas haga Turismo en las condiciones y bajo los valores de sostenibilidad, accesibilidad y solidaridad”.*

Según las consideraciones de la Declaración de Montreal “Por una visión humanista y social del Turismo”, las principales ventajas del Turismo Social son sus efectos como “forjador de la sociedad”, “factor de potencia económica”, “protagonista del ordenamiento del territorio y del desarrollo local” y “socio de los programas de desarrollo mundial”.

Aquella Declaración menciona también los criterios de identificación del Turismo Social (art. 13) que estipula que “*cualquier empresa de Turismo (asociación, cooperativa, mutualidad, fundación, federación, empresa sin ánimo de lucro, etc.) cuyo acto fundador u objetivo principal indique claramente que persigue un proyecto de interés general y que busque el acceso de la mayoría al ocio turístico, desmarcándose de la sola búsqueda del máximo beneficio, puede reivindicar su pertenencia al Turismo Social. El término social expresa además solidaridad, fraternidad y esperanza para todos aquellos, tan numerosos aún, que siguen esperando tiempo libre en el mundo”.*

Los actores del Turismo Social son los gobiernos, los empresarios, los trabajadores, las asociaciones especializadas y los clientes.

Los gobiernos. La presencia de los gobiernos en las actividades de Turismo Social es muy variada, dependiendo su grado de implicación de razones históricas, ideológicas y de configuración social. En algunos países, el Gobierno, tanto del Estado, de las regiones o de

las administraciones locales, toman a su cargo ayudas financieras importantes. Con frecuencia, esas ayudas están segmentadas a diversos colectivos: jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad, personas desfavorecidas, etc. En la actualidad se están dando pasos, por parte de los Gobiernos, para traspasar los límites nacionales de sus programas de Turismo Social, bajo formas de intercambio transnacional.

Los empresarios. Es importante considerar que existen experiencias, como el Cheque Vacaciones, en que los empresarios contribuyen económicamente a facilitar las vacaciones de sus empleados. Por otra parte, hay que tener en cuenta que, tal y como se ha dicho, el Turismo Social es una actividad económica de gran relevancia y potencia y, como tal, atrae a empresarios del sector turístico que ven, en esa realidad, un incremento de su actividad de prestación de servicios o de intermediación.

Los trabajadores. Las organizaciones de defensa de los trabajadores, los sindicatos, han tenido desde el origen del Turismo Social una muy importante presencia en la actividad turística, como forma de obtener beneficios para sus afiliados. Esa presencia se manifiesta tanto con el soporte de infraestructuras materiales, ciudades de vacaciones, residencias, etc. como de simple servicio especializado. Las experiencias en los diversos países son diferentes, unas más comprometidas que otras, pero, en casi todos los países, está presente la actividad de Turismo Social de origen sindical.

Las asociaciones especializadas, entre ellas el caso de las cooperativas de consumo que disponen en algunos países de amplias redes de agencias para canalizar el Turismo Social, en particular, las organizaciones juveniles y las medioambientales que actúan en ese ámbito. En este apartado merecen también citarse los organismos de carácter asociativo de las propias organizaciones dedicadas al Turismo Social. Tal es el caso del BITS, que realiza una tarea de vital importancia de soporte, coordinación e impulso.

Los clientes del Turismo Social son las familias, los jóvenes y los adultos mayores,

Las *vacaciones familiares* han cambiado de manera sensible en las últimas décadas por la evolución de la estructura de la familia, caracterizada principalmente por el menor tamaño de las familias y el incremento en el número de familias monoparentales, pero también por su movilidad, a menudo relacionada con la movilidad profesional.

Aunque han evolucionado, las vacaciones familiares permanecen a un nivel importante en la elección de vacaciones, ya que constituyen un momento privilegiado para restablecer e intensificar los lazos familiares. En este contexto, el hecho de que una proporción (todavía demasiado importante) de la población no pueda irse de vacaciones, sigue siendo un verdadero reto que hay que aceptar, para garantizar el acceso a tiempo de vacaciones para un mayor número de personas.

Entre la oferta relacionada con el Turismo Social, que atrae a un gran número de familias, hay que mencionar las urbanizaciones turísticas y otras estructuras de alojamiento de este tipo, donde existen actividades adaptadas a los niños de edades distintas y una serie de actividades que responden a las necesidades de las familias. El camping también es una fórmula que interesa un número importante de familias, permitiendo un contacto privilegiado con la naturaleza

Según un estudio de la Travel Industry Association of America (TIA), los programas para niños son muy apreciados por las familias. Los menús especiales para niños (un 41%) y los descuentos de los hoteles para familias (un 30%), son las ventajas las que se buscan más, mientras que las familias buscan también la oferta de juguetes y videojuegos (un 22%), las actividades supervisadas (un 13%) y el servicio de cuidado de niños (un 6%). Un sondeo llevado a cabo en la primavera de 2005 por el sitio web americano "thefamilytravelfiles" da a conocer que las estadias en familia respetan la tendencia según la cual se va de vacaciones más a menudo, pero por menos tiempo. En realidad, el 35% de las personas que habían tomado vacaciones indicaban haberlo hecho dos veces al año, y el 35% lo habían hecho tres veces o más. Esa frecuencia de partida repercute en la duración de las vacaciones familiares: el 75% de ellas duran menos de una semana, entre las cuales el 35% son viajes de 2 a 5 días.

El *Turismo de los jóvenes* es un fenómeno que fue influenciado fuertemente por los movimientos de jóvenes de la posguerra, que nacieron con un objetivo de paz. Hoy día, los jóvenes viajadores (15-25 años) representan más de un 20% de las llegadas internacionales de turistas según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El aumento del nivel de educación, el deseo de conocer otras culturas y aprender un idioma nuevo, la valorización de este tipo de experiencia en los medios profesionales y el desarrollo de una oferta de productos y servicios adaptados al público joven, son factores que explican esta realidad, ahora presente en todos los continentes.

Un estudio de la World Youth Student & Educational Travel Confederation, acerca de los viajes educativos y estudiantiles, demuestra que los jóvenes, en general, viajan con más frecuencia, quieren descubrir más destinos, gastan más que la media, en comparación con su ingreso, y utilizan más Internet para reservar. La duración de sus viajes es más corta que la media de los viajeros de todas edades, pero parecen obtener más información acerca del lugar de su destino, la cultura, etc. antes de su partida. Los factores tomados en cuenta por los jóvenes al preparar su viaje son, en primer lugar, que el viaje sea lo más barato posible, luego que puedan explorar el destino al máximo, o que sea un destino seguro.

Hoy día, existe una gama amplia de productos y servicios especializados y adaptados para la clientela joven, desde estancias lingüísticas hasta experiencias laborales en el extranjero, pasando por intercambios culturales, las prácticas y el servicio voluntario, además de los albergues juveniles y otros centros de alojamiento para los jóvenes. Numerosas opciones se ofrecen también a los jóvenes y a los estudiantes para desplazarse a bajo costo con diferentes medios de transporte, así como programas de seguros adaptados a estos viajeros.

La evolución demográfica de los últimos años se caracterizó por una tasa de crecimiento sostenida de la *población mayor de 60 años*. Esta realidad se explica, por una parte, por el aumento de la esperanza de vida y, por otra parte, por la disminución de la natalidad y sólo irá acentuándose en el futuro. La industria del Turismo tomó en cuenta estos datos demográficos, lo cual permitió el desarrollo de una oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades de esa clientela en el sector de los viajes. El Turismo de los adultos mayores constituye hoy en día un verdadero mercado que, sin embargo, no es homogéneo. Se consideran como adultos mayores las personas mayores de 50-55 años (según las fuentes). Este público incluye a los “adultos mayores jóvenes” todavía en actividad, los recién jubilados y las personas mayores. En su conjunto, prefieren quedarse en el país donde viven. A los mayores les gusta particularmente el campo, los más jóvenes eligen con más frecuencia el litoral. La duración media de sus estadías es más larga que la de los más jóvenes y, una mayoría de ellos, prefiere alojarse en casa de amigos y, en proporciones menores, en segundas residencias o en hotel. Los adultos mayores privilegian el descubrimiento, la cultura y los contactos con los habitantes locales.

Los adultos mayores no están en iguales condiciones económicas y las disparidades observadas suelen ser más acentuadas a la edad de jubilarse. Si bien durante el periodo activo, las diferencias se notan entre clases sociales, a la edad de jubilarse, todas las particularidades del ingreso hacen que estas diferencias se amplíen, en particular para los que se encuentran solos y cobran únicamente una pensión o jubilación. La tendencia a ir de viaje suele ser influenciada más bien por el ingreso que por otros factores, como la edad o la salud, que están conectados. Por eso este nicho de mercado es cada día tomado más en cuenta por los responsables políticos que, en el marco de sus políticas socioeconómicas, quieren favorecer la partida de vacaciones de los adultos mayores – en particular durante la temporada baja – mediante la realización de programas en cooperación con el sector privado.

Los obstáculos que las *personas con discapacidad* encuentran para la organización y la realización de un viaje turístico, no son sólo arquitectónicos, sino que están relacionados con posturas y comportamientos negativos. Aún más que en otros ámbitos, es fundamental dar una formación al personal de la industria turística, para sensibilizarla a las necesidades particulares de las personas con discapacidad, las medidas de adaptación para la

accesibilidad y a la manera de entregar servicios apropiados a esta clientela, teniendo en cuenta distintos tipos de discapacidades.

El Turismo para las personas con discapacidad se convirtió en un mercado cada vez más importante, que se fundamenta en una demanda creciente y en el interés por parte de la actividad turística, debido a varios factores: el elevado número de personas con discapacidad (clientes potenciales); las personas con discapacidad suelen viajar con un amigo, un miembro de su familia, o un asistente social (se duplica el número de clientes potenciales); no son sólo los jóvenes, sino también las personas mayores las que viajan cada vez más; las personas con discapacidad o mayores pueden viajar, incluso en temporada baja (demanda más homogénea durante el año); esta clientela suele reservar con mucha antelación, lo que representa una certeza para la actividad turística.

Para responder a esta demanda, se puso en marcha un conjunto de servicios y equipos que permiten a las personas con discapacidad acceder a las vacaciones y al ocio, según sus necesidades y sus intereses. Estos servicios permiten también mejorar la calidad de vida de otras personas como las personas mayores, las personas alérgicas, las que sufrieron un accidente o los niños. Hoy día, gracias al "Turismo accesible", las personas con discapacidad pueden acceder y utilizar los equipos, los centros de ocio y las distintas infraestructuras.

A pesar de los avances importantes en ese ámbito, quedan muchos más por llevar a cabo, ya que las estructuras de fácil acceso no son muchas y las personas con discapacidad encuentran algunas dificultades en la organización de sus vacaciones. Uno de los problemas fundamentales relacionados con la accesibilidad al Turismo concierne la falta de armonización de las normas y de los estándares que son diferentes de un país a otro, en función de las legislaciones y de los enfoques utilizados.

El Turismo Social puede sintetizarse como el que favorece el encuentro y la socialización, formado por las actividades turísticas capaces de responder a la necesidad de relaciones sociales. No se trata de un Turismo dirigido sólo a personas en situación de desventaja, sino que contribuye a que el Turismo sea accesible - *de todos*, solidario - *para todos* y cooperativo - *con todos*.

Norberto Tonini, presidente del BITS identificó tres grandes retos del Turismo Social durante una conferencia en Montreal en 2007: *el reto de la socialidad, el reto de la sostenibilidad y el reto de la responsabilidad*.

El reto de la socialidad: *Pasados más de 70 años de la concesión de "vacaciones pagadas" y después de la gran difusión de los viajes, que permitió al sector del Turismo llegar a lo que es hoy, tiene todavía sentido preguntar si en el mundo del Turismo todavía es necesaria la socialidad. Esto es porque aunque la realidad cambió y se llevaron a cabo progresos considerables en este sentido, cabe constatar que la cuestión del "Turismo para todos" permanece en la actualidad. Una reciente investigación de la UE muestra que, incluso en las economías más desarrolladas de Europa, casi un 40% de la población no se va de vacaciones, principalmente por razones financieras. Estos datos conciernen a todas las edades de la población pero, en particular, a muchos jóvenes y estudiantes que tienen un poder adquisitivo limitado, a las familias con ingresos modestos que no llegan a producir una suma suficiente para las vacaciones y también a una buena parte de las personas de tercera edad que tienen mucho tiempo a su disposición, pero cuyos recursos están muy limitados. En este contexto, tomar en cuenta la dimensión social tiene que hacernos pensar si el actual fenómeno turístico, que hace viajar a más de 800 millones de personas al año, es realmente un Turismo que favorece la "cohesión social".*

El reto de la sostenibilidad: *El desarrollo sostenible del Turismo se ha convertido en una dimensión central de todo proyecto de desarrollo turístico serio. Desafortunadamente, el Turismo de masas, el cual surgió de la amplia difusión de los viajes, ocasionó muchas desviaciones, causando estragos a nivel medio ambiental, sociocultural y económico. Hoy día, aunque haya muchas iniciativas para evitar los errores del pasado y actuar de forma*

que los recursos naturales y el patrimonio cultural, artístico e histórico de las comunidades locales se preserven para las generaciones futuras, el equilibrio permanece muy frágil.

Preocuparse de manera responsable por el respecto al medio ambiente de hoy y de mañana es una manera fundamental de privilegiar la estabilidad y la duración de las estructuras, contrario a una postura basada en la rapidez y en los movimientos de masas.

Antes de que las Organizaciones Internacionales hayan preconizado un objetivo de “desarrollo sostenible”, el Turismo Social ya se lo había asignado como regla de conducta, con el objetivo de:

- *conciliar desarrollo turístico, protección del medio ambiente y respecto por la identidad de la población local;*
- *proporcionar nuevos medios a regiones a menudo abandonadas;*
- *habilitar sitios con la voluntad de no dilapidar los recursos;*
- *generar beneficios económicos, sociales y culturales para las poblaciones locales.*

El reto de la solidaridad: *La solidaridad es un reto que, a nivel nacional, requiere permitir a las personas confrontadas con dificultades económicas, familiares o físicas, poder ejercer de manera concreta su derecho a las vacaciones y al Turismo. Si es cierto que el Turismo Social no se resume a un Turismo para los pobres y las personas con discapacidad, también tiene que estar claro el hecho que, con nuestras raíces y nuestra visión humana del Turismo, no somos indiferentes a las capas sociales menos protegidas y más desfavorecidas.*

Este mismo principio de solidaridad se expresa en su mayor parte, en el plano internacional, en un contexto de flujos turísticos Norte/Sur. Los países en vías de desarrollo, especialmente en África, pero también en América Latina y en Asia, se enfrentan a graves problemas, y varios de ellos han apostado por el desarrollo de la actividad turística para mejorar su situación.

En este contexto, el “Turismo solidario” puede proponer alternativas para garantizar que las comunidades anfitrionas de esos países puedan sacar verdaderamente provecho del Turismo internacional.

En ese ámbito, numerosos ejemplos de buenas prácticas existen, en África como en América Latina o en Asia. En México, existe una oferta interesante de viajes alternativos organizados para pequeños grupos de unas diez personas que permiten un alojamiento en familias anfitrionas, descubrir proyectos de desarrollo locales, visitar talleres de artesanos y también sitios arqueológicos y ciudades coloniales. Estos viajes tienen como particularidad incluir a las comunidades anfitrionas en la preparación y la realización de las actividades, favorecer el contacto entre visitantes y visitados y garantizar repercusiones económicas máximas para esas comunidades mediante el apoyo a proyectos de desarrollo.

En la presentación del Buró Internacional de Turismo Social (Bits) realizada por Verónica Gómez, Directora BITS-Américas en el Seminario Internacional de Turismo Social celebrado en Santiago de Chile en abril de 2009, se definió Turismo Social como el conjunto de “programas, realizaciones y las acciones tendientes a concretizar el derecho a las vacaciones y la accesibilidad al Turismo para todos los grupos de la población, en particular los jóvenes, las familias, los adultos mayores, las personas con capacidades físicas diferentes, las personas con escasos recursos... pero que también favorecen la calidad de la relación entre los turistas y las comunidades que los reciben”. Este enfoque se aproxima a los conceptos del Turismo Sostenible referidos precedentemente.

La Secretaría de Estado de Política Social de España, IMSERSO, promueve el *Programa de Vacaciones para Mayores*, desde la década del '80. La primera experiencia del Programa se realizó entre diciembre de 1985 y enero de 1986 a partir de la necesidad de contar con turnos de atención a personas solas en las vacaciones navideñas y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas. Se trata de un programa tradicional ya consolidado, que permite el disfrute de vacaciones en zonas de clima cálido, la realización de viajes culturales para conocer la historia y el arte de España y de actividades recreativas y contemplativas a través del Turismo de naturaleza. La organización corresponde al IMSERSO, la realización es por parte de empresas de servicios y, desde su inicio en 1985, con 16.000 participantes, se ha llegado a la temporada 2008-2009 con 9.500.000 de usuarios.

Este Programa apela a la idea del Turismo como una política social para atender una necesidad de un sector particular de la población, los adultos mayores.

“El Turismo Social, promueve, potencia y desarrolla la industria turística”, según Francisca Retamal, Directora de Programas Sociales del Servicio Nacional del Turismo de Chile (Sernatur) desde hace 9 años. Retamal ha sido la gestora de los programas sociales, *Vacaciones Tercera edad*, una instancia que ha permitido que adultos mayores puedan viajar con convenientes paquetes turísticos por varias partes de Chile y *Gira de Estudio*, proyecto que permite que jóvenes de escuelas municipales, con dificultades de acceso, pudieran tener una gira de estudio. En ambos programas el Estado aplica fondos públicos: en Vacaciones tercera edad, el subsidio es en promedio un 40% del valor del paquete y en el caso de Gira de Estudio, es de un 70% del valor del paquete.

En su opinión *“La experiencia de Turismo Social desarrollada por Chile, a través de los Programas Vacaciones Tercera Edad y Gira de Estudio, permite, potencia y favorece el desarrollo económico de la industria turística”*. Esta opinión surge de su análisis presentado en el Seminario Internacional de Turismo Social celebrado en Santiago de Chile en abril de 2009:

“1.- La Historia del Turismo y el Turismo Social nos muestran las causas que motivan una mirada eminentemente social de este tipo de Turismo y la ausencia de la perspectiva económica como eje trascendente.

2.-. La historia reciente de Chile nos muestra que el modelo de mercado por si solo, no ha podido resolver todas las problemáticas del sector, esto viabilizó el replanteamiento del Turismo Social bajo una mirada económica, como una opción paliativa de dichos problemas.

3.- La conceptualización de Turismo Social rescatada en la política de Turismo de Chile (promulgada en 2005) “Innovación y desarrollo de mercado y acceso ciudadano al derecho, goce y disfrute del ocio”, le dio viabilidad a la convivencia de este tipo de Turismo con el desarrollo económico del mercado turístico.

4.- La concentración temporal y espacial de la demanda, constituyen condiciones propicias para la implementación de Programas de Turismo Social, que fomenten el consumo en temporadas medias y bajas. De esta forma, el Turismo Social puede ser visto como un instrumento que promueve el desarrollo de la industria, favoreciendo una disminución en la estacionalidad y además es factible su convivencia con el mercado turístico.

5.- Los cambios sociodemográficos del mundo y la irrupción de nuevas tribus viajeras (envejecimiento poblacional) marcan tendencias mundiales del sector, por lo que necesario preparar a la industria turística en este tipo de segmentos, lo cual, en el caso chileno, se ha realizado a través de Vacaciones Tercera Edad. Además, la observación de cambios actuales y futuros en términos sociodemográficos constituye un requisito en la planificación de las políticas turísticas de los países.

6.- La globalización y las emigraciones de los ciudadanos, creando comunidades de posibles viajeros, requiere ser asumido desde las políticas de Turismo receptivo y del Turismo Social, integrando para el caso de Chile experiencias o programas, que permitirían crecimiento económico y participación en el PIB nacional del Turismo Social.

7.- Posibilidad de integración latinoamericana de Turismo Social que permitiría aumentar los ingresos de divisas.

8.- Las experiencias chilenas de los Programas se han transformado en política pública ya que cuentan con presupuesto permanente, apoyo ciudadano, respaldo político y metas y productos tangibles, medibles y evaluables.

9.- El modelo de implementación de los programas (sector privado, ha permitido la transferencia tecnológica y de conocimientos para que todos los actores de la cadena comercial trabajen de forma coordinada, aprendan y puedan implementar iniciativas similares.

10.- El modelo de implementación de los Programas (subsidio + aporte ciudadano) muestra la importante movilización de recursos lograda hacia el Turismo (\$49.044.833.853 – año 2007). Durante el 2007, el Estado invirtió en los Programas \$ 77.585 pesos por viajero y por cada \$ 1 peso invertido por el Estado, los ciudadanos han invertido 2,6 pesos (co-pago + gastos extras) – Fomento del desarrollo Regional.

11.- *Inicialmente el sector Turismo y sus empresarios dudaron de que Programas de Turismo Social fueran eficientes, (implícitamente existía el concepto de Turismo para pobres) hoy el propio estudio nos muestra los cambios de percepción al respecto”.*

La experiencia chilena ha sido un antecedente muy importante para el diseño e implementación del Sistema Nacional de Turismo Social en Uruguay.

Si bien las características de la población y de la economía de ambos países presentan diferencias, se han tenido en cuenta muchos de los aportes realizados por Retamal, considerados coincidentes con la realidad de la actividad turística uruguaya. Entre ellos: la necesidad de privilegiar el enfoque social al económico, la estacionalidad y concentración espacial del Turismo, el envejecimiento de la población, la resistencia inicial del sector privado al Sistema y el necesario aporte y respaldo del sector público al mismo.

La inclusión social y la equidad son principios clave del Desarrollo Sostenible. El objetivo del Turismo Social, sintetizado como “Vacaciones para todos” (Turismo accesible a sectores de menores recursos y con limitaciones físicas o intelectuales), se combina con la contribución del Turismo Social a revertir la estacionalidad y mantener los puestos de trabajo a lo largo del año.

En términos generales, son necesarias acciones de respaldo al Turismo Social, que incluyen: promover políticas de mantenimiento del Turismo Social, difundir los beneficios económicos del mismo, asegurar la aplicación de los derechos a las vacaciones de los trabajadores, adaptar las estructuras de las zonas turísticas para permitir la accesibilidad a los discapacitados físicos, mejorar la información relativa a las capacidades diferentes, incluir incentivos fiscales y la cooperación entre operadores y gobierno para desarrollar el Turismo Social.

4.11 Turismo como derecho humano, necesidad básica

Gestionado dentro de criterios de sustentabilidad económica, social, cultural y medioambiental, el Turismo contribuye a la preservación del patrimonio histórico-cultural y del hábitat de las poblaciones receptoras, y viabiliza una rápida redistribución de la renta. Sin embargo, el Turismo se considera con gran potencial para el desarrollo económico, a partir de la oferta y no desde la demanda, como una de las necesidades a satisfacer por las personas, en el mismo plano que la vivienda, la salud y la cultura, porque es una de las maneras más importantes en que se materializa el derecho al ocio, al descanso y a la recreación.

Aunque la Declaración Universal de Derechos Humanos³⁴ en el Artículo 24 indica que: *“Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.”*, puede decirse que sólo el 20 % de la población a nivel mundial ejerce este derecho y no siempre con las mejores condiciones de comodidad y seguridad.

Se trata de un derecho que recobra significativo valor, por ser un medio de reactivación del sector Turismo, que permite el desarrollo comunitario sustentable, promueve opciones de empleo y vela por el bienestar integral de las personas. Se revaloriza entonces el concepto de Turismo sustentable, como una forma de incluir beneficios económico-sociales y de conservación, restauración y aprovechamiento de los recursos naturales, humanos y culturales, como derechos conexos e intrínsecos a la actividad de la recreación y el descanso. Además el descanso y la recreación deben configurarse como un campo multidisciplinario que contribuya a ser un formador de la sociedad y que, a la vez, posibilite

³⁴ El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos y pidió a todos los Países Miembros que publicaran el texto de la Declaración y dispusieran que fuera "distribuido, expuesto, leído y comentado en las escuelas y otros establecimientos de enseñanza, sin distinción fundada en la condición política de los países o de los territorios".

la concreción de los diferentes sectores, en donde cada uno podrá aportar propuestas específicas y especializadas para aunar al desarrollo de una conciencia social

Es así que modelos de proyectos turísticos con inspiración social, caracterizados por un concepto de alta calidad, compatibilidad ambiental, respeto a la cultura local y en donde toma un papel importante la educación hacia el visitante, podrán contribuir a satisfacer en mayor medida las necesidades de descanso y recreación de las personas.

Sin embargo, hay antecedentes en el desarrollo del Turismo uruguayo (y también argentino, principal emisor de turistas hacia Uruguay), que muestran puntos de contacto con el concepto de necesidad básica a atender, derecho humano de la población.

De acuerdo a N. Da Cunha, entre 1900 y 1950 la actividad turística en Uruguay tuvo su eje de expansión en la costa, influenciada por el cambio en los hábitos vacacionales a partir de la legitimación del ocio recreativo a través de la legislación social. Se constata que el Estado central estuvo ausente en el nacimiento de la actividad turística, aunque protegió al inversor privado con facilidades legales, financieras (préstamos y subsidios) e impositivas que le permitieran construir y funcionar. Es en la década del '30, bajo la influencia del Batllismo, que se comienza a generar la conciencia turística en Uruguay, promoviendo cambios tendientes a mejorar las ciudades y apoyar el Turismo, en el entendido que los beneficios generados por esta actividad recaerían en toda la sociedad. Entre 1903 y 1930, a partir del presidente José Batlle y Ordóñez, se elige como centro y plataforma del Turismo a la ciudad de Montevideo. El gobierno central decide innovar con la imagen de "Montevideo, capital turística y recreativa", no sólo para la elite argentina y uruguaya, sino para disfrute de la sociedad en su conjunto. El Turismo pasa a integrar el Programa Político del gobierno Batllista, para sustentar el progreso económico y social, mejorando la calidad de vida de los nacionales y atrayendo a los turistas ("forasteros", como consta en los documentos de esa época) y sus divisas del exterior, principalmente argentinos. En estos años es oportuno destacar la transformación social en el consumo del tiempo libre, ya que no sólo se priorizó al turista, sino que se pensaba en los residentes y en la captación de inmigrantes y se invirtió a nivel nacional y municipal en los espacios públicos para realizar actividades recreativas. Así como la capital nacional, se desarrollaba rápidamente a impulso del gobierno en sus distintas escalas, en el resto del país no sucedía lo mismo.

El período entre 1930 y 1946, se caracteriza por la democratización del Turismo a las distintas clases sociales, donde es fundamental el cambio en el hábito de los baños de mar que determina una masiva concurrencia a las playas. En 1933 se instala la Comisión de Turismo, cuyos cometidos (vigentes hasta nuestros días) son: generar atracciones; fomentar y estimular a las empresas privadas, realizar estadísticas de viajeros, fomentar instituciones de profesionales en Turismo. En estos años el centralismo del desarrollo turístico de Montevideo, se sustituye paulatinamente por el fomento y diversificación de otros destinos, acompañado por el desarrollo hotelero auspiciado por el Banco Hipotecario de Uruguay. La construcción del país turístico uruguayo incentivado por el Estado, con la gran expansión en infraestructuras ante la creciente demanda, en particular argentina, determinó la aparición de conflictos con el medio físico, en una época donde aún no se planteaba la preocupación por la cuestión ambiental a nivel mundial. Sin embargo la Intendencia Municipal de Montevideo tomó estos temas en 1931, promoviendo la "Primera Conferencia Inter departamental Pro Defensa de Nuestras Costas Balnearias" donde se reconoció la necesidad de regulación para proteger los recursos naturales y ordenar la expansión de las construcciones destinadas a la actividad turística: alojamiento, restauración, comunicación, recreación, entre otras.

En Argentina, a principios del siglo XX, el Estado participaba como facilitador del acceso al uso del tiempo libre de los sectores populares y tenía un rol de contralor, moralizador y fiscalizador de la oferta recreativa privada, fomentando la oferta de instituciones culturales. Se visualiza entonces, al Estado (en ambos niveles, central y local) como agente activo que estimula la generación de espacios y actividades por parte de particulares. Se destacan las actividades realizadas por la Asociación de Boys-Scouts, Touring Club, Asociación de Fútbol Argentina que apuntaban a un esparcimiento "sano y honesto". Argentina se diferencia de

Uruguay por la marcada presencia de los Sindicatos, partidos Políticos y la Iglesia, en cuanto a generadores de una oferta para el uso del tiempo libre. Con la llegada de Perón al gobierno (1943 – 1955), no se dio un cambio en el modelo anterior de gestión en el uso del tiempo libre, sino que existió una intervención del Estado más activa, abarcando otros espacios de acción, cuya prioridad fueron los sectores más populares de la población Argentina. Como señala E. Scarzanella, se identifica claramente el Turismo Popular (“Peronismo”) donde el Estado democratizó masivamente y regularizó el disfrute del tiempo libre mediante distintas acciones. Se destaca la definición y ejecución de una Política Cultural y recreativa (peronista) que incluía el abordaje patrimonial (histórico y natural), el folklore, así como la introducción de nuevos hábitos y costumbres recreativos para clases sociales populares.

Como se mencionó anteriormente, en el período peronista existieron alianzas a nivel político entre el gobierno y el poder sindical. En la definición y uso del tiempo libre de los argentinos, el Estado estuvo respaldado por el sindicalismo. Los objetivos ocultos eran difundir el mensaje ideológico utilizando canales informales de comunicación y complementando las estrategias formales; controlar y organizar al pueblo argentino y ampliar el consenso de su obra. Para la opinión pública, estaba muy clara esta estrecha relación entre el gobierno peronista y los sindicatos, y como resultados visibles, el gobierno reformó la jornada laboral, los días de descanso, feriados y las vacaciones pagadas. Concomitantemente, el gobierno interviene en la generación de la oferta recreativa (alternativa a la comercial ya existente), controla y censura más que antes la actividad privada, hasta incidir en el precio de venta final.

En el período peronista el Estado fue un competidor muy fuerte en el mercado de la industria del entretenimiento para los sectores populares. Ejemplo de este planteo es el caso de Mar del Plata; hasta la llegada de Perón a la presidencia, este balneario recibía a la oligarquía argentina, pero el cambio en el perfil de turistas, no se dio según el ciclo de vida de un destino tradicional, sino que fue “impuesto” por el Estado, con su política de Turismo Popular. Como señala Pastoriza en “Los primeros pasos hacia un balneario de masas. Mar del Plata en los años treinta”: *“La masificación turística de Mar del Plata fue acompañada por el desarrollo de las instalaciones y equipamiento turístico (cines, teatros, restaurantes, hoteles, también pensiones, y casinos de la costa que ya habían sido nacionalizados en 1944), así como la red vial. El Estado compite activamente en el diseño de la oferta turística para obtener prestigio.”*

Más recientemente, puede verse una disminución de este perfil social del Turismo, especialmente en Uruguay, a partir de mediados del siglo pasado, cuando se comienzan a visualizar los grandes problemas y falencias que Uruguay tiene como destino turístico: baja inversión pública para nuevas estructuras y el mantenimiento de las instalaciones existentes, escasa profesionalización del sector privado, especialmente hotelero con poca capacidad de innovación y de complementación, la fuerte dependencia del mercado argentino, y la marcada estacionalidad. A fines de la década del ‘60, la Comisión Nacional de Turismo adquiere rango de Dirección Nacional, dependiente del Ministerio de Industria y Energía y en 1986, se crea el Ministerio de Turismo, cuyos cometidos generales eran el fomento de la industria turística, la coordinación del Turismo, la atención al turista y la creación de zonas turísticas.

Sin embargo, el Turismo Social no reingresó a la agenda política del Uruguay hasta el año 2005 cuando, durante el primer gobierno del Frente Amplio, el Ministerio de Turismo y Deporte inicia el Sistema Nacional de Turismo Social, como respuesta a la necesidad de un importante número de ciudadanos de acceder al derecho a la recreación, el uso del tiempo libre y la diversión.

El Sistema tomó como base algunos desarrollos previos de instituciones públicas y privadas, que se han caracterizado por organizar diferentes tipos de actividades recreativas para sus miembros o para beneficiarios de ciertos derechos.

4.12 Turismo participativo y de comunidad

El Turismo Sostenible es, en esencia, una estrategia de reconversión del modelo tradicional y la incorporación de nuevos parámetros de gestión. Esta estrategia no puede ser conseguida sin la participación activa de todos los agentes que intervienen en el proceso turístico: empresas turísticas, administración local, población residente y visitantes. El consenso y la democracia activa son los principios básicos en que se sustenta este modelo.

La mayor crítica a la concentración del Turismo multinacional en algunos países menos desarrollados, es que las grandes inversiones internacionales para atender esa masa creciente de turistas no se refleja en crecimiento económico en los países destinatarios de los flujos, como se evidencia en crítica situación de algunos de los receptores del Turismo masivo como Túnez, Turquía, Marruecos, Egipto, República Dominicana, Cuba o México. Sin embargo, un destino del Turismo masivo europeo como Rimini, en Italia se mantiene a través de la pequeña y mediana empresa y la alta calificación profesional de su personal local, constituyendo un ejemplo de redistribución comunitaria del ingreso proveniente del Turismo.

El eje central para un buen planteo del Turismo Comunitario surge de la formulación de una serie de preguntas que tienen el objetivo de aclarar “si” se quiere interactuar con la industria turística y “cuánto” se está dispuesto a invertir colectiva y personalmente.

Esta metodología participativa es utilizada, por ejemplo, en el proyecto de municipalización del Turismo promovido por EMBRATUR (la entidad turística del Estado Brasileiro) con el fin de descongestionar los grandes centros del Turismo internacional (Río de Janeiro, Bahía e Iguazú) en favor de centros más pequeños, excluidos de los circuitos tradicionales.

Otro ejemplo que demuestra el intento de hacer un Turismo participativo y de comunidad es el que se está llevando a cabo en la Casamance, Senegal Meridional, ejemplo de un producto que se caracteriza por la revalorización de la cultura tradicional y la puesta en evidencia del proceso de desarrollo económico en curso. En esta zona se crearon en los años `70 estructuras de hospitalidad – *campement touristique* – que adelantaron, con muchos años de ventaja, los temas del Turismo Responsable.

En el Valle Sagrado de los Incas, cerca del Cusco, son las poblaciones locales las que desarrollan un Turismo participativo, donde no hay observador ni observado, pues los pobladores y visitantes comparten las actividades cotidianas de la vida, en una experiencia en las que las costumbres, tradiciones y tecnologías - muchas veces de origen prehispánico - son reveladas al visitante desde la práctica misma. Son tres los circuitos que operan en forma independiente, ofreciendo un abanico de posibilidades de acuerdo al gusto del visitante: Salineras de Maras, Subcuenca del Pumahuanca y Andenes de Yucay.

Como señala A. Somoza en su ponencia “*Por un Turismo urbano participativo*” en www.retosalsur.org, “...La literatura sobre los fracasos de los proyectos de desarrollo debidos a la falta de participación de la población local es amplia y exhaustiva. La historia del proceso que llevó a las comunidades a ser centro de la atención en las dinámicas de desarrollo comenzó desde abajo y está diseñando el mapa de la economía solidaria, fenómeno que ya no se limita al Sur del mundo, sino que está presente con mucha fuerza también en Europa. Cuando hablamos de Turismo de comunidades, es decir de aquella modalidad de hospitalidad concebida y gestionada en primera persona por las comunidades locales, tenemos que remontarnos obligatoriamente a las experiencias de reafirmación cultural, de lucha por la tierra, por los derechos de las minorías, por la salud, la educación, de lucha contra la exclusión.

El Turismo que persigue metodologías participativas es, por lo tanto, muy a menudo un punto de llegada y muy pocas veces de partida para una comunidad que se forjó y se rearmó socialmente en un proceso de auto-organización. Cada “oferta” de hospitalidad comunitaria se construye sobre una experiencia fuerte de lucha y por esta razón la recaída económica del Turismo no es nunca la única prioridad, si bien constituye un componente importante del proceso de consolidación de la experiencia participativa que permite poder

decir al mundo: “éstos somos nosotros, ésta es nuestra historia y éste es el patrimonio natural y cultural que hemos transmitido y que queremos compartir contigo”.

Son claros, entonces, los argumentos que señalan que sin participación real, no hay sostenibilidad en el Turismo.

4.13 Turismo Comunitario y calidad

A menudo se comete el error de pensar que el Turismo Comunitario no cumple con mínimos estándares de calidad pero, en realidad, lo que corresponde es una redefinición del concepto de calidad para el Turismo Comunitario. Si la actividad turística no tiene incidencia sobre toda la comunidad en la cual se inserta, no es Turismo Comunitario; en este tipo de Turismo la calidad debe conjugar espontaneidad y profesionalismo, respeto de la legislación vigente y honestidad de la oferta. Se crean ciertas expectativas en el potencial cliente, que no sólo espera limpieza, seriedad y coincidencia entre lo prometido y ofrecido, sino que valorará también la “autenticidad” del producto respecto a la marca “comunitario”, por lo tanto, no se deben introducir criterios de calidad sin tener en cuenta estas expectativas

Siendo el Turismo un bien heterogéneo y plural, no existe un mercado turístico, sino que el Turismo es un conjunto de mercados. Para entender el funcionamiento del mercado de un servicio turístico es importante conocer la estrategia de diferenciación del producto, la naturaleza del bien (“search” o “experience good”) y el tipo de asimetría informativa.

En el Turismo la asimetría informativa es especialmente relevante para el equilibrio del mercado y deben considerarse los efectos de la publicidad y de los mecanismos alternativos para obtener información como el “boca a boca” sobre la calidad y el precio. Dada una relación calidad-precio, se plantea la incertidumbre de mercado. En cualquier momento en que el turista esté tomando la decisión de vacaciones, tiene sus alternativas basadas en la información ya recogida, ya que no sabe si le gusta o no algo que todavía no experimentó. En este sentido puede realizarse cierta educación de las preferencias del turista, en algunos casos se da autoeducación, a través de las experiencias que tiene. El “boca a boca” es muy importante en la decisión del turista porque hay una parte de la información que no se puede recoger más que experimentalmente. Este mecanismo incentiva a las empresas a producir con una calidad cercana al óptimo social, pero el turista deberá descontar su información imperfecta, pagando un precio superior al costo medio. Dependiendo si el turista tiene propensión o aversión al riesgo, tiene la opción de buscar nuevos Turismos o repetir algo que ya hizo.

Como el Turismo es consumo de un bien superior, la calidad es muy relevante; la obsesión por la calidad es la consecuencia de que el Turismo sea una actividad opcional. Analizar la calidad implica definir su concepto y considerar la posibilidad de que los consumidores tengan dificultades para evaluar la información sobre la misma. La posibilidad de evaluar la calidad del producto determina la distinción, derivada de la naturaleza del consumo más que de las características técnicas del producto, entre “search goods” y “experience goods”. En Turismo la calidad es subjetiva y se vincula con el hecho de que el Turismo, en general, es un “experience good”, pero cuando se presta atención a alguno de los componentes del producto turístico, se lo puede asociar a “search goods”, por ejemplo, en relación a capacidad hotelera.

La incertidumbre sobre la calidad requiere distinguir la noción técnica y la económica de calidad; al turista le interesa lo que percibe, no cómo se produce. Pensar lo que el turista espera encontrar y ofrecerlo a través de diferentes canales de información, es una forma de atraer turistas y puede explicar su fidelización: una vez que el turista encuentra el lugar donde tiene experiencias placenteras, regresa una y otra vez. “Turista no es el que va sino el que vuelve a un destino”.

Según las proyecciones de la OMT, hasta el año 2020 la demanda y la oferta turística seguirán creciendo; habrá una diversificación de productos y servicios turísticos, aumentará la población de edad avanzada y los flujos de inmigrantes; se incrementarán los viajes organizados por cada uno. Los turistas del futuro preferirán “experiencias” que les permitan

desarrollar sus intereses a productos y servicios turísticos genéricos. Además las vacaciones serán más frecuentes y más cortas, con especial atención al respeto del ambiente y a la calidad de vida de la comunidad receptora, lo que coloca al Turismo Comunitario en una posición competitiva frente a otros tipos de Turismo, ya que los turistas, en sus viajes, intentan evadirse de la vida estresante de las grandes ciudades, visitando sitios auténticos, limpios y conservados, descubriendo nuevas culturas, a través de compartir la vida con la comunidad local, a un ritmo lento y con actitud abierta. De acuerdo a previsiones de distintos estudios, el criterio que orientará la futura demanda turística, se basará en la búsqueda de la calidad, la conveniencia económica y la atención a la sostenibilidad social y ambiental.

4.14 Promoviendo la sustentabilidad en el Turismo

En los últimos años, en paralelo al aumento de los flujos turísticos mundiales y la proliferación de grandes hoteles y resorts, se ha dado una revalorización de las identidades culturales locales. Los conceptos de Turismo Responsable y Turismo Comunitario son una innovación en el campo del Turismo, que requieren tácticas y estrategias para su promoción y posterior incorporación, por parte de los actores de la actividad turística.

En este sentido se señalan algunos conceptos planteados por Ivan Bursztyn, de la Universidad Federal de Río de Janeiro³⁵, en *“Uma proposta de sistema habilitante para a sustentabilidade no campo do Turismo”*, donde presenta un *“proyecto para promover y fortalecer las prácticas de Turismo Responsable y de Turismo de base comunitaria”*.

“El discurso hegemónico promueve el Turismo como la “industria limpia”, un nuevo vector de desarrollo local y regional capaz de promover la inclusión social y disminuir las desigualdades sociales. Mientras, innumerables estudios en todo el mundo destacan los impactos negativos provenientes del aumento de los flujos turísticos en localidades cuya población local....fue excluida del proceso de planeamiento, operación y gestión del Turismo y hoy se encuentra al margen de los potenciales beneficios provenientes de la actividad. Esta realidad está directamente relacionada a la calidad de la experiencia que los turistas tienen en esas localidades. La falta de contacto y convivencia con las personas del lugar y el aislamiento en “islas paradisíacas” impiden una experiencia más rica y completa....Para muchos viajeros el interés en conocer realidades diversas está unido a esa experiencia más completa y a la responsabilidad de ellos con la sustentabilidad del modo de vida local....Promover una mayor articulación entre el mercado consumidor, responsable y solidario y las iniciativas de base comunitaria puede representar un ...camino rumbo a la sustentabilidad de ambas iniciativas....las iniciativas de Turismo de base comunitaria dependen, para su supervivencia, de viajeros que se quieran relacionar de modo más auténtico con los lugares y las personas que visitan. Sin embargo, este vínculo perfecto sufre con la carencia de información y con las dificultades de comunicación entre las partes”.

La propuesta de Bursztyn apunta a identificar a los potenciales consumidores de este tipo de Turismo e invertir para fidelizarlos a través de la promoción y la divulgación; la comunicación debe darse, no sólo entre los viajeros interesados en hacer Turismo Responsable y las comunidades locales, sino entre los propios turistas y dentro de cada localidad. Esto posibilita la disminución de los intermediarios, ayuda a consolidar este modo de viajar y amplía las posibilidades de promoción de los destinos.

“...La descentralización de las informaciones y la amplia divulgación de los resultados y acciones locales dentro de cada comunidad contribuyen al fortalecimiento del proceso democrático y estimulan la participación de la población local”.

Propone el uso de las nuevas tecnologías de la información en una “plataforma digital colaborativa” combinada con una agencia regional solidaria-formada a partir de agencias locales solidarias -y un método de análisis de la realidad local a partir del diseño de sus servicios.

³⁵ BURSZTYN, Ivan, integrante de los grupos de investigación “Tourism and Social Development” and “Service Design and Social Innovation” (DESI).

5 LECCIONES APRENDIDAS DE LAS EXPERIENCIAS ITALIANAS

Las actividades realizadas durante la pasantía en 5 ciudades de Italia, entre el 14 de setiembre y el 3 de octubre, permitieron conocer las experiencias en Turismo Responsable en varios aspectos, a través de visitas a empresas y organizaciones, y de la participación en un Seminario de AITR-OMT. También se visitó la Università degli Studi di Siena y se asistió a un Workshop académico en el cual, además de establecer vínculos con investigadores de varias universidades, se pudo constatar la importancia de la investigación en Turismo para el desarrollo del sector.

En BOLOGNA se trabajó con Maurizio Davolio de AITR, analizando las acciones prácticas relacionadas con el Turismo Responsable y los procedimientos de trabajo para fomentar la coordinación y sinergia entre sus socios.

Se realizó una visita a la cooperativa social “I Briganti di Cerreto”, que opera en el territorio del Parco Nazionale Appennino Tosco-Emiliano, recalificando las actividades locales para beneficio del medio ambiente y de la comunidad local, a fin de conocer los temas relativos al trabajo comunitario.

Se visitó la cooperativa social “Atlantide” que brinda servicios en materia de Medio Ambiente, de Educación, de Cultura y de Turismo para explorar lo relativo a organización, educación y difusión.

En MILANO se trabajó con Alfredo Somoza, Presidente ICEI, integrante AITR y miembro de OMT. Se profundizaron los temas de cooperación internacional para el desarrollo, enfatizando en los proyectos de Turismo Sostenible y Responsable.

Se realizaron varias entrevistas a:

- Piero Magri de “Terre de Mezzo”, organizadores de la feria “Fa la cosa giusta”, evento en el cual se presentan experiencias relativas a la promoción de estilos de vida y consumo críticos, donde hay una sección dedicada al Turismo Responsable.
- Elisabetta Friuli de WWF Italia (socia de AITR), asociación integrante de WWF internacional para la Educación ambiental, conservación de especies y del ambiente, con una dedicación especial a Turismo.
- Claudio Visentín de la Università della Svizzera Italiana, Facoltà di Scienze della Comunicazione, donde se desarrolla la Scuola del Viaggio, para fomentar la comunicación en temas de Turismo Responsable.

Se regresó a BOLOGNA para participar en el Seminario AITR-OMT, actividad organizada con el objetivo de discutir la marcha de los proyectos financiados por OMT a socios de AITR y para analizar la próxima colaboración a solicitar a OMT para los operadores de viajes de Turismo Responsable, que han desarrollado productos de Turismo Responsable y Comunitario.

Se asistió a la reunión del Directivo de AITR, donde se aprobaron actuaciones ya realizadas y se analizaron los pasos a seguir, la incorporación de nuevos miembros y la participación en eventos próximos. Se entrevistó a Enrico Marletto de Viaggi Solidali (agencia de Viajes que se ocupa de la organización responsable de viajes turísticos, de la promoción y la toma de conciencia, dentro de la región, de esta perspectiva del Turismo) para conocer los temas específicos de la comercialización.

En SIENA se tuvo contacto con docentes del Osservatorio per il Turismo Sostenibile, Prof. Lionello Punzo, Prof. Rossella Pristera y Prof. Salvatore Bimonte de la Universidad degli Studi di Siena.

En BRUNICO, se participó del Workshop “Advances in Economics Tourism Research”, organizado por la Universidad de Bolzano, para intercambiar avances de trabajos de investigación en el ámbito del Turismo. Se conocieron 18 trabajos de investigación y se discutieron aspectos metodológicos con profesores e investigadores de distintas

universidades, tanto italianas como de otros países: España, Grecia, México, Reino Unido, Suiza.

En ROMA se llevaron a cabo actividades coordinadas con Adriana Goñi, de Retos al Sur, ONG que trabaja en Uruguay en proyectos de Turismo Responsable, con apoyo de ReOrient Onlus de Italia.

Se entrevistaron varios referentes: Ec. Alberto Castagnola, iniciador de la Città dell'altra economia, Janeth Rijo de la Asociación Sudamérica Unida, Silvia Toschi de LE MAT, Agencia de Desarrollo de Roma para los empresarios sociales del Turismo, Claudia Gatti de CISP (Comité Internacional para el Desarrollo de los Pueblos), que desarrolla proyectos de educación para el desarrollo.

En la visita a la Città dell'altra economia, se realizó una entrevista con el equipo de Tutt'un altro mondo, área de Turismo Responsable de la Città. Como última actividad, se visitó el "Parco dei Monti Lucretili" para conocer las actividades de Turismo Responsable desarrolladas en el Parque y su área de influencia y se participó en un evento de recolección de fondos para el Proyecto "Parcooperiamo in Uruguay", proyecto de Turismo Responsable en Paysandú.

De las entrevistas mantenidas en las visitas realizadas³⁶, surgen aspectos a destacar y señalando los elementos centrales a considerar para la implementación del Turismo Responsable en Uruguay en el futuro. No se incluyen en la siguiente reseña, aquellas actividades o entrevistas que no tienen directa vinculación con la presente investigación, pero se reconoce que han sido de gran valor para la formación personal en Economía del Turismo.

"I Briganti di Cerreto"

La Cooperativa "I Briganti di Cerreto" se encuentra en Cerreto Alpi, en el municipio de Collagna. Nació en junio de 2003 a impulso de un grupo de jóvenes proactivos, residentes de Cerreto Alpi, con el objetivo de volver a desarrollar y ejecutar las actividades locales dejadas de lado, en beneficio del medio ambiente y la comunidad local. El pueblo, habitado originalmente por 1200 personas, se fue vaciando, hasta llegar a los 80 habitantes actuales. Forma parte del Parque Nacional Apenino Tosco-Emiliano, tiene cerca una estación de sky y varios puntos de interés turístico, por lo que recibe muchos visitantes, en su mayor parte por el día o que pernoctan en localidades cercanas, dada la falta de plazas de alojamiento en el área de la Cooperativa.

La Cooperativa tiene por objeto activar, organizar, y gestionar las iniciativas específicas relativas al bosque, la agricultura y la ganadería, en respeto al territorio y el ambiente; el Turismo rural, de granja, comunitario y educativo; la comercialización de productos en las áreas de interés. Brinda servicios ambientales para controlar y vigilar la zona, alojamiento, habitaciones u otras comodidades para el uso turístico y gestiona las actividades relacionadas con el agroTurismo. Recibe colaboración de la Comunidad Montana Apenino Reggiana, la Provincia de Reggio Emilia, el Parque Nacional Apenino Tosco Emiliano, el Municipio de Collagna. Forma parte de la Liga Cooperativa (Legacoop) de Turismo y de AITR. Se ha presentado la experiencia de Turismo Comunitario de Cerreto Alpi en varios ámbitos como el Foro de Turismo Responsable organizado por la Asociación Italiana de Turismo Responsable AITR y el Foro Internacional para el Turismo Sostenible, celebrado en Marsella.

La sede de la Cooperativa en Cerreto Alpi es una construcción de madera con oficina, lugar de encuentro, cocina, restaurante y punto de venta de sus productos (harina de castaña, galletitas, aceites, aceto, salsas, licores, buzos, remeras, etc).

En la entrevista realizada a Renato Farina, coordinador y alma máter de la Cooperativa, surgieron como elementos de interés: se cuenta con 16 socios, 6 de ellos trabajan directamente, la cuota es de 100 euros al ingreso y cada socio tiene su capital. Además de

³⁶ Entrevistas de carácter abierto, a partir de preguntas sobre los temas relativos a Turismo Sostenible más destacables en cada institución

los 6 trabajadores socios hay dos externos y es la empresa más grande de la zona. Reciben entre 8 y 10 mil excursionistas al año (3 mil niños de parroquias), de los cuales pernoctan solamente 1000. El gasto promedio diario depende: el paquete con pernocte y actividades 40-45 euros; para grupos, 12 euros diarios para dormir, 20-25 euros la habitación. Requieren 14 mil euros al mes para pagar los gastos.

El perfil de visitantes es un 90% jóvenes, parejas y familias, provenientes del mercado interno, que llegan todo el año y están interesados en ambiente, territorio, cultura. Se trata de Turismo de cercanía, que ha aumentado con la crisis, porque la gente viaja más cerca y la zona de Cerreto Alpi tiene accesibilidad a Milán, Liguria y La Spezia.

Los paseos se hacen en grupos de hasta 30 personas, siempre con dos guías, que cuentan con elementos de seguridad, teléfono y radio. No están preparados para recibir muchos extranjeros, por la falta de estructura para alojamiento. Hay casas (segundas residencias) pero la ley no permite alquilarlas por día. Además de la casa parroquial utilizada para grupos de jóvenes, tienen un proyecto para reconvertir un Molino en alojamiento (8 plazas), por lo que los grupos de turistas deben trasladarse a las localidades vecinas de Busseta o Cerreto Laghi para pernoctar.

Se autofinancia con la venta de lo que producen, cuenta con mecanismos de promoción y difusión: un sitio propio de Internet, Facebook con 5 a 7 mil contactos directos al mes y motores de búsqueda que les dan pistas para hacer propuestas concretas (el sitio interactivo es fundamental). En cuanto a canales de comercialización, son socios de un club de productos, que es un consorcio para vender y participar en ferias; no tienen venta a través de Agencia porque recargan entre 20 y 25 % sobre el precio y entonces no serían competitivos.

Actividades que antes eran vergonzantes como todo lo relativo a la castaña, se han revalorizado y son los atractivos. Se habla de “micro pacto” en la comunidad: los carpinteros hacen trabajos para la cooperativa (carteles artesanales con nombres de calles en el pueblo, entre otros) y para otros pueblos. Se aplican principios de equidad y transparencia, por lo que se conoce cómo se distribuyen los ingresos a la comunidad. El trabajo para el sector privado (provisión de leña, sacar la nieve) es el 80% para la cooperativa, ya que con el sector público se trabaja poco por las dificultades para cobrar.

De esta experiencia surge claramente que es posible utilizar la actividad turística como forma de revalorizar un territorio y su comunidad, siendo fundamental la figura de un líder local, la aplicación de las nuevas tecnologías para la difusión, el autofinanciamiento de los proyectos desarrollados (imprescindible si no se cuenta con apoyo del sector público) y el fuerte involucramiento de la comunidad local.

“Atlantide”

De acuerdo su Presidente, Andrea Quadrifoglio, Atlantide, es una red de cooperativas que trabajan en conjunto, nacida oficialmente en 1990, a partir de un grupo de 5 o 6 amigos recién egresados de la Universidad, sin muchas alternativas de trabajo fuera de la investigación o docencia universitaria, que decidieron probar la idea de acompañar a turistas y estudiantes a descubrir la belleza del territorio cercano de Cervia. Fue fundamental la organización “Cervia ambiente”, nacida a fines de los `80 para revalorizar la zona, ideando itinerarios para hacer ecoTurismo; previamente daban cursos de formación, no salían al campo. Atlantide les prestaba servicios y se hacía el trabajo en contacto directo con los profesores y con la administración local, cuando una intendencia les pedía un curso, por ejemplo. Ofrece varios itinerarios: ecosistema marino, salinas, pinos, el río y proyectos educativos, como “Impambiente”. De los 5 o 6 socios de la cooperativa de producción inicial, en 20 años pasó a ser una cooperativa social, con ayuda de la Liga de Cooperativas de Rabeau, a la cual Atlantide está muy vinculada.

Otro paso fundamental fue la creación de la Agencia de Viajes Gira Atlantide, que empieza a comercializar los itinerarios y otras iniciativas en lo ambiental, convirtiéndose en un instrumento para vender servicios turísticos. Es controlada por Atlantide (54%), y tiene asociada una empresa turística de Rimini y un hotelero de Cervia, lo que permite completar

la cadena. En 2000 cambiaron los objetivos, manteniendo la misión: no sólo acompañar itinerarios, sino también gestionar centros de visitantes y museos que trabajan en toda la cadena de acogida. Se participa en Licitaciones de las intendencias que le permiten contratos por períodos distintos para gestionar museos, por ejemplo Museo Natura. Se han especializado en proyectar los ambientes internos de los museos que tenían estructuras antiguas, de manera de adecuarlos para hacerlos más eficientes y modernos. Hay una importante sinergia en el equipo, con participación público privada, en particular en lo público trabajan con la intendencia y con el Parque Regional del Delta del Po.

Un elemento central para que la empresa esté saneada es la certificación ISO 9001, permitiendo definir procedimientos y tener trazabilidad en la formación de operadores, lo cual mejora la relación con los operadores y con los turistas. Es la única empresa en Italia que se ocupa del ambiente que está certificada.

Además del trabajo local, está la actuación fuera de Cervia y un proyecto de franchising: hay otras cooperativas afiliadas que replican en otras zonas de Italia lo que Atlantide hace en Emilia Romagna: Iris en Puglia y Cronos en Liguria. Gira Atlantide comercializa sus productos con dos filiales de agencia de viajes. Además de enseñar a los estudiantes, tienen 6 o 7 actividades en toda Italia, desarrolladas por contrato.

La amplia experiencia adquirida a lo largo de los años por el contexto de los servicios para el mundo educativo, ha dado lugar a una ampliación del ámbito de aplicación hacia la comunicación ambiental, formación y educación y la formación profesional, el Turismo naturalista y de tutoría a nuevos negocios, a nivel nacional e internacional. Los biólogos, geólogos, expertos en educación, comunicación y ciencia de la Cooperativa permiten a Atlantide satisfacer las necesidades diversas de todo el ámbito turístico, nacional y europeo.

Atlantide Educación se dedica a las actividades en las escuelas: los viajes educativos, visitas guiadas, talleres, educación ambiental, histórico-cultural de las campañas de comunicación, formación y actualización del Programa 21. Cuenta con publicaciones relativas a cuestiones ambientales para la comunicación y la enseñanza en la escuela y para la comunidad. Coordinando Turismo y marketing territorial, una de las actividades estratégicas de Atlantide es el diseño y ejecución de proyectos para la utilización de tierras, a fin de promover las oportunidades disponibles en todo el país para incrementar el atractivo de cada destino.

Integra, entre otras asociaciones, LEGACOOP y AITR y es miembro de varias empresas, como Giratlantide, agencia de viajes especializada en Turismo y educación ambiental, y también de clubes de productos especializados en distintos tipos de Turismo.

La experiencia de Atlantide es un excelente antecedente para organizaciones dedicadas al Turismo escolar y la difusión del Turismo respetuoso del ambiente, que completa la cadena de valor del Turismo a través de las Agencias de viaje, que comercializan los distintos paquetes de Turismo Responsable ofrecidos en toda Italia. Es requisito fundamental la coordinación de Turismo y marketing territorial y la aplicación de criterios de calidad en la gestión empresarial. Debe prestarse atención a la participación en clubes de productos y al hecho de que, siendo una organización de base cooperativa, ha logrado superar los procedimientos tradicionales, extendiendo su actividad a través de franquicias, incluso fuera de Italia.

ICEI Istituto Cooperazione Economica Internazionale

El Istituto Cooperazione Economica Internazionale (ICEI), nacido en Milán en el año 1977, asume en 1986 el estatus de ONG, gestionando proyectos de Educación para el Desarrollo financiados por la Comisión Europea y el Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano (MAE). A partir del año 1996 empieza a implementar directamente proyectos de Cooperación para el Desarrollo en los Países del Sur del Mundo: en África, América Latina, Asia y Europa, varios de ellos sobre Turismo Sostenible y Responsable.

En 1997 participa en la aprobación de la carta de Turismo Responsable Italiano, junto con 10 asociaciones más que en el año siguiente fundan AITR.

En 2000 ICEI inicia la cooperación internacional con el primer proyecto de Turismo Responsable en Dominicana; hoy tiene proyectos en 5 países y trabaja con fondos europeos, italianos y descentralizados. En 2004, cuando OMT se inició como Agencia de NNUU, se obtuvo el aval del Estado para que ICEI ingresara a esta Agencia y desde 2005 es la única ONG mundial de cooperación para el desarrollo afiliada a la OMT. También participa en ENIT (Ente Italiano de Turismo, encargado de promover el Turismo italiano en el mundo y organizar la presencia de Italia en ferias).

El accionar de ICEI ha permitido que se incluyera el Turismo Responsable por primera vez en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en 2009 y también que una institución financiera como Banesto financiara la red africana de casas para turistas.

Realiza cursos de formación en Turismo Sostenible y Responsable, dirigidos a institutos de Turismo, a la Universidad y a empresas y operadores de Turismo; cuenta además con una sección editorial, ICEIGEO que en la temática turística ha realizado guías, catálogos y boletines, entre otras publicaciones de difusión e investigación en Turismo, en particular sobre el posicionamiento de los productos turísticos y sobre el Turismo en la prensa. Promueve actividades sobre el territorio y realiza promoción de países en ferias orientadas al público (no a intermediarios), como “Fa la cosa giusta”. Desarrolla el trabajo con jóvenes, quienes tienen mayor potencial de comprensión. Ha desarrollado consultorías en Nicaragua, Senegal, República Dominicana, en las comunidades mapuches en Argentina y Chile, en Brasil, Bosnia Herzegovina y Honduras. En 2007 inició el primer proyecto de Turismo y desarrollo en Buenos Aires, con componente urbano, lo cual es considerado fundamental por la OMT.

A pesar de tener en curso varios proyectos, aún falta la evaluación de los mismos, ya que son pocos los que ya han terminado; hasta el momento, la evaluación la ha dado el mercado: si el proyecto se mantiene al cabo de un tiempo, es que funciona.

Es claro el liderazgo de ICEI en los proyectos de cooperación para el desarrollo, con énfasis en los turísticos (lo que le ha valido el ingreso a la OMT), demostrando una enorme capacidad de gestión de recursos. La evaluación de sus proyectos en curso, indica que en Turismo Responsable es crucial la formación en Marketing, para definir a qué mercado vender y su funcionamiento. Surge de su experiencia, que el Turismo Responsable debe empezar con una base de Turismo local o regional, no internacional, con distinta organización, tal como se evidencia en el análisis del surgimiento y desarrollo del Turismo Responsable en Europa: el modelo francés, basado en fondos públicos y surgido a partir del Turismo Social, el italiano, que se basa en el mercado, el del Norte de Europa, ligado a la Iglesia protestante, en Gran Bretaña “Tourism Concern”, dedicado a realizar campañas de difusión, no comercializa, España tiene un menor desarrollo en el tema, por las dificultades derivadas de las autonomías.

Su potencial como promotor de Turismo Responsable aumenta a través de los cursos de formación y de su línea editorial.

“Terre de Mezzo”

Iniciada en Milán en 2003, e instalada también en Roma desde 2004, es una asociación de voluntariado compuesta por los redactores y lectores de una revista de venta callejera, quienes comparten los valores de la información independiente, la convivencia auténtica entre las personas de distintas culturas, la tolerancia, el modo de vida sostenible, una sociedad y una economía más atentas a los más débiles, más democrática y más participativa. Los vendedores de los periódicos, muchos de ellos inmigrantes, reciben ayuda económica y participan en acciones directas de sensibilización de la sociedad.

La asociación organiza eventos, locales y nacionales, con el fin de concientizar a la opinión pública y a la sociedad civil sobre la existencia de situaciones de marginación poco conocidas y sobre los temas tratados en el periódico. Por ejemplo, desde el año 2000, los 17 de octubre, cuando se celebra el Día Mundial de la ONU de lucha contra la pobreza, organiza “La noche de los sin techo” como gesto de solidaridad con quienes que no tienen vivienda. Desde el punto de vista turístico organizan visitas guiadas denominadas “Con los

ojos y en los zapatos de los demás", una propuesta para el Turismo a escala humana, destinada a los habitantes de las ciudades, promoviendo la reunión con y entre personas, más que el aspecto teórico de visitar monumentos y rutas comerciales. La clave está en la gente elegida como "guías": inmigrantes, vendedores ambulantes, poetas, personas ciegas, personas sin techo.

Organiza la feria "Fa la cosa giusta", evento en el cual se presentan experiencias relativas a la promoción de estilos de vida y consumo críticos, donde hay una sección dedicada al Turismo Responsable.

Según Piero Magri, el origen de esta asociación se da en 1994 a partir de 3 o 4 periodistas provenientes de distintos ámbitos que querían hacer un diario de calle de calidad, para ser vendido por parte de personas en situación difícil, autorizadas a quedarse con la mitad del precio del diario. Los primeros vendedores fueron inmigrantes, en particular senegaleses.

En 1999 publicaron un libro con artículos sobre Turismo "Vacaciones a contramano" con gran éxito de ventas, a partir de lo cual se han convertido en editores. Publican 40 títulos al año, de distinto tipo, algunos de ellos se venden en la calle, a bajo precio (7 euros).

A partir de la publicación de la Guía "Fa la cosa giusta", que difunde las iniciativas regionales de consumo crítico y comercio justo, en 2004 en Milán, se realizó una feria de 3 días donde más de 100 expositores mostraron lo que se presentaba en la Guía, siendo la entrada a la feria el diario que se vendía en la calle. En 2007 la gran cantidad de expositores determinó que pasaran a la Feria de Milán, donde además de venta de productos que respetan criterios de sostenibilidad, se da el contacto entre los productores y se organiza un programa cultural (espectáculos, conferencias) de reflexión en estos temas. Una de las 14 secciones de la Feria es la de Turismo, con 5 áreas, entre ellas Turismo Responsable. Un indicador interesante es que el público de la Feria ha sido en general de entre 15 y 45 años, con interés en los temas de sostenibilidad, sin ser expertos.

La Feria "Fa la cosa giusta" es una iniciativa innovadora, de impacto a nivel de la opinión pública. El hecho que la Feria se lleve a cabo en un predio ferial donde se desarrollan habitualmente exposiciones de alta moda y de la economía de gran poder adquisitivo, genera un impacto adicional. Por otra parte, en lo que respecta a difusión, podría replicarse la línea de publicaciones de Terre di Mezzo y editar una Guía de Turismo Responsable en Uruguay, una vez que el tema adquiera mayor visibilidad o como forma de impulsarla. También podrían editarse libros sobre Turismo y Desarrollo, con atención especial al Turismo Comunitario, en contacto con la Universidad de la República y con el Centro de Educación Técnico Profesional (ex UTU), centros donde se imparte la enseñanza secundaria y terciaria de Turismo y se realiza investigación en el tema, a la que le falta difusión.

Por otra parte, es interesante el modo de gestión de la asociación y las actividades que llevan a cabo para promover hábitos de vida con criterios de sostenibilidad. Sería fundamental contactar a organizaciones uruguayas afines a la temática para informarlas y analizar la posibilidad de realizar algo similar en nuestro país o, incluso, participar con emprendimientos uruguayos en las Ferias organizadas por Terre di Mezzo, en particular "Fa la cosa giusta".

WWF Italia

Se intentó conocer la experiencia de esta asociación en lo que refiere a la relación entre Turismo y Naturaleza, tema central en el debate en Uruguay sobre Turismo Responsable.

World Wide Fund for Nature (WWF) es una ONG internacional que trabaja en la conservación, investigación y cuidado del ambiente. WWF Italia (socia de AITR) es integrante de WWF y tiene una dedicación especial a Turismo. Tiene una oficina nacional y oficinas de programas regionales que son homogéneos desde un punto de vista geográfico y de recursos y también macro programas transversales.

En la entrevista a Elisabetta Friuli quedó claro que, con áreas de acción diversas, todas las asociaciones de WWF se dedican a Educación ambiental y conservación de especies, pero

solamente algunas tratan el tema de ambiente y Turismo. Hay un proyecto en desarrollo para conservación de tortugas marinas en Egipto y Túnez, ligada al desarrollo, que evidencia la relación entre la conservación, Turismo y Desarrollo. En el Mediterráneo trabaja otro programa WWF con un componente turístico, con turoperadores y administradores.

WWF Italia es una ONG con oficinas de Turismo en Milán y en Roma. En Milán se dedican a educación ambiental, Turismo y relación con el territorio y educación ligada al Turismo; en Roma, administración, gestión, conservación y técnicas de marketing, comercialización y representación.

El trabajo principal de WWF Turismo Italia es la relación con actores de Turismo, en especial los de hospitalidad difusa y Turismo no convencional y la divulgación de la sostenibilidad en Turismo. Coordinan la actividad de turoperadores que organizan vacaciones y actividades de Turismo escolar para distintas franjas: niños de la educación elemental (6 a 10 años) y de educación media (11 a 14 años) y jóvenes de la educación superior (15 a 17 años). También organizan viajes para familias y adultos, movilizandoo 10 mil personas al año en Italia. WWF aporta la dirección técnica y la organización de vacaciones con la marca WWF, a través de un trabajo con los operadores para incluir la filosofía de la conservación. Relación directa con dos tipos de operadores: "Viaggi al sfondo" y "Fattoria del Panda", acreditando agentes de Turismo Responsable en áreas protegidas. En el primer caso, se definen criterios específicos de carácter estructural, educativo para asignar la marca WWF (excluyendo de la marca a quienes no los apliquen). Las "Fattoria del Panda" son haciendas ya existentes, reconocidas por su trayectoria, que se transforman en establecimientos de AgroTurismo. Actualmente hay 100 establecimientos de este tipo, en continuo crecimiento, entre los cuales se ha forma una red para el intercambio sobre temas de diversidad agrícola y de visitantes. Esta red ha sido promovida por el sector Turismo de WWF Italia a partir de 2001-2002, incluyendo, además de turoperadores, a los proveedores de servicios que trabajan sobre criterios similares a los suyos, contenidos en una Carta de Calidad. Estos criterios para la educación ambiental y el Turismo Responsable fueron definidos por una institución socia de AITR, en coordinación con WWF.

El monitoreo de los turoperadores lo hace WWF, con un calendario anual predeterminado, haciendo visitas por muestreo para evaluar si actúan como lo declarado. Se hace la verificación y cuestionario a participantes directamente, se ve lo crítico en detalle y se realiza un intercambio directo en el sitio y una reunión de evaluación con turoperadores, apuntando al máximo control de la gestión. En Italia hay un sistema de 130 áreas protegidas de distinto tamaño, gestionadas directamente por WWF, donde el principio fundamental es la conservación de la naturaleza, en territorios importantes con contenidos a tutelar. Los últimos 20 años ha cambiado el enfoque de la conservación, promoviendo la valorización para la conservación, con actividades de educación y Turismo y realizando acreditación por medio de la calidad.

La credibilidad de WWF y su marca es una garantía de calidad, sin llegar a ser certificación, por lo cual AITR lleva adelante un programa similar en la construcción de un registro de operadores de Turismo Responsable, siguiendo la Carta de Calidad WWF en sus definiciones y criterios. La aplicabilidad de esta experiencia a Uruguay puede considerarse para el mediano plazo, no en lo inmediato, no sólo por el incipiente desarrollo del Turismo Responsable, sino por las dificultades en el área de la calidad en los servicios, en particular los turísticos.³⁷ Nuevamente se evidencia la importancia del contacto directo con los turoperadores y de la formación y educación en Turismo Responsable. Se destaca el sistema de monitoreo de WWF como particularmente interesante.

Scuola del Viaggio

Se entrevistó a Claudio Visentín, de la Università della Svizzera Italiana, Facoltà di Scienze della Comunicazione, donde se desarrolla la Scuola del Viaggio, para fomentar la comunicación en temas de Turismo Responsable.

³⁷ En 2009 el Ministerio de Turismo ha iniciado experiencias de certificación de calidad, a partir de buenas prácticas en los servicios de alojamiento en Piriápolis, con apoyo de una empresa española de certificación de calidad, tarea que se continuará en otras localidades turísticas .

La Scuola del Viaggio es la primera escuela de viajeros en Italia; empezó en 2005 como incubadora universitaria (en las Universidades de Pisa, Pavia y Lugano) para enseñar a viajar y a mejorar la capacidad de comprender los lugares a través de la escritura, la fotografía y el dibujo. Pretende formar una comunidad creativa, una reflexión innovadora, una visión del viaje sostenible y responsable y se realiza investigación sobre lugares históricos polémicos.

Los cursos que ofrece son para grupos de hasta 30 personas, que viajan durante una semana, sobre la base de afinidad, sin diferencia de edades, con alta presencia femenina. Propone una reflexión sobre el arte de viajar, experimentar viajes en lugares de la geografía y de la mente, a través de los cinco sentidos y las páginas de los libros, para desarrollar la capacidad de observar, entender, sentir y contar en compañía de algunos de los mayores viajeros y escritores de viaje italianos y extranjeros.

Se trata de una idea interesante, que podría aplicarse en distintos ámbitos universitarios, tanto públicos como privados, para lo cual se requiere coordinación con turoperadores que pudieran estar interesados en llevarla a cabo. Permitiría incidir en la formación de masa crítica para el Turismo Responsable, tanto del lado de la oferta (los turoperadores que ofrecieran los viajes donde se realizaran los cursos), como de la demanda (los participantes de los cursos, sus familias y amigos). Una idea de este tipo podría inscribirse en el Sistema de Turismo Social y en el Turismo para Trabajadores.

Seminario OMT AITR

**« Medidas para mejorar la aplicación y la sostenibilidad a medio y largo plazo de los proyectos ST-EP en el marco de la colaboración de Cooperación OMT-Italia »,
Camping Città di Bologna, 22 de setiembre de 2009**

El objetivo de este encuentro fue analizar la colaboración entre la OMT y las ONGs italianas y otros miembros de AITR e identificar las debilidades y fortalezas de cada una de las experiencias que han participado en los distintos proyectos. Desde 2006, diecinueve proyectos ST-EP, con un presupuesto total de unos 1,9 millones de euros se han financiado a través de la contribución voluntaria de la cooperación italiana a la OMT. Simultáneamente, la cooperación italiana tenía una cartera de 5 millones de euros de proyectos de Turismo en favor de los pobres (fundamentalmente en África y América Latina), la mayoría de ellos ejecutados por las ONGs italianas en colaboración con las organizaciones locales. Además, varias ONGs italianas y otras organizaciones sin fines de lucro, estaban trabajando para la creación de la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR).

El Seminario, organizado por OMT y AITR, se focalizó sobre dos aspectos: por un lado, la relación entre las ONGs de cooperación para el desarrollo y los organizadores de viaje, que son empresas con fines de lucro y por el otro, la búsqueda de caminos para reforzar la relación de cooperación para proyectos de desarrollo y proyectos de Turismo

Los primeros programas ST - EP se enfocaban a la oferta de servicios de Turismo receptivo, lo cual es limitado, ya que no se concibe el servicio turístico sobre lo que ya se hace y no hay evaluación sobre quién es la clientela; además, se crean ofertas puntuales, desconectadas, sin evaluar su dimensión. Se inicia entonces un trabajo en red para tratar de obtener economías de escala para los temas promocionales y de mercado. Sin embargo, también el discurso de la Red de Turismo Comunitario tiene carencias: muy ligado conceptualmente a la idea de desarrollo, pero con escaso e inadecuado dimensionamiento de la oferta y escasa conexión entre redes y entre los miembros de la red. Siendo el Turismo una actividad económica con una lógica de cadena, deben discutirse cómo se distribuyen los resultados en la comunidad. Hay grandes oportunidades por el carácter flexible del Turismo, que se adapta según los problemas a distintas condiciones por el gran interés de la gente en conocer nuevos lugares y por la oportunidad de complementar la nueva oferta turística con el Turismo tradicional ya existente.

Surgen como elementos a destacar del Seminario que, además de la elaboración de proyecto, es fundamental definir quién los gestionará y que se requiere un análisis previo para definir la estrategia de mercado de referencia (alianzas, comercialización y promoción) para construir el producto. Queda clara la necesidad de involucrar al organizador del viaje desde la fase de planificación, ya que es quien tiene la capacidad profesional para la comercialización, pero el organizador también debe integrarse en la fase de capacitación.

El seguimiento directo (en el territorio) de los proyectos para acercar el Turismo tradicional al nuevo Turismo, permite ver sus debilidades: oferta débil, puntual, poco sostenible del punto de vista económico, no integrada oportunamente, desaprovechando el potencial del Turismo local. En este sentido la experiencia italiana de cooperación es innovadora, porque es un partenariado real, a pesar de la dificultad de financiamiento, que podría superarse al contar con fondos de OMT como punto de partida.

Uruguay podría tomar estos antecedentes para desarrollar proyectos sobre estos temas en el marco de la cooperación internacional, con participación del ámbito político, nacional y departamental y de las universidades..

Viaggi Solidali

La Agencia de Viajes, con sede en Torino, es una cooperativa que se ocupa de la organización responsable de viajes turísticos, socia de AITR. El tema central de la entrevista, realizada en Bologna a Enrico Marletto, fue el de la comercialización.

Viaggi Solidali nació en junio de 2000 como asociación para trabajar en el ámbito de la solidaridad internacional, a propuesta de cinco organizaciones no gubernamentales italianas, con el objetivo de unir fuerzas para la promoción del Turismo Responsable. En 2004 se transformó en empresa cooperativa para la organización de viajes de Turismo Responsable y la toma de conciencia de esta perspectiva de la actividad.

Los canales de promoción son: boca a boca, eventos temáticos, viajeros que mandan amigos y colaboran para la difusión, participación en Ferias, Internet, periodistas; un sello como Viaggi Solidali es reconocido.

Se vende en forma directa; en el sitio web se reserva por medio de un sistema automático y luego se confirma todo por teléfono. Actualmente ofrecen varios destinos, (17 o 18), con 55 o 56 itinerarios y tienen un promedio de 1000 viajeros al año, básicamente italianos. Tienen fidelizados los clientes, que buscan confianza: tratan la formación de los pasajeros antes de la salida y les proporcionan una ficha de precios transparentes, donde informan sobre la composición del costo del viaje. El destino principal es Senegal, seguido de Marruecos. Cada destino tiene sus responsables y acompañantes (más que guías son facilitadores culturales), se viaja en grupos de un máximo de 15 personas (en promedio 10 o 12). La facturación en 2008 fue de Euros 1:700.000, de los cuales 1:300.000, por viajes turísticos; en 2009, por la crisis, tuvo una caída del 20%. El margen de ganancia es del 15° o 16% y cambia por el tamaño de los grupos, se autofinancian.

Un destino se inicia a comercializar una vez que se cuenta con un referente local potente; los referentes locales han sido identificados a través de la FITS (Feria Internacional de Turismo Solidario) cuya primera edición se hizo en 2003. Su premisa de trabajo es que "el viaje es un sueño", por lo tanto se requiere un contacto directo con el cliente. Vende quien organiza el viaje, que conoce su producto. Este procedimiento funciona cuando se es pequeño pero, al crecer, hay mayor carga de trabajo, lo que plantea la necesidad de encontrar nuevos agentes; con España y Francia se trabaja en régimen de partenariado, con agentes que no son competencia en el mismo mercado. Con Francia tienen una política de programas coordinados: se definen las mismas fechas de partida, armando grupos más numerosos hacia el mismo destino, lo que permite, además del intercambio con las comunidades locales, un intercambio entre los viajeros de los distintos orígenes.

Además de contactar desde Uruguay a esta Agencia para ofrecer itinerarios de Turismo Responsable en el país o coordinados con la Argentina y/o Brasil, es una buena práctica a intentar adaptar a Uruguay. Los procedimientos de venta permiten márgenes de ganancia aceptables, los mecanismos de coordinación con otros países generan externalidades positivas, más allá de la mayor escala, la generación de un Fondo para el desarrollo a través

de una “cuota de solidaridad” que se incluye en el precio de cada viaje (70 € por pasajero para viajes al extranjero y 20 € por pasajero dentro de Italia) se aplica a financiar proyectos en los países de destino.

Dado el escaso desarrollo del Turismo Responsable en Uruguay, las agencias de viaje no tienen suficiente información al respecto y seguramente no visualizan la oportunidad que se presenta. Será necesaria la difusión y tal vez algún tipo de apoyo del sector público, nacional o departamental en las etapas iniciales.

Le Mat

Es una agencia de desarrollo especializada en desarrollo local y Turismo Sostenible, dirigida a emprendedores sociales en Turismo. Además de ser socia de AITR, forma parte de Legacoopsocial y de la Ciudad de la Otra Economía en Roma, de ANDERS FORO REISEN, un consorcio de operadores turísticos alemanes en Turismo Sostenible y de Banca Popolare Etica.

Los socios de Le Mat son cooperativas sociales que operan en el Turismo y la hospitalidad y consorcios de cooperativas sociales y agencias de Desarrollo interesadas en una actividad más calificada de las empresas sociales de Turismo Sostenible y Responsable. Muchos de los miembros de la cooperativa son personas con experiencia directa de discapacidad y en otros temas que puedan resultar en exclusión social o limitación para moverse y viajar. Su experiencia es un gran recurso profesional para Le Mat, donde trabajan, además, expertos en Turismo y desarrollo local, arquitectos, hoteleros, restauradores, artistas, comunicadores, que son miembros de las cooperativas o asociaciones.

Las redes sociales de empresarios turísticos se crearon en los años `90 a partir de proyectos experimentales, que prestaban atención a la calidad de la hospitalidad. En 2000, bajo la Iniciativa Comunitaria Equal, nace la Asociación de Turismo de Le Mat, asociación para el desarrollo que crea un hotel con la ayuda de expertos en el ámbito del Turismo, la colaboración de la Federación Italiana de superación de la discapacidad y con grupos de usuarios turísticos. La Asociación Le Mat, elabora un manual completo para la gestión de hoteles, a partir de la experiencia de gestión del Hotel Tritone y de la cooperativa “Il Posto delle Fragole” de Trieste. En 2006 Le Mat se transforma en una marca registrada europea y surge Le Mat Europe, una cooperativa de derecho sueco. Después de un largo período de experimentación, en diferentes regiones de Italia, y de un trabajo articulado entre la Comisión Europea y el Ministerio de Trabajo italiano, interesados en la posibilidad de reproducir metodologías de prácticas innovadoras y sostenibles en el ámbito de la economía social, Le Mat ayuda a constituir una Asociación Europea para la franquicia social.

En 2007 la asociación Mat con otras cooperativas sociales y consorcios constituye Le Mat Consorcio entre cooperativas sociales para actuar como agencia de desarrollo en todo el país y el extranjero, con el apoyo de distintos socios. Además, se ofrece asesoramiento para el desarrollo de sistemas locales de Turismo Responsable y Turismo Comunitario; en gestión, planes de negocio, arquitectura, seguridad y accesibilidad e inserción laboral. Gestiona directamente estructuras turísticas: hoteles, hostales, B&B, restaurantes y ofrece itinerarios con acompañantes.

Se trata de una innovación en Turismo, al manejar criterios de inclusión social y superación de limitaciones de movilidad desde la oferta. Se destacan como aspectos a prestar atención desde nuestro país, los Manuales para la gestión de estructuras de alojamiento (al ser la gestión un punto señalado como a mejorar en varios diagnósticos del sector), la marca Le Mat Europe, que plantea estándares de calidad y, especialmente, la atención social a grupos vulnerables, ya que este tema ha estado presente en el diseño de políticas sociales y de Turismo de Uruguay. Sin embargo, se entiende que debe profundizarse el tratamiento del tema, realizar su difusión en general y propiciar el involucramiento de las asociaciones de hotelería y alojamiento en general, en coordinación con organizaciones vinculadas a la atención a la discapacidad en Uruguay.

TAM –TuttounAltroMondo, Città dell'altra economia

Formado por las asociaciones Retour y Reorient, TAM es el primer portal de Turismo Responsable en el centro de Italia. Ofrece la posibilidad de viajar responsablemente, poniendo en el centro de la relación turística las comunidades visitadas, con las cuales entablar y mantener en el tiempo relaciones auténticas de conocimiento y solidaridad, más allá de la duración de las vacaciones. También presta servicios de información, consultoría, eventos y tours experimentales de Turismo Responsable.

Sus actividades están diseñadas para difundir y consolidar conocimientos y la práctica del Turismo Responsable a través de: promoción de los circuitos de Turismo Responsable en Roma y Lazio, en particular, a través de la red de AITR, promoción del Turismo Responsable en el resto de Italia y del mundo; toma de conciencia en temas de Turismo Responsable; cursos de capacitación en las escuelas medias y secundarias; formación de los emprendedores sociales y los operadores turísticos en Italia y de nuevos negocios y figuras profesionales del Turismo Responsable en el exterior; cooperación con universidades y centros de investigación. Ofrece los Laboratorios de Turismo Responsable dirigidos a estudiantes de Secundaria y de cursos técnicos de Turismo, como observatorio del tejido económico del territorio, a través del análisis de los impactos negativos (económicos, medioambientales y socioculturales) del Turismo de masas, el conocimiento de las alternativas del Turismo Responsable y la simulación de un circuito de Turismo Responsable.

El elemento a destacar de TAM es que el viaje se convierte en un instrumento de cooperación, un modo de crítica al consumo tradicional, una oportunidad de estudiar otras culturas y conocer gente. TAM-TuttounAltroMondo tiene por objeto destacar los muchos recursos de la ciudad, las rutas alternativas a los circuitos tradicionales. Forma parte de la Città dell'altra economia, un grupo de 24 asociaciones, que promueve modalidades alternativas de producción, consumo, ahorro y trabajo: exposición y venta de productos biológicos, reciclaje y reuso de materiales, operadores de finanza ética, Turismo Responsable, energías renovables. Un ejemplo interesante, surgido con apoyo del Comune de Roma, transformado en consorcio en 2007, que podría ser aplicado en Uruguay, dada la existencia de las Redes de Economía Solidaria y otras iniciativas afines.

Se destaca como experiencia que sería interesante replicar con estudiantes liceales y de UTU, los Laboratorios de Turismo Responsable.

Se evidencia en esta iniciativa la necesidad de apoyo público en las etapas iniciales de implantación de la idea de Turismo Responsable.

Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili

Se visitó el Parque para conocer las actividades de Turismo Responsable desarrolladas en él y su área de influencia y se participó en un evento denominado "Parcooperiamo in Uruguay", de recolección de fondos para un proyecto de Turismo Responsable en el departamento de Paysandú, impulsado por Reorient, una ONG fundadora del Consorcio de Città dell'altra economia, que trabaja en el campo de la cooperación internacional, la solidaridad y la educación para la paz. Reorient lleva adelante programas de sensibilización y formación sobre estos temas, colabora con establecimientos de Comercio Justo y gestiona dos portales de Turismo Responsable.

En los 13 municipios del área protegida del Parque hay Centros de Visitantes, en los cuales se puede encontrar la información necesaria para visitar el Parque, sus posibles alojamientos, noticias sobre la agricultura, la artesanía y el Turismo ecológico de la zona.

La Autoridad del Parque es el Ente Parque, un organismo público independiente de carácter no económico, con tres órganos: Presidente, Consejo de Administración y la Comunidad del Parque.

En entrevista con el Presidente del Ente, Paolo Piacentini se conocieron los servicios que presta el Ente: vigilancia, educación ambiental, comunicación, planificación, infraestructura, seguridad, desarrollo sostenible y calidad, agroforestal. El Parque cuenta con una amplia red de senderos y una interesante oferta de ecoTurismo, que incluye hoteles y B&B, haciendas

agroturísticas y hoteles ecológicos. La red de caminos del Parque se compone de 53 senderos oficiales señalizados, de una longitud de 230 kilómetros, que indican la ubicación y tiempos de viaje entre ellos. El Ente produce o participa en la edición de mapas-guías y publicaciones con información naturalista, histórico-cultural, sobre las actividades socio-económicas, las rutas locales y ecológicas en el parque.

El Parque tiene una actividad similar a la promovida por el SNAP, Sistema Nacional de Áreas Protegidas en Uruguay, aunque con un desarrollo mucho mayor que el de nuestro país. El Turismo Responsable se está impulsando en toda el área, destinado a turistas internos, de zonas cercanas, con gran involucramiento de las comunidades locales. La estructura del Ente Parque es interesante, podría intentarse su aplicación en nuestro país, fundamentalmente a partir de las alcaldías recientemente instaladas. La actividad de recolección de fondos para el apoyo del Parque al Proyecto de Turismo Responsable en dos localidades del departamento de Paysandú, Bosques de Queguay y Rincón de Pérez (de inminente ingreso al SNAP), permitió apreciar el involucramiento de la comunidad local del Parque en los temas de Turismo Responsable a partir del trabajo de Reorient, que junto a Retos al Sur, desarrolla este y otros proyectos en Uruguay. La existencia de un hermanamiento entre los proyectos italiano y uruguayo es un potencial a explotar en el corto plazo, no sólo desde el punto de vista económico, sino técnico y educativo.

6 REFLEXIONES URUGUAY 2010: TURISMO SOCIAL, TURISMO RESPONSABLE

6.1 Programa “Turismo Social, un derecho de todos”

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al Turismo Social como aquel que *“permite el acceso al disfrute del tiempo libre de amplios sectores de la población, los cuales, por insuficiencia de medios económicos, o por falta de hábito, de educación o de información, permanecían fuera del movimiento turístico”*.

El 1º de marzo de 2005 el nuevo Gobierno anunció la idea que llevaría adelante el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay, para facilitar el acceso de toda la población a determinadas ofertas turísticas dentro del país, propiciando un cambio cultural en la lógica del Turismo interno. Luego de estudiar antecedentes nacionales e internacionales, trabajar con múltiples actores y analizar alternativas de acción, el Ministerio realizó la propuesta inicial del Sistema Nacional de Turismo Social. Implementado desde 2006, busca garantizar el acceso al Turismo, derecho consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU) y en el Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El “*Turismo para todos*” se entiende como una consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable del tiempo de trabajo y el derecho a vacaciones pagadas periódicas, tal como explica el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Para cumplimentar lo dicho, las autoridades públicas se comprometen a desarrollar el Turismo Social, en particular el Turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones para las familias, los jóvenes, los estudiantes, las personas mayores, las que padecen discapacidades y exclusión social. El programa Turismo Social busca dar la posibilidad de acceder al Turismo a ciudadanos uruguayos que, de otro modo, no se hubieran podido beneficiar de este derecho. Aunque se trata de una iniciativa impulsada y desarrollada desde el sector público, la comercialización y promoción ha estado siempre en manos del sector privado, procurando así evitar la marginación de ningún sector de la cadena turística.

En “El Turismo como derecho en el Uruguay. Aproximaciones desde una perspectiva sociológica”³⁸, A. Falero señala: *el concepto de Turismo en Uruguay está, como otros, tensionado entre una concepción restrictiva, de mera forma de acumulación de capital, de legitimación de una perspectiva de acceso diferenciado a los bienes turísticos en función de la capacidad de compra y venta como cualquier mercancía y una perspectiva de Turismo como derecho social de las sociedades actuales en lenta construcción, es decir, el derecho social al descanso de la fuerza de trabajo fuera del lugar donde se vive y trabaja. En cambio, que el acceso a las vacaciones en el sentido indicado sea estrictamente una posibilidad de aquellos que están mejor posicionados económicamente, significa que todo el tema está construido socialmente sobre la lógica central mercantil. Que se convierta en consumo popular, depende pues de otra forma de instalar el tema socialmente.”*

El Programa del Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay, promovido como “*Turismo derecho de todos, 3 millones de turistas*”, se inscribe en este enfoque sociológico. “*El compromiso del Ministerio de Turismo y del gobierno en general, es con la gente: queremos que todos los uruguayos puedan conocer nuestro país y disfrutarlo en todas las épocas del año, haciendo uso de un derecho humano importante: VACACIONAR.*”³⁹

³⁸ En la web de Pensando turismo <http://pensandoTurismo.com>

³⁹ Informe del Grupo Turismo Social del Consejo Nacional de Turismo (CONATUR) al Plenario de junio 2008

El Programa concibe el Turismo Social como un Turismo de integración, que aspira además a desestacionalizar la oferta y aumentar la demanda, con una fuerte apuesta a la descentralización, aprovechando la capacidad ociosa durante la baja temporada y para cubrir la necesidad de mantener todo el año puestos de trabajo más estables, no sólo directos (hoteles, restaurantes, transporte, guías) sino también indirectos (el turista compra diarios, artesanías, música, teatro, etc.). Además potencia las comunidades locales a través de las intendencias, favoreciendo la descentralización

Los objetivos del Programa en su formulación inicial eran:

- Asegurar el descanso y la recreación de los segmentos de población con menos posibilidades desde el punto de vista social, financiero, cultural o de salud.
- Promover la integración nacional, mediante el intercambio de vivencias que entregan los viajes.
- Desarrollar una oferta de servicios turísticos razonables y a precios accesibles.
- Promover la integración e impulsar a los empresarios turísticos en una mejora global de su gestión comercial, para capturar este mercado potencial.
- Contribuir a la creación de nuevos productos turísticos para el mercado interno.
- Continuar y desarrollar programas que buscan fomentar el Turismo en determinados sectores de la población, como jóvenes, mujeres, adultos mayores, y discapacitados.
- Contribuir a la calificación sistemática de los trabajadores que trabajan en el sector por el hecho de no interrumpir su participación en la prestación de los servicios, generando una mejora de la competitividad en el sector.
- Mejorar la accesibilidad a los servicios turísticos buscando facilitar el libre acceso a los destinos turísticos a personas con discapacidad.
- Desarrollar acciones tendientes a establecer redes de fomento y desarrollo del Turismo a nivel local, a través de las intendencias involucradas

Este desarrollo derivaría en menores costos para el Estado, mayores ingresos para el sector público y privado, además de un creciente impacto turístico. A su vez, los efectos que la actividad turística podría tener sobre la salud psíquica de la población son significativos, ya que el tiempo destinado al esparcimiento permite atenuar los efectos adversos del desarrollo urbano y económico. La salud física y psíquica, la búsqueda del equilibrio social y cultural, lleva, sin lugar a dudas, a tener personas con mejor estándares de bienestar individual y colectivo, por tanto, ayuda al mejoramiento de las relaciones humanas, familiares y de productividad laboral.

El concepto fundamental es que el Turismo Social no es “Turismo barato” sino que es un Turismo de integración, en la medida que genera facilidades y accesibilidad para que el Turismo sea disfrutado por todos los uruguayos, como un Derecho Humano fundamental. Implementar esta política nacional facilita la integración social, favoreciendo la descentralización y el desarrollo local, en un ambiente sustentable y permitiría contribuir a la creación de fuentes de empleo, aprovechando capacidades ociosas.

El Sistema Nacional lo integran actores públicos y privados que, desde diversos ángulos, comparten el objetivo principal del mismo: Ministerio de Turismo y Deporte, Instituto Nacional de Juventud del Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Defensa Nacional, Intendencias Municipales, Agencias de Viajes, operadores, organismos públicos como Banco de Previsión Social (BPS), Banco República (BROU), ANEP y AFE; la central sindical PIT-CNT, las cooperativas federadas en FUCVAM, la Cooperativa de Producción de Eco Turismo del Uruguay (COPRETUR), la Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ), Mundo Afro (una organización de la comunidad negra del Uruguay) y corporaciones del sector turístico como la Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes (AUDAVI), la Unión de Agencias de Viajes del Interior (UAVI) y la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU).

Está dirigido a adultos mayores que no tienen acceso al Turismo, jóvenes, estudiantes, familias y trabajadores, cuyos ingresos no alcanzan para acceder al derecho a la recreación

y ciudadanos con capacidades diferentes. Para participar como beneficiario del Sistema Nacional de Turismo Social, se exige tener cobertura médica en el lugar a donde se quiere concurrir, a través de, al menos, un Sistema de Emergencia Móvil. La comercialización de los paquetes del Programa se realiza a través de las Agencias de viaje adheridas al Sistema y las primeras propuestas de Turismo se ubicaron en San José, Maldonado, Rocha, Salto y Paysandú. La estructuración de grupos para la compra de los paquetes turísticos se canalizaba a través de: la Oficina de prestaciones sociales del BPS y de Organizaciones Sindicales, Comisiones Fomento y ONG's. El pago se realizaba con financiación del BROU, de programas especiales del BPS o, directamente, en las agencias de viajes del Sistema.

El Sistema se inició con 20 propuestas y 22 agencias de viaje adheridas a la línea comercial. De acuerdo al material promocional del Sistema, en la primera etapa del año 2007 se ofrecieron 44 paquetes, de los cuales 4 se orientaban a viajeros con capacidades diferentes, en 67 puntos de comercialización (agencias de viaje) en todo el país. En la segunda etapa, se comercializaron 58 propuestas (2 para discapacitados) en 68 agencias en todo el país. En el año 2008 el número de agencias del Sistema fue 67 y la cantidad de ofertas 60, de las cuales sólo una estaba dirigida a personas con limitaciones en su movilidad. En todos los casos se contaba con el auspicio y la financiación del Banco de la República, a través de la línea de crédito social, a la que pueden acceder todos los funcionarios públicos y los trabajadores que trabajan en empresas con convenio con ese Banco (más de 400).

Los productos turísticos ofrecidos en la línea de Grupos Vulnerables y de Turismo de Salud, se generan cuando surge la demanda. Forman parte del Sistema Nacional de Turismo Social las propuestas que el Banco de Previsión Social (BPS) ofrece a jubilados y pensionistas, a instituciones adheridas al Programa de Servicios Sociales para Mayores, a niños de Educación Primaria (escolares) y del Programa de Integración de Asentamientos Irregulares, a alumnos de Educación Secundaria y del Consejo de Educación Técnico Profesional.

En 2007, primer año luego de la puesta en marcha del Programa, se concretaron los siguientes avances:

1. Ampliación del uso de Colonia Raigón, perteneciente al BPS, ubicada en el departamento de San José, por la cual pasan unas 10 mil personas por año,
2. Participación de 1.100 personas en el programa diseñado con el Argentino Hotel de Piriápolis.
3. Participación de 200 personas en un mes en el paquete de las cabañas de CAUTE – ANTEL en Termas del Daymán, en el litoral del país.
4. Realización de excursiones en tren a Colonia Raigón, por parte de un importante número de escolares, coordinadas con AFE y el BPS.

En 2008 más de 12.000 personas realizaron viajes programados por el Ministerio y coordinados con otras reparticiones oficiales y organizaciones no gubernamentales.

Al mismo tiempo, el Banco de Previsión Social (BPS), que tiene acuerdos de cooperación con este programa, respondió a demandas de 10.730 jubilados y pensionistas que recorrieron diversos puntos turísticos en los 19 departamentos de nuestro país.

Por otra parte, más de 300 niños, jóvenes y adultos participaron del paseo “Viaje hacia el mar”, que les permitió conocer uno de los mayores y más característicos paisajes de nuestro país. Dentro de estas iniciativas, se destaca un acuerdo realizado con el Ministerio de Desarrollo Social (Mides), a través del cual pudieron viajar durante 2008, más de 2.500 beneficiarios del programa “Uruguay Trabaja”.

A pesar de estos logros y del surgimiento de un espacio de cooperación entre los actores participantes al tratar de llevar adelante este programa como aporte al Turismo Interno, se planteaba cierta disconformidad con el funcionamiento del Sistema Nacional de Turismo Social. Para lograr mejores resultados se valoraba imprescindible un mayor involucramiento

de los actores públicos y privados: directores departamentales de Turismo, agentes de viaje y hoteleros.

A principios de 2009, se realizó una consulta sobre los avances del Sistema Nacional del Turismo Social a los responsables del Programa en el Ministerio y a algunos actores privados participantes del mismo.

Los funcionarios del Ministerio señalaron los resultados obtenidos en cada línea del Plan de Actividades.

Turismo Social - Línea Comercial

En mayo se llevó a cabo el lanzamiento de la propuesta 2008 del Sistema Nacional de Turismo Social, focalizado hacia los 13 departamentos del país con establecimientos adheridos al Sistema.

Se realizó la actualización de propuestas y precios de hoteles y establecimientos y se editaron 30.000 ejemplares del catálogo de propuestas y ofertas, así como una nueva impresión de folletería.

Se aplicaron recursos del Ministerio a publicidad en televisión y a actividades promocionales en espacios públicos, en sucursales del BROU y en la Exposición Rural del Prado, a través de un grupo de teatro callejero, Vía Libre Teatro.

A través de un llamado público se contrató una consultora que proveyera promotores para la difusión de propuestas y que estructurara grupos de viajeros, a través de la focalización de segmentos (adultos mayores, jóvenes, trabajadores, quinceañeras, y personas con capacidades diferentes). La consultora debía estudiar y proponer acciones alternativas al sistema de operación vigente, incluyendo la valoración de una posible central de reservas que gestione y comercialice las propuestas de Turismo Social.

Se ampliaron los canales de crédito, antes exclusivamente del BROU, permitiendo a la Asociación Nacional de Afiliados (ANDA) la realización de ventas a crédito.

Turismo Social Joven

Aunque quedó pendiente la firma de un convenio con el Instituto de la Juventud (INJU), se participó en los "Encuentros de Arte y Juventud" organizados por el INJU, el Ministerio de Educación y Cultura y el Ministerio de Turismo y Deporte

Con la cooperación de las respectivas Intendencias, se ha puesto a disposición del Sistema el Parque Andresito (Rocha) y las termas de Guaviyú (Paysandú)

Se realizaron actividades promocionales a través de un grupo de teatro callejero y se confeccionaron 200 banderas y adhesivos de Turismo Social Joven.

Turismo Solidario - Grupos Vulnerables

En función de la demanda, el Programa Turismo Solidario, benefició a 11.958 personas (70% de los cuales están por debajo de la línea de pobreza) en 234 días de viajes grupales.

Entre los beneficiarios del Sistema Nacional de Turismo Social, se encuentran 86 centros educativos, entre ellos 45 Liceos públicos de todo el país, el CETP (ex UTU) con 30 viajes realizados, 34 programas sociales tales como "Uruguay Trabaja" del MIDES tanto en Montevideo como en el interior y 86 organizaciones sociales (clubes sociales y deportivos, centros culturales, asociaciones civiles y clínicas de rehabilitación social y/o de salud). Con la colaboración de AFE se hicieron 2 viajes en tren (más de 300 personas pudieron conocer el mar)

Se estructuraron grupos con la central sindical (PIT – CNT), efectuándose 5 salidas.

Infraestructura

Se firmaron convenios de inversión en infraestructura por U\$S 120.500 con:

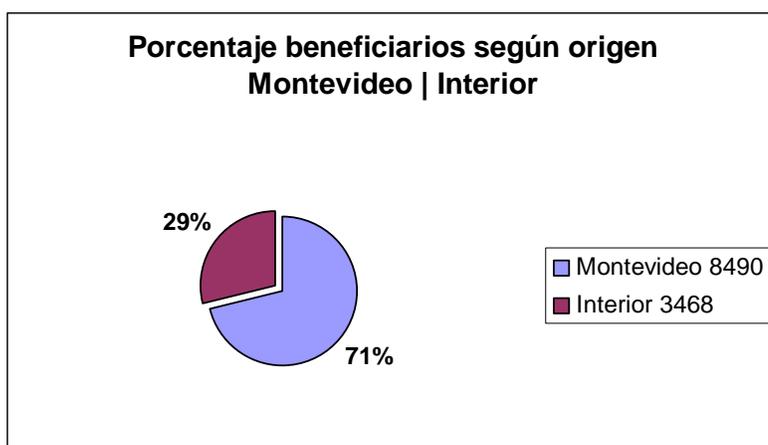
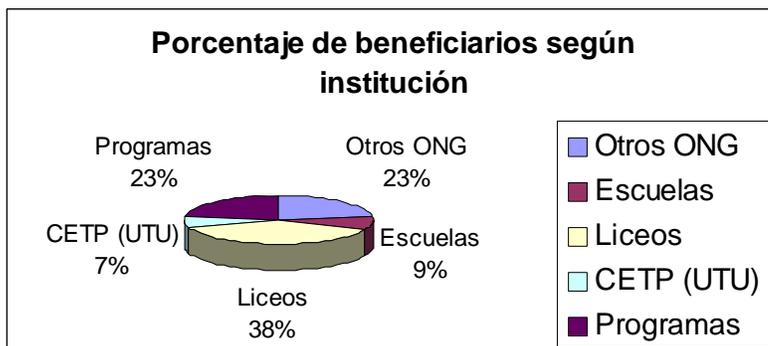
- Banco de Previsión Social, mejoras en Colonia Raigón, San José
- Federación Uruguaya. de Magisterio, ampliación del camping de Jaureguiberry , Canelones
- Funcionarios Judiciales, mejoras en el Camping Guazuvirá, Canelones
- Proyecto de Accesibilidad en Atlántida, Canelones

Los participantes del Sistema consultados, señalaron las dificultades para la comercialización como el mayor desestímulo para integrarse al Programa, agravadas por la falta de coordinación entre algunos de los organismos públicos del mismo, en particular el Banco de Previsión Social, que, si bien es parte del Sistema, opera generalmente por su cuenta. También la falta de comprensión del tema a nivel general de la población, por la ineficacia de las actividades de difusión y promoción realizadas.

Analizado el problema desde la perspectiva de la demanda, la falta de segmentación del mercado no permitió el acceso de los grupos más vulnerables de la población y la fuerte impronta en el imaginario colectivo del Turismo Social como exclusivo para Adultos Mayores ha sido determinante para que los trabajadores no se interesaran en las propuestas del Sistema. Del lado de la oferta, una limitante, para muchas agencias de viajes, ha sido el escaso margen de ganancia (5%) y las dificultades para coordinar actividades con las Direcciones Municipales de Turismo.

Según los datos relevados en el Ministerio de Turismo y Deporte, los beneficiarios del Sistema Nacional de Turismo Social en 2008 fueron los siguientes:

Otros ONG	2.754	23%
Escuelas	1.037	9%
Liceos	4.624	39%
CETP (UTU)	809	7%
Programas MIDES, IMM	2.734	23%
Total	11.958	100%



Fuente: Programa Turismo Social, Ministerio de Turismo y Deporte, 2009

Como se aprecia en los resultados precedentes, la mayor parte de los beneficiarios del Programa en 2008 son de Montevideo y provienen de centros educativos (escuelas, liceos y UTU).

A tres años de aplicación del Programa Turismo Social, sus resultados se valoran como insatisfactorios en términos de desestacionalizar la oferta, descentralizar, aprovechar la capacidad ociosa y mejorar la gestión comercial de los empresarios turísticos para captar el mercado potencial de Turismo interno. Entre las causas posibles, además de las carencias en la difusión del Programa, se manejaron algunos factores internos y otros externos al Ministerio. Internamente, los recursos humanos insuficientes y sin espacio físico definido, lo que impide la constitución de un equipo de trabajo estable. Externamente, las dificultades para la comercialización, por el escaso margen de ganancia para las Agencias de viaje y los Hoteles que participan del Sistema, la no inclusión del transporte dentro de los paquetes ofrecidos, la dispersión e inestabilidad de la demanda, al no formarse grupos que permitieran economías de escala y el mantenimiento de la oferta.

Un cambio de gestión que fue valorado positivamente fueron los viajes programados en acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Social (Mides), para los beneficiarios del programa "Uruguay Trabaja" realizados en 2008. Esto hizo que el Mides resolviera extenderlo durante 2009, esta vez con fondos propios, lo que elevó a más de 6.000 los beneficiados con los viajes, convirtiendo al Mides en beneficiario de primer orden dentro del Sistema Nacional de Turismo Social.

Con el fin de sintetizar la evolución del Sistema Nacional de Turismo Social y ante la percepción de que el modelo de Turismo Social instrumentado entre los años 2006 y 2008 no satisfizo las expectativas, en setiembre de 2009, se llevó a cabo una consulta a participantes del Programa de Turismo Social, a fin de proponer cambios que permitieran adecuar el producto.

En primer lugar se identificaron los participantes activos del Sistema ⁴⁰; luego se aplicó una encuesta para conocer algunas características de las Agencias y Alojamientos que lo integran.

Las 43 Agencias participantes del Sistema Nacional de Turismo Social identificadas a setiembre de 2009, por departamento fueron las siguientes:

- 10 en CANELONES: 5 Sucursales de ANDA Turismo, Ana Sofia Pedrozo Viajes, C&C Viajes y Turismo, Héctor Martínez, Turismo del Este y Géant Travel
- 1 en CERRO LARGO, Ana Sofía Pedrozo Viajes
- 3 en COLONIA: Andrea Vacchelli Viaje y Turismo, Somma Viajes y Turismo yCocsa
- 1 en DURAZNO, Trips & Travels
- 1 en FLORES, Carlos Sebastián Etchandy Ortiz
- 3 en MALDONADO: Alvaro Gimeno Turismo, Pandeatur y Punta Visión
- 13 en MONTEVIDEO: ANDA Turismo Central y 5 Sucursales de ANDA Turismo, ACU Turismo, Siur, Somma Viajes y Turismo, Urutavel, Viajeros Sin Fronteras, Top Tour y Four Viajes
- 1 en RÍO NEGRO, Trips & Travels
- 2 en ROCHA: Euroviajes y Trips & Travels
- 2 en SALTO: El Mundo Viajes y Somma Viajes y Turismo
- 1 en SAN JOSÉ, Marta Otonello Viajes
- 1 en SORIANO, Trips & Travels
- 4 en TACUAREMBÓ: Destinos Viajes y Turismo, Nery Darío Rovira Formoso, Santur y Yalda Viajes
- No habían Agencias en 6 departamentos: ARTIGAS, FLORIDA, LAVALLEJA, PAYSANDU, RIVERA y TREINTA Y TRES

Los 27 establecimientos de alojamiento que integraban el Sistema a setiembre de 2009 por departamento eran:

- 1 en CANELONES, El Descubrimiento Resort Club
- 1 en CERRO LARGO, Hotel Laguna Merín

⁴⁰ Ver ANEXOS

- 5 en COLONIA, Posada del Navegante, Hotel del Prado, Gran Hotel Suizo, Estancia Don Miguel y Establecimiento El Terruño
- 2 en LAVALLEJA, Hotel San Francisco de las Sierras y Hostel Villa Serrana
- 7 en MALDONADO, Argentino Hotel, Hotel Genovés, Hotel Rivadavia, Hotel Select, Hotel Tamariz, Hostería Miramar y Estancia Solaz Pan de Azúcar
- 1 en MONTEVIDEO, Montevideo Hostel
- 4 en ROCHA, Hotel Cabo Santa María, Hostel La Paloma, Hotel Perla del Este y Posta de La Laguna
- 2 en PAYSANDÚ, Termas de Almirón y Termas de Guaviyú
- 2 en SALTO, Hotel Village y Apart Hotel Géminis
- 1 en SAN JOSÉ, Estancia Don Joaquín
- 1 en TACUAREMBÓ, Posada Valle Edén

A pesar de haber realizado la consulta con el respaldo del Programa Turismo Social del Ministerio, se obtuvieron muy pocas respuestas: 5 Agencias y 4 hoteles⁴¹, lo que no permite extraer conclusiones válidas desde el punto de vista estadístico.

Sin embargo, del análisis de las respuestas individuales surge que las principales dificultades señaladas para la comercialización de las propuestas de Turismo Social, coinciden con las apreciaciones generales surgidas de la consulta genérica realizada a principios del año 2009.

En primer lugar, la imagen del “Turismo Social” se asociaba al Turismo de la tercera edad, básicamente por efecto de la estrategia de marketing del Banco de Previsión Social (BPS). En segundo término, la atención a grupos vulnerables, llevado a cabo en algunos casos en coordinación con el Ministerio de Desarrollo Social, fue útil, pero su aporte no sustituyó al Turismo Social como política de desarrollo.

Finalmente, la falta de un sistema de monitoreo y evaluación impidió conocer la cantidad y el perfil de los participantes del Sistema, a fin de evaluar los resultados y mejorar los procesos.

6.2 Reformulación del Programa de Turismo Social: “Turismo para trabajadores”

En base a las apreciaciones surgidas de la evaluación del Programa a principios de 2009 y, con el fin de mantener la visibilidad del Sistema Nacional de Turismo Social, se implementó un plan piloto denominado “Turismo para Trabajadores”, dando continuidad al Turismo para grupos vulnerables, aunque en menor grado, y diversificando los beneficiarios. Durante 2009, se intentó dar respuesta a pedidos de apoyo de órganos de Enseñanza, se avanzó en la implementación de un nuevo acuerdo con el BROU para financiar las actividades de Turismo Social y se analizaron alternativas de cambio, en el nombre del producto “Turismo Social” y en la imagen institucional, creando una imagen comercial, favorable para el nuevo público objetivo.

El Programa “Turismo para trabajadores” surgió entonces como plan piloto, a partir de las experiencias recogidas por el Sistema Nacional de Turismo Social, con el objetivo de poner al alcance de los trabajadores de bajo nivel salarial, paquetes turísticos a precios razonables, dinamizando al mismo tiempo la cadena productiva vinculada al Turismo Interno. Se aplicaron los recursos del Ministerio destinados a las licitaciones de servicios de transporte para los grupos vulnerables que realizan paseos por el día. Es decir, el piloto contó con esa subvención del Estado.

Durante la instrumentación del plan piloto “Turismo para Trabajadores”, entre junio y diciembre de 2009, se efectuaron salidas a diferentes puntos de atractivo turístico en 7 departamentos del país: Colonia, Salto, Paysandú, Maldonado, Rocha, Montevideo,

⁴¹ En algunos casos devolvieron el cuestionario vacío, con comentarios acerca de la “inutilidad” del Programa, lo que constituyó un dato muy importante para la presente investigación

Lavalleja. En una misma fecha se partía a diversos destinos: junio a Termas del Arapey; en setiembre a Piriápolis, Colonia y Termas de Guaviyú; en octubre a Colonia, Montevideo, Piriápolis y La Paloma; en noviembre a Piriápolis, La Paloma y Termas de Guaviyú y en diciembre a Piriápolis, La Charqueada, La Paloma y Termas de Guaviyú.

Los departamentos desde los que se organizaron y partieron viajes fueron 7: Montevideo, Flores, Florida, Tacuarembó, Durazno, Cerro Largo y Rivera, siempre en coordinación con las Direcciones de Turismo Departamentales.

Se estima que estos viajes generaron (o permitieron mantener) cerca de 300 puestos de trabajo, contabilizados a lo largo de las salidas. Con estos puestos de trabajo se logró atender la demanda de 1.200 personas que viajaron durante la aplicación del plan piloto. Estas salidas no sólo involucraron directamente al personal de los distintos alojamientos, sino que implicaron un gasto adicional de los turistas, en los destinos visitados (gastronomía, artesanías, bienes personales, servicios, etc.) y permitieron la capacitación de personal fuera de la temporada, de manera de adquirir experiencia para su desempeño en alta temporada.

Para desarrollar este plan piloto se implementaron las siguientes estrategias:

Modificación de las formas de licitación aplicadas para el transporte, basadas en un sólo parámetro (precio del km recorrido), lo que determinaba que las empresas ganadoras eran transportistas con grandes flotas, con base en Montevideo. En el nuevo sistema, se toman en cuenta 3 parámetros (precio del km, bases de salida, costo del pernocte), lo que diversifica la oferta y da posibilidades de participar con éxito a empresas medianas. El resultado fue la contratación de 5 empresas, con coches de diferentes tamaños y 8 bases de salida, cubriendo gran parte del territorio nacional, lo que permitió programar salidas desde varios departamentos, sin gastos de traslado de coches sin pasajeros, bajando los costos operativos a menos del 50% de los valores del 2008.

Realización de viajes grupales, en días predeterminados. Se propició la formación de grupos, partiendo desde una misma ciudad hacia un destino determinado, en fines de semana comunes (no "largos"). Se eligieron las capitales departamentales del interior, comenzando por las más cercanas a las bases de salida de las empresas ganadoras de la nueva licitación. Esa operativa con grupos de más de 30 personas, permitió la obtención de precios preferenciales en varios establecimientos hoteleros y gastronómicos.

Construcción de redes locales. La organización de las actividades en ciudades del interior del país, se realizó por medio de coordinaciones con los distintos actores locales, lo que llevó paulatinamente a la creación de grupos. Los mismos están integrados por: agencias de viajes registradas, Gobiernos Municipales (en particular las Direcciones de Turismo), organizaciones sindicales (siendo los trabajadores los destinatarios de este programa, ellos mismos realizan la difusión entre sus pares), patronales de grandes y medianas empresas (a fin de fomentar la "responsabilidad social empresarial") y el nivel político (diputados y ediles locales).

Difusión y propaganda a través de material gráfico (folletos y posters), conferencias de prensa y espacios y notas en medios de prensa locales. El material promocional, confeccionado por el Ministerio de Turismo, fue distribuido en cada ciudad por actores locales, públicos y privados.

Se solucionaron, de esa forma, algunas de las debilidades señaladas en las versiones anteriores de Turismo Social:

1. Ausencia de transporte en las propuestas: la presentación de los paquetes sin incluir transporte, hacía que los precios presentados en los materiales promocionales variaran sustancialmente según la zona de residencia del pasajero
2. Demanda individual de los paquetes: al no formarse grupos de viaje, la demanda era dispersa y discontinua, desalentando a los operadores y relativizando su apoyo al

sistema. El no poder asegurar un número razonable de compradores para cada paquete, minimizaba las posibilidades de negociar precios preferenciales con hoteles y restaurantes.

3. Imposibilidad de controlar y cuantificar la comercialización de los mismos: dada la dispersión de la demanda y el diseño del sistema, era imposible hacer un seguimiento de la venta de paquetes, constatándose en muchos casos, que los propios operadores y los hoteles, ofrecían mejores precios, en una negociación directa con el pasajero, por fuera del sistema.

En abril de 2010 las Agencias operativas para el plan “Turismo para Trabajadores” eran 15 - un número sensiblemente inferior a las 43 anteriores-, en 7 departamentos: Artigas, Cerro Largo, Durazno, Florida, Rivera, Tacuarembó y Treinta y Tres. Sin embargo, El buen funcionamiento del plan piloto, “Turismo para Trabajadores” se puede explicar por varios factores: una operativa distinta a la del Programa Turismo Social (que le generó viabilidad), la aceptación de la propuesta por parte de operadores turísticos y la satisfacción del público objetivo, en el sentido que se colmaron sus expectativas.

Se plantea para el futuro la alternativa de mantener la propuesta exclusivamente para trabajadores, ampliando el número de beneficiarios por año (de 1200 a 4000), o extenderla a estudiantes, recuperando así el proyecto de Turismo Social Joven, inactivo actualmente.

En cualquier caso, es fundamental aumentar los recursos del Ministerio de Turismo y Deporte, humanos y materiales, asignados al Programa. Por otra parte, debe analizarse el papel que podrían tener en el Programa, las colonias de vacaciones, los campings y emprendimientos similares, que son propiedad de los sindicatos y asociaciones y la eventual asignación de recursos públicos para apoyarlos, dinamizarlos y racionalizar su uso.

Un actor muy relevante en las propuestas de Turismo para Trabajadores han sido las Direcciones de Turismo Departamentales. La coordinación de las actividades con las Intendencias por parte del Ministerio ha dado protagonismo a los gobiernos locales, generando un gran impacto en los medios de prensa departamentales, lo que promovió una gran adhesión de los pobladores locales.

Esto permite constatar la importancia de la transformación de la gestión del Estado, con participación ciudadana y descentralización política, para el éxito de las distintas iniciativas, en particular las relativas a Turismo, por el importante componente territorial de la actividad.

6.3 Turismo Sostenible y descentralización en Uruguay

La sostenibilidad en la política turística del Uruguay se incorpora a partir del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, cuyas instancias de elaboración significaron, una afirmación de la conciencia ciudadana. El proceso llevó 11 meses y cumplió las siguientes etapas: a) Jornadas de Sensibilización en la planificación y el desarrollo del Turismo, agrupando a los departamentos en 5 capitales departamentales, entre julio y setiembre; b) Talleres de debate en diferentes puntos del territorio, entre setiembre y diciembre de 2008; c) Talleres de grupos sectoriales, entre febrero y abril de 2009; d) Presentaciones de la última versión del Plan en todos los departamentos y paralelamente, el Plan fue consensuado también en el Consejo Nacional de Turismo y sus comisiones especializadas.

Entre los lineamientos del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2020, cobra especial relevancia la descentralización, no como una iniciativa técnica sino como parte de la gestión político-territorial, que vincula la sociedad civil al Estado -creando ciudadanía-, en relación con la preparación técnica adecuada de los actores y los recursos para la gestión.

La descentralización - entendida como el proceso gradual de distribución de competencias, recursos, funciones, gestión y decisión, en que cada territorio adquiere facultades para la toma de decisiones sobre sí mismo- ha estado en el centro del debate político uruguayo por años. Históricamente, el Uruguay ha tenido dos niveles de gestión, el nacional y el departamental y desde 2005, varias dependencias del gobierno nacional han efectuado

movimientos descentralizadores: Centros departamentales del Ministerio de Educación y Cultura, Centros de Atención al Ciudadano dependientes de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, regionalización del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, acciones descentralizadoras del Ministerio de Desarrollo Social. Ya existían otras dependencias que, por la propia índole de sus funciones, han desarrollado una estructura con centros departamentales o regionales, caso típico del Ministerio de Salud Pública. A partir del 9 de mayo de este año, fecha de las elecciones departamentales en Uruguay, se instala el tercer nivel, el de los gobiernos locales, creando alcaldías en las ciudades de un cierto volumen de población.

En el Seminario Internacional “Hacia una agenda nacional de descentralización”, realizado en setiembre de 2009 por el Programa de Presidencia de la República denominado “Uruguay integra”, se apuntó a contribuir a la descentralización de las funciones nacionales hacia el segundo nivel de gobierno. La definición de una Agenda nacional de descentralización requiere, además de la consideración territorial, de los componentes de financiamiento y de los instrumentos de participación social y de construcción de ciudadanía. En la actividad turística el tema de la descentralización adquiere especial relevancia. Todo territorio puede ser sede de fenómenos turísticos aunque, en cada período histórico, sólo una porción puede llegar a serlo, ya que hay relación con aspectos culturales de la demanda y con la seguridad de resguardo de los atractivos (recursos materiales e inmateriales que motivan el desplazamiento turístico hacia el destino). La actividad turística uruguaya se ha extendido a distintos puntos del territorio, dejando de ser un fenómeno de Montevideo, Costa de Oro y Punta del Este para ser protagonista en Colonia, el Área Termal y la costa de Rocha. El resto del territorio, poseedor de atractivos, al tomar conciencia del movimiento económico que se produce en los centros turísticos, se ha movilizó y logrado la llegada de visitantes, aunque no haya conformado –verdaderamente-, un producto turístico.

El Plan Nacional de Turismo Sostenible 2020 estableció su orientación estratégica “*Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política*” desarrollada en la Línea 5: “*Analizar y operar mecanismos de desconcentración y descentralización, que permitan la participación de los actores de diferentes escalas territoriales en distintas competencias, requiriendo el compromiso en la gestión, buscando experiencias de asociación exitosas. Si bien no todo el territorio es turístico, es necesario prestarle atención, teniendo en cuenta las diferencias en las condiciones actuales y potenciales de cada zona, definiendo y priorizando acciones*”.

La descentralización en Turismo tiene un punto de partida evidente en las iniciativas locales y en la experiencia de los clusters turísticos; por su parte, el Ministerio de Turismo y Deporte debe aportar su visión global, la orientación estratégica de políticas sectoriales y el respaldo de recursos técnicos y materiales. Además, su protagonismo puede ser decisivo en el logro de la articulación y orientación de los actores locales, razón por la cual avanzar hacia la descentralización requiere dos líneas de acción paralelas y coordinadas: el fortalecimiento de la institucionalidad local (clusters u otras formas de organización) y la conformación de una unidad de coordinación regional, que permita una alta presencia en los territorios, combinada con un fuerte posicionamiento en la estructura del Ministerio.

La institucionalidad local (con alta participación del sector privado y otros actores locales) y el Ministerio definen estrategias, promueven proyectos y los gestionan en la medida de sus posibilidades. A su vez, el funcionamiento de las instituciones mixtas locales, necesita aportes públicos (locales y nacionales) que complementen los imprescindibles aportes privados.

Además, el Plan brinda una orientación en materia de sostenibilidad, innovación y calidad, desarrollo de capacidades y marketing turístico. El Ministerio enfrenta la necesidad de satisfacer las expectativas a las que ha dado lugar el proceso de elaboración del Plan y debe encaminarse hacia formas de integración territorial más avanzadas. La descentralización debe ser un camino para que, a través del involucramiento en la gestión, se avance hacia la conformación de ciudadanos en condiciones de responder creativamente

a nuevos marcos y situaciones. Constituye, por tanto, una escuela de ciudadanos activos con responsabilidad social, actores en la transformación, en sintonía con la idea final de la Línea 5: “Uruguay deberá brindar a toda la población, la posibilidad del disfrute del Turismo como actividad recreativa, formativa e integradora”.

La descentralización promueve y exige la participación de los actores locales en la promoción y gestión de la actividad turística en línea con las ideas del documento “Por un Turismo Urbano Participativo”, de A. Somoza: *“El Turismo que persigue metodologías participativas es, por lo tanto, muy a menudo, un punto de llegada y muy pocas veces de partida para una comunidad que se forjó y se rearmó socialmente en un proceso de auto-organización.”*

Han sido muchos los proyectos de desarrollo (turístico y de otros tipos) que no tuvieron éxito por falta de participación de la población local. Como contraparte, el Turismo permite informar a nivel internacional una lucha (medioambiental, social y cultural) que de otro modo no llegaría a conocerse. Concluye A Somoza: *“Gracias al Turismo Comunitario se constituyeron redes antes locales y luego nacionales e internacionales, que significaron un salto de calidad para sujetos fragmentados por la geografía y la historia.”*

El Uruguay ha sido muy centralista históricamente y el país centralizado fue lo que permitió el avance de principios del siglo XX, con otra estructuración del territorio que la actual. La descentralización, con cesión clara de poder, exige traspaso de recursos, eficiencia en la gestión y un desarrollo democrático de la misma. La efectividad, participación y democratización son imprescindibles para una territorialización adecuada, también en lo turístico. No hay descentralización posible sin conocimiento de las realidades locales y, en contraparte, sin conciencia de ciudadanía. En suma, descentralizar no es necesariamente democratizar, por tanto se debe promover la descentralización con participación, hacia la conciencia de gobernanza.

Debe entenderse que la transformación de la gestión y la modernización del Estado tienen como base dos conceptos vinculados: la participación ciudadana y la descentralización, siendo ésta última la idea fuerza de la transformación democrática del Estado.

6.4 Turismo Comunitario de calidad en Uruguay

En el caso de Uruguay, el tamaño del sector turístico no permite competir por captar Turismo de masas, sino que su apuesta debe ir al Turismo de calidad. Por otra parte, dadas las condiciones socioculturales del país, con una rica tradición de organizaciones sociales de base comunitaria y con una población naturalmente amable, es factible diversificar el producto ofreciendo alternativas para distintas capacidades de compra y sensibilidades diversas, a través de un Turismo Comunitario de calidad.

Tal es la propuesta (muy compartible) de A. Somoza: *“Un país como el Uruguay, con un patrimonio edilicio, un nivel de formación de su población, de transportes y de asistencia médica, un servicio de “hotelería difusa”, de hospitalidad en casas de familia, de valorización de la cultura popular, podría favorecer el Turismo “de comunidad” en una lógica de multiplicación de la oferta y de la recaída de los beneficios del Turismo, sin tener que agregar ni un solo gramo de cemento”. ... Otros “temas” uruguayos aún por descubrir: la literatura, el deporte (el fútbol obviamente, pero no solamente), la historia (Colonia, los Valdenses, Garibaldi!), la enología y gastronomía, la misma historia de la inmigración, la presencia afro-americana. Son todos ejes temáticos que se pueden desarrollar, por un lado, en la ciudad y por otro en los contextos rurales. ... Uruguay no debería solamente ser un país para el Turismo de la élite de los países limítrofes, sino tendría que abrirse a las diferentes realidades del Turismo que lo componen, como por ejemplo el mapa turístico europeo u otros mismos países latinoamericanos, como Costa Rica o Brasil....Un Turismo de comunidad urbano, que tenga el objetivo de inclusión social, de creación de empleo, de*

crecimiento de pequeñas actividades comerciales, debe ser sobre todo creativo y saber recibir los estímulos, hasta el del último habitante de un barrio".⁴²

Las ideas acerca del Turismo Sostenible de base comunitaria se vinculan con lo comentado precedentemente acerca del cambio en la demanda turística: las exigencias de calidad, autenticidad y respeto medioambiental y sociocultural de los viajeros actuales.

Sin embargo, en Uruguay falta todavía reflexión e investigación sobre la temática, para comprender la importancia de las comunidades locales en el proceso de "turistificación", según Sergio Molina en el IV Congreso de Turismo de la Red Mercociudades realizado en Porto Alegre en setiembre de 2002: "...la expansión del Turismo en el mundo...un proceso que tiene profundos orígenes sociales y culturales...empresarios que buscan cumplir sus expectativas de entrar en el mercado...turistas tratando de descubrir nuevas experiencias...comunidades locales que ven en el Turismo una oportunidad de mejorar su nivel de vida a corto plazo..."

Debe entonces priorizarse la necesidad de analizar el impacto de la actividad turística en la comunidad para evitar o amortiguar los conflictos que se pueden generar: "Transformar una localidad en un destino turístico implica, desde una perspectiva desarrollista, entrar en la lógica de mercado y someterse a un cambio social no reducible a lo meramente instrumental, sino que ocasionará impacto en todas las esferas de la vida local."

6.5 Uruguay y el desafío del Turismo Sostenible-Responsable

Ante la necesidad de aplicar un enfoque transversal a la hora de diseñar políticas hacia el desarrollo del Uruguay innovador, natural y proyectado a la región, se revela la dimensión política del Turismo y la necesidad de replantear las políticas públicas relativas a esta actividad, atendiendo al concepto de "gobernanza", recomendado por OMT. En este sentido se señalan dos antecedentes impulsados por el Ministerio de Turismo: el Consejo Nacional de Turismo (CONATUR) y el Compromiso Nacional por el Turismo.

En setiembre de 2005 se instala el CONATUR un ámbito asesor y honorario, con el objetivo de construir una política de Estado del Turismo, en estrecho vínculo con el sector local y con el sector privado, tanto empresarial como social. Participan del mismo: el sector público nacional, el sector público departamental, el sector empresarial, el sector académico, el sector político, las comisiones de ambas cámaras del Parlamento dedicadas al tema del Turismo y distintas organizaciones no gubernamentales o de otra naturaleza. Entre los temas que trata en sus siete grupos de trabajo (Calidad, Capacitación, Desarrollo Local, Impacto Económico, Legislación, Promoción y Mercados y Turismo Social), se promueven acciones tendientes a la descentralización, la calificación de los servicios y de los recursos humanos, la participación de la comunidad, la ampliación de la oferta turística (temporal y espacialmente), la evaluación de los efectos del Turismo desde el punto de vista económico, las acciones promocionales a nivel interno e internacional. Las propuestas surgidas del CONATUR en estos años han mostrado puntos de contacto con las bases del Turismo Sostenible, pero aún no se las comprende cabalmente; es necesario un cambio cultural que propicie la sostenibilidad de la actividad turística en sus tres dimensiones: ambiental, económica y sociocultural. Sin embargo, el CONATUR es un espacio privilegiado para el trabajo en temas de Turismo Responsable, que no debería ser desaprovechado.

Impulsado desde el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay, el 22 de marzo de 2009 se ha firmado, junto a la Cámara Uruguaya de Turismo, el Compromiso Nacional por el Turismo, en el cual se incluye una consideración relativa al Turismo como derecho: "Una mirada estratégica debe contemplar una creciente accesibilidad al ocio productivo, la recreación y el Turismo. Implica no sólo ampliar las facilidades económicas, sino atender aspectos jurídicos y de mejoramiento de las infraestructuras que atiendan los derechos de

⁴² "Por un Turismo Sostenible en Uruguay" en www.retosalsur.org

cientos de miles de compatriotas, pero que también se convierten en un factor de competitividad y referencia internacional. ”

Este nuevo enfoque en el diseño de las políticas públicas para el Turismo, se ha visto complementado con actividades específicas para impulsar la temática del Turismo Responsable en Uruguay, algunas de ellas organizadas por el propio Ministerio de Turismo.

- en setiembre de 2007 se llevó a cabo el *I Encuentro de Turismo Responsable y Sostenible del Uruguay “Hacia la implementación de una Política de Turismo Responsable”*

Hasta ese momento Uruguay era el único país sudamericano no integrado en asociaciones de Turismo Sustentable. En el Encuentro participaron varias entidades e instituciones interesadas en el Turismo Responsable, que señalaron la fragmentación existente en el sector y compartieron la idea de trabajar vinculando los diversos programas, entidades, asociaciones, infraestructuras e ideas para superar esa situación. También se propuso buscar conjuntamente fondos para llevar a cabo iniciativas individuales que presentaban varios puntos en común: la necesidad de educación ambiental para actores y empresas vinculadas al Turismo, la búsqueda de apoyo político de los gobiernos locales, la importancia de contar con normativa específica. Se señaló la necesidad de fomentar una demanda turística alternativa, acorde con el creciente nivel de conciencia sobre los asuntos medio-ambientales, sin quitar importancia de las cuestiones mercantilistas y puramente económicas.

- en junio del 2008 se realizó el *“Seminario Internacional sobre Turismo Sostenible como Estrategia de Lucha contra la Pobreza”*

El Seminario, con una importante y calificada participación, no solamente en la sesión teórica llevada a cabo en el Ministerio, sino también en los Talleres de trabajo celebrados en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la UdelaR, permitió instalar la temática del Turismo Sostenible en la agenda pública del país y vincular el sector académico con el político, para trabajar en la temática del Turismo Sostenible y Responsable.

- en setiembre de 2009 se celebró el *“II Encuentro de Turismo Responsable y Sostenible del Uruguay”* organizado conjuntamente por el Ministerio de Turismo y Deporte, la ONG italiana ICEI y la Asociación Civil uruguaya Retos al Sur.

Este nuevo evento de sensibilización buscó generar una reflexión sobre la aplicación de los conceptos de sostenibilidad y de responsabilidad en el desarrollo de propuestas turísticas a partir de estudios de buenas prácticas de Turismo Sostenible a nivel regional e internacional y facilitar la comprensión y la aplicación de estos conceptos que forman parte de los ejes de acción del Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020.

Otros antecedentes:

- postulación al llamado 2008 del Programa de la Unión Europea “Uruguay Integra”, con el Proyecto *“Saberes y sabores”* del Ministerio de Turismo y Deporte con la Intendencia Municipal de San José, que fue preseleccionado para recibir fondos concursables, dada la calidad del proyecto, pero del que no se pudo concretar la presentación en la etapa final, por temas formales de la Intendencia de San José
- propuesta de proyecto para el diseño de circuitos de Turismo Responsable en varias localidades del país, en proceso de formalización para la obtención de fondos no concursables del Programa “Uruguay Integra”.
- Firma de Acuerdos de Cooperación entre el Ministerio de Turismo y Deporte con ICEI y con la ONG Retos al Sur a fin de obtener apoyo técnico en temas de Turismo Responsable
- Apoyo del Ministerio a la primera edición de la Maestría en Economía y Gestión del Turismo Sustentable en Uruguay, a cargo de la Universidad de la República y de la Università degli Studi di Siena.

Además de acciones sobre temas específicos de Turismo Sostenible y Responsable, el Ministerio de Turismo ha apoyado y ha participado en actividades relativas a la Economía Solidaria y el Comercio Justo, de reciente incorporación en el debate teórico y político del país. Algunas de ellas organizadas por la Universidad, otras por las Intendencias, actores privados y ONG's vinculadas a la temática.

Si bien las experiencias cooperativas y basadas en la ayuda mutua en Uruguay se remontan a finales del siglo XIX, con algunas de las oleadas de inmigrantes hacia nuestro país, lo que constituye la primera base social del movimiento cooperativo uruguayo, es recién a fines del siglo XX que el concepto de la Economía Solidaria comienza a divulgarse en nuestro país, en particular, en el año 1995, cuando comienzan los cursos por medio de Cátedras Abiertas en la Universidad Católica y de cursos regulares en la Universidad de la República.

A partir del Foro Social Mundial, el movimiento de Economía Solidaria parafrasea su lema ("otra economía es posible") y luego de la crisis social de fines de los noventa surgen nuevos movimientos como los clubes de trueque o las empresas recuperadas, que inician un primer espacio de coordinación de ONG's y pequeños emprendimientos populares que, articulados por Cáritas Uruguay, conforman el Espacio de Economía Solidaria.

Este espacio se consolida a partir de 2006, dando origen a las Ferias Canarias de Economía Solidaria y Ferias del Espacio MERCOSUR Solidario, así como el surgimiento de nuevas iniciativas como la creación de una Tienda de Economía Solidaria y Comercio Justo, de una Mesa Nacional de Economía Solidaria, entre otras, donde se integra el Turismo Sostenible y Responsable.

Se aprecia por tanto, un avance en la consideración de los temas objeto de estudio de esta investigación en el Uruguay que, aunque es insuficiente, constituye un muy buen punto de partida o plataforma desde la que lanzar la idea del Turismo Responsable, como estrategia para el desarrollo sostenible del Uruguay del futuro.

7. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

“Otro turismo es posible...”

Del análisis del material teórico y de los resultados de las investigaciones de campo, tanto en Italia como en Uruguay, surge como primera conclusión que el valor estratégico de la actividad turística para Uruguay no puede subestimarse, ni en términos económicos ni sociales. El Turismo no sólo es una de las mayores actividades económicas del país; es también uno de los sectores que más potencial presenta para el crecimiento, desarrollo y redistribución de la riqueza.

Por otra parte, la fuerza política que asumió el gobierno en el año 2005, puso en marcha un programa de transformaciones profundas, de fuerte contenido social, para asegurar a la ciudadanía la adecuada satisfacción de sus necesidades y el ejercicio pleno de sus derechos. Se iniciaron transformaciones en el plano de la economía, de las relaciones de trabajo, de la política salarial, de las políticas sociales, de la vigencia plena de los derechos humanos, de la investigación, del avance tecnológico, de presupuesto educativo, de reforma en la salud, de ordenamiento administrativo del Estado, de saneamiento del sistema de jubilaciones y pensiones. En el marco de la reforma del Estado, el Turismo ha reclamado fueros en diversas áreas y, en el conjunto de la nueva institucionalidad, se ha incorporado a diversos ámbitos como el Gabinete Productivo, la Comisión Interministerial para Asuntos de Comercio Exterior (CIACEX), Uruguay XXI, el Gabinete Social, el Grupo sobre el Cambio Climático, el Gabinete de la Innovación, la Junta Aeronáutica, la Comisión de Descentralización creada por la última reforma de la Constitución, así como seguimiento de la nueva Ley de Ordenamiento Territorial y Medioambiente. En este nuevo concepto de institucionalidad transversal, el Ministerio de Turismo y Deporte ha asistido a ferias internacionales de Turismo, workshops y giras promocionales dentro y fuera de la región, junto a organismos públicos y a operadores privados, en una interesante lógica de cooperación interinstitucional, que asume la importancia económica del Turismo y actúa en consecuencia.

Sin embargo, el significado de viajar -dentro del país y hacia otros destinos- excede, por sus implicancias, la posible incidencia en el Producto Bruto Interno. Los beneficios que trae el conocimiento de costumbres, culturas e historias del mundo, tanto para el que visita como para el que recibe, enriquece, desafía y estimula. Además, implica responsabilidades, principalmente hacia el medio ambiente, los recursos naturales y el respeto hacia las costumbres locales: ***el Turismo debe considerarse un derecho ciudadano.***

Siguiendo a A. Falero⁴³, *"Podría decirse que las expectativas desde las instituciones estatales se centran principalmente en la capacidad de generar un "cambio cultural" por el que se cristalice la perspectiva de moverse más allá de precios, en el entendido que para una parte de la sociedad, los límites no están sólo en la capacidad de acceso a determinadas ofertas turísticas, sino a generar la predisposición a considerar el moverse dentro de una lógica de Turismo interno. "Hacer Turismo en Uruguay está a su alcance" es la construcción discursiva en tal sentido. Es preciso subrayar entonces la tensión central que se detecta. Mientras por un lado comienzan a percibirse algunos tímidos avances en implementar políticas de Turismo como derecho, -aún asociándolo a la idea de Turismo interno como dinamizador de una actividad económica- que permitiría a algunos sectores sociales con menor capacidad de movilidad geográfica encontrar experiencias diferentes, nuevos espacios de socialización, por otro lado, el mantenimiento del mismo patrón social de acumulación y sus consecuencias, genera límites intrínsecos a una actuación más sustantiva y en consecuencia bloqueos muy evidentes.*

⁴³ Falero, Alfredo (2007) "El Turismo como derecho social en el Uruguay: historia y desafíos de una construcción social" ponencia presentada al Primer Congreso Latinoamericano de Historia Económica y Cuartas Jornadas Uruguayas de Historia Económica, Montevideo, 5 al 7 de diciembre de 2007.

Esto lleva a que casi todo lo que pueda hacer el Estado termine girando en la capacidad de convencer por parte de algunas instituciones estatales: a algunos operadores privados que participen o se involucren más en propuestas de Turismo interno de baja temporada, a algunas organizaciones de la sociedad civil, como el movimiento sindical, que los nuevos espacios de diálogos pueden derivar en el futuro en concreciones sustantivas y finalmente, a algunos sectores potenciales usuarios, a que hay más facilidades que antes para desplazarse y alojarse.”

En los últimos años se ha dado nueva investigación acerca de los cambios culturales en materia económica, en la que se constatan los intentos por modificar el sentido dominante de la actividad turística (injusta, inequitativa y con impactos negativos para el ambiente) a partir de iniciativas alternativas al paradigma hegemónico: solidaridad, participación, equidad, economía solidaria. Desde el Foro Social Mundial de Porto Alegre en enero de 1998, el lema “otro mundo es posible” se extendió a la idea de que “otra economía es posible”, una economía alternativa, de producción justa y solidaria, de finanzas distribuidas solidariamente.

En estrecha relación con estos conceptos se plantea entonces la idea del Turismo Responsable, afianzado en valores comunitarios, teniendo en cuenta el reconocimiento de las comunidades locales como dueñas y gestoras de sus propios recursos, sean naturales o culturales, el trabajo en red y la sostenibilidad como requisito permanente, en una visión integral, de compromiso con lo natural, las comunidades locales y con participación real. El concepto de Turismo Sostenible como alternativa opuesta al Turismo de masas, focalizando la acción en la persona, en la comunidad.

En Uruguay, el modelo de Turismo aplicado hasta ahora ha sido basado en Sol y Playa, lo que ha limitado otras potencialidades, entre ellas con una filosofía distinta al modelo hegemónico. Sin embargo, la investigación realizada permite afirmar que es posible crecer turísticamente, promoviendo que la población permanezca en sus localidades, sin destruir el medio ambiente, valorizando el territorio y creando ocupación.

Este último punto es crucial para el Uruguay, ya que la crisis económica regional, experimentada a principios de la década del 2000 profundizó los problemas asociados al empleo (desempleo, subempleo e informalidad) y a los ingresos de los hogares, registrándose niveles de pobreza por encima del 30% y de indigencia del 5%. Los efectos de la crisis fueron más intensos en hogares con mayor presencia de menores y con jefatura femenina, agravando los problemas de equidad generacional y de género. A partir de 2005 se implementó el Plan de Atención Nacional a la Emergencia Social que, en dos años y medio de ejecución, atendió 100.000 hogares y 350.000 personas en situación de indigencia o extrema pobreza. Se trataba de una transferencia condicionada de ingresos, acompañada de programas sociales en salud, vivienda, trabajo y educación, coordinados por un nuevo Ministerio, el de Desarrollo Social, en un esfuerzo ético y de justicia social de recomponer las mínimas condiciones en el ejercicio de derechos de los hogares en situación de extrema vulnerabilidad. Este Plan fue seguido del Plan de Equidad, tendiente a configurar un sistema renovado de bienestar y asistencia social, articulando un conjunto de reformas sectoriales (tributaria, salud, educación, equidad de género), acompañadas de un eje de atención a riesgos asociados a las condiciones de pobreza de la población. Luego de aplicados estos Planes, la indigencia en el país bajó del 4% en 2004 al 1,6% en 2008, representando 30.000 hogares y 160.000 personas; en 2009 se verificó una baja de 0,3 puntos porcentuales por lo que el problema afectaba a 25.000 hogares y 125.000 personas.

Con estos datos, a partir del 1º de marzo de 2010, el nuevo gobierno asume el objetivo de erradicar la indigencia y disminuir la pobreza en Uruguay, a través de medidas coyunturales, que atiendan la emergencia y de medidas estructurales, que sostengan a más largo plazo las condiciones de inclusión social. Los ejes de intervención definidos son transferencias monetarias, formación para la generación de ingresos por actividad laboral, sistema de cuidados, inclusión a la educación formal y mejora de la vivienda y el hábitat. Es evidente que, al no incluir el Turismo dentro de los ejes de intervención, será imprescindible mostrar y

difundir ampliamente en los ámbitos de gobierno, el potencial del Turismo como herramienta para la lucha contra la pobreza y para la inclusión social, particularmente el Turismo Responsable y el Turismo Comunitario.

El nuevo marco gubernamental, sumado a la larga tradición del movimiento social en Uruguay, permite suponer que estarían dadas las condiciones propicias hacia el cambio cultural que considere el Turismo como derecho humano y necesidad básica. Las posibilidades de hacer Turismo para todas las personas y el Turismo como fuente de empleo y desarrollo local son cuestiones de Derechos Humanos. Sin embargo, es significativo en el caso de Uruguay que, aunque el Ministerio de Turismo y Deporte forma parte del gabinete productivo y del gabinete social, no se consideran los elementos de la Economía Solidaria, ni del Comercio Justo en los aspectos productivos del Turismo; tampoco las acciones de Turismo Social y otras que llevó a cabo el Ministerio fueron incluidas en el "Reporte Social", una publicación oficial de 2009 que da cuenta de las acciones del gobierno en materia social.

En general se visualiza el potencial del Turismo para el desarrollo económico, desde el lado de la oferta y no desde el lado de la demanda, donde se inscribe en particular el Turismo Social, con criterios de Responsabilidad, y la idea general de Turismo Sostenible.

El Plan Nacional 2009-2020, en uno de sus ejes, afirma el concepto y la práctica de la sostenibilidad, entendida en sus tres dimensiones, económica, medioambiental y sociocultural, haciendo un uso adecuado de los recursos, beneficiando a los residentes en el lugar, brindando un servicio de calidad al turista y educándolo, en una visita responsable, gestionando correctamente los destinos, orientando las inversiones, recurriendo a las tecnologías que empleen recursos renovables. En otro de sus ejes atiende a la relación fundamental entre Turismo y territorio, sin olvidar su trascendencia social, estimulando la participación de los actores locales y una gestión descentralizada, en la cual cobran relevancia los Planes departamentales y el Consejo Nacional de Turismo.

Los cambios en el patrón de consumo y en las expectativas de demanda de Turismo, en la periodicidad y duración de las vacaciones (más viajes en el año y más cortos), en la actitud durante las mismas (de vacaciones monotemáticas y de relativa pasividad, a viajes multitemáticos y de multiactividad), determinan que la oferta turística se enfrente a nuevos tipos de turistas. Este tránsito, desde turistas convencionales hacia turistas que buscan nuevas experiencias, de un sólo viaje anual de poca actividad y bajo gasto, a vacaciones más frecuentes, con mucha actividad y alto gasto, hace necesario desarrollar instrumentos de análisis de la demanda, que permitan detectar nuevos segmentos de consumidores y definir modelos de comportamiento de los turistas altamente diferenciados.

*"Las actividades de Turismo Responsable y Turismo Comunitario representan una respuesta socialmente justa, ambientalmente responsable y económicamente viable al modo hegemónico de desarrollo de esta actividad."*⁴⁴

Los conceptos de Turismo Responsable y Turismo Comunitario son una innovación en la actividad turística, que se enfrentan a las resistencias y obstáculos propios de todo nuevo concepto, los cuales pueden superarse brindando adecuada información a todos los involucrados en la actividad. El acceso a la información se puede garantizar a través de difusión y promoción entre los potenciales turistas, las comunidades receptoras y los decisores políticos. El uso de mediadores culturales como parte integral de cualquier intervención turística, permite proteger los valores y recursos locales, a la vez de dar una visión más auténtica y profunda de los lugares y mejores condiciones a los visitantes.

Es importante reconocer la debilidad del Turismo Responsable en términos de incrementar la demanda y aumentar la cantidad y calidad de la oferta a corto plazo. Para superar esta limitación, será necesario, por un lado, transmitir el enfoque de este tipo de Turismo a las

⁴⁴ BURSZTYN, Ivan, Una propuesta de sistema habilitante para a sustentabilidade no campo do Turismo, julio de 2009

esferas tradicionales de la actividad y acercarse a los grandes turoperadores y, por el otro, adecuar la oferta y la promoción del Turismo Responsable a los canales de distribución actuales y las modificaciones del mercado turístico. En este punto, debe tenerse en cuenta que, generalmente, el viajero responsable tiene un alto nivel educativo, prioriza la autenticidad, la ética y el encuentro con otra realidad y que, generalmente, organiza el viaje con un importante aporte propio, a partir de información obtenida por su cuenta (es un turista “hágalo Usted mismo”). Esto determina la necesidad de desarrollar formas de difusión adaptadas a ellos, complementarias a las tradicionales, al menos en las etapas iniciales.

Una posible estrategia para la política turística del Uruguay es diversificar, apoyándose en Argentina y Brasil, incluyendo destinos de Uruguay en los paquetes que ofrecen los grandes turoperadores europeos para Argentina y Brasil, en particular los de Turismo rural auténtico, los productos para jóvenes e itinerarios regionales como el Río de la Plata o el Mercosur. Esto se ve dificultado por la falta de coordinación de las políticas turísticas de los países, por el diverso grado de avance de los conceptos de Turismo alternativo en general y de Turismo Responsable en particular, pero, fundamentalmente, por el obstáculo cultural hacia este nuevo enfoque. Debe entonces difundirse ampliamente que los procesos de Turismo Sostenible, en especial de base comunitaria, tienen resultados a medio y largo plazo; no se puede esperar de ellos impactos inmediatos en la creación de empleos, servicios o infraestructuras que suelen darse en los proyectos de inversión turística tradicionales. También es importante que los residentes modifiquen su percepción del territorio, que se apropien de sus atractivos potenciales y que identifiquen en esta actividad una posibilidad de desarrollo, con la consiguiente mejora en las condiciones de vida. A su vez las autoridades (locales, departamentales y nacionales) deberán incorporar este nuevo enfoque, adaptar los marcos jurídicos a fin de gestionar de mejor manera los recursos turísticos, generar nuevos tipos de formación de recursos humanos, propiciar la mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos.

En lo específico de Turismo Social, puede concluirse que la falta de segmentación del mercado, expresada en el slogan del Sistema Nacional de Turismo Social “3 millones de turistas”, dificultó el acceso de los grupos más vulnerables de la población. El Sistema no logró la adecuada coordinación entre el Banco de Previsión Social, organismo con ventajas claras en la oferta y difusión de los paquetes entre los pasivos y los discapacitados, y el resto de los participantes del Sistema. Por otro lado, El Ministerio de Turismo atendió mayoritariamente la demanda del sector educativo (escolares, liceales y estudiantes de UTU), sin un Plan de mediano plazo, lo que no generó el impacto esperado. Fue clave el cambio introducido en el Programa en el año 2009, que permitió apreciar el potencial del Turismo para trabajadores, el cual requiere una tarea sistemática y coordinada entre el sector público y el privado, hacia el necesario cambio de mentalidad tanto del lado de la demanda, como de la oferta, aprendiendo de las experiencias regionales e internacionales.

El Turismo Social y el Turismo para trabajadores especialmente, permitirían incorporar, con relativa facilidad, el enfoque del Turismo Responsable, al desarrollarse en un marco institucional definido, más atento a la perspectiva de cubrir la necesidad de ocio y recreación en todos los estratos de la población, que en el retorno económico de la actividad. Ofrecen mejores posibilidades que el Turismo en general para trabajar con todos los involucrados y en todas las etapas que sugiere la “Carta de Identidad para los viajes sostenibles propuesta por AITR”⁴⁵: el turista, el organizador del viaje y la comunidad receptora y antes, durante y después del viaje.

Sin embargo, no debe perderse de vista la necesidad de incorporar los aspectos comerciales desde el inicio de los proyectos de Turismo Responsable, propiciando de este modo la sostenibilidad económica de los mismos, tal como fuera mencionado en el Seminario OMT-AITR realizado en Bologna. Suele plantearse en el ámbito de las ONG’s que los aspectos comerciales y de rentabilidad de las iniciativas que se llevan a cabo se dejan de lado, por percibirlos como ajenos a la filosofía a la que adhieren estas organizaciones. Sin embargo, esta conducta está siendo revertida poco a poco,

⁴⁵ Ver Anexo

directamente por los involucrados, a la luz de las experiencias vividas. Es importante entonces, reconocer esta situación y tomar en consideración el marketing y la rentabilidad de los proyectos, desde la fase de su planificación, para asegurar la viabilidad de los mismos.

Dado el incipiente desarrollo del Turismo Responsable en Uruguay y la falta de madurez para incorporar criterios de responsabilidad en el Turismo, es necesario identificar estrategias para impulsar políticas coherentes que permitan proteger los derechos humanos y contribuir al equilibrio entre lo ambiental, lo económico y lo social en todos los niveles. Entre ellas se estima que es clave la investigación y la difusión: se trata de una temática nueva, que plantea una visión de largo plazo y exige un cambio cultural. Una alternativa interesante es construir un *“sistema habilitante para promover la práctica del Turismo Responsable y las iniciativas locales de base comunitaria”*, como plantea Ivan Bursztyn: *un modelo de plataforma digital colaborativa que propicie la mayor interacción entre los viajantes, entre los viajantes y las comunidades locales, entre las comunidades locales y entre los demás actores interesados...y un modelo de agencia solidaria que auxilie a las comunidades locales en la parte de comunicación y operación de los viajes”*

Es clave entonces el respaldo político para incorporar este enfoque a la actividad turística, el diseño de una política de Estado que tenga en cuenta el enfoque presentado a lo largo de este documento, cuya aspiración es que las generaciones futuras puedan vivir dignamente y aprovechar sus momentos de ocio responsablemente. En este sentido deben tenerse en cuenta los acuerdos de cooperación existentes entre el Ministerio de Turismo y Deporte y organizaciones como ICEI y Retos al Sur, con probada experiencia en la temática, así como los ámbitos específicos de la OMT que son favorables al Turismo Responsable, como el Programa ST-EP. Aprovechar las buenas prácticas conocidas, propiciar la colaboración con instituciones, países, regiones y/o ciudades que ya han incorporado este abordaje, es la recomendación genérica que surge del trabajo realizado.

A la pregunta inicial de esta investigación, acerca de la factibilidad de incorporar el enfoque de Turismo Responsable al diseño de políticas de Turismo en general y al Turismo Social en particular, la respuesta es que **no es posible en lo inmediato**. Debe construirse el “sistema habilitante” que propone Bursztyn, generar ámbitos de trabajo con integración público-privada, político-académica, local-nacional, por lo que sería clave impulsar trabajos en esta línea en el Ministerio de Turismo y Deporte, en coordinación con las autoridades departamentales y locales de Turismo, actores privados del sector y la academia.

De la comparación de experiencias de Turismo Sostenible con la actividad turística en Uruguay, surge que existen condiciones para iniciar el trabajo político y académico que permita favorecer el desarrollo ambiental, la creación de empleo, el aumento de la cohesión socio-cultural y territorial del país, especialmente en la escala local. Sin embargo, es un requisito previo la generación del marco político-institucional que permita promover activamente el cambio cultural hacia acciones locales de Turismo Sustentable como estrategia productiva de inclusión social y reactivación económica que respeta la cultura y el medio ambiente, favoreciendo la articulación entre el Estado, el sector privado y la sociedad civil.

En este sentido pueden realizarse una serie de recomendaciones y sugerencias que podrían ser tomadas por las administraciones de Turismo nacionales y departamentales, como aspectos a desarrollar a corto plazo, en lo posible con el apoyo de las universidades, a través de actividades de extensión. Se apunta a facilitar el desarrollo de prácticas turísticas que contemplen los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad incluidos en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2020 del Ministerio de Turismo y Deporte.

El Ministerio de Turismo y Deporte tiene el cometido de orientar, estimular, promover, reglamentar, investigar y controlar el Turismo y las actividades y servicios directamente relacionados al Turismo -como conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas o grupos de ellas, fuera de su lugar de residencia-.

Actualmente se visualiza al Turismo como uno de los más importantes factores de desarrollo económico y social, por lo cual se ha declarado al Turismo como una actividad de interés público. Entonces, **se entiende clave iniciar el camino de transformación de la actividad turística del Uruguay en una actividad sostenible económica, sociocultural y medioambientalmente, desde el propio Ministerio de Turismo y Deporte.**

Este camino apunta a dinamizar el desarrollo local duradero, productivo y social, a nivel local y regional, y reforzar el poder de atracción de los territorios, a través de la acción conjunta de los Gobiernos Departamentales (Intendencias), el Gobierno Nacional y los actores locales, en el marco de la política de desarrollo productivo y social y de la descentralización. Con el apoyo técnico de las universidades y de organizaciones con experiencia en materia de Turismo Responsable y Turismo Comunitario, será posible desarrollar proyectos en zonas específicas del país, a través de la valorización de los recursos y el capital humano de la población objetivo de cada uno, con la finalidad de generar condiciones para que los actores sean gestores de su propio desarrollo, aplicando un enfoque integral de economía social y derechos humanos.

En particular, dado que son competencia directa del Ministerio de Turismo y Deporte, el Sistema Nacional de Turismo Social y el Plan de Turismo para Trabajadores podrían ser la primera etapa de esta transformación, hacia un “Sistema Nacional de Turismo Social Responsable” y un “Turismo Responsable para Trabajadores”, en particular en la gestión de los mismos. La forma adoptada por el Plan de Turismo para Trabajadores, en contacto directo con los beneficiarios, identificando con anticipación los viajeros y los prestadores de servicios para cada salida, permitiría difundir las ideas y los conceptos de Responsabilidad y realizar el trabajo que propone la Carta de AITR⁴⁶, en todas las etapas: antes, durante y después del viaje. Además, permitiría que los participantes de los viajes promovidos por el Turismo para Trabajadores iniciaran en sus comunidades un cambio básico para el Turismo Responsable: convertirse en turistas en su propio territorio, valorizando sus recursos a partir de apreciar otros.

En un destino importante como Montevideo, que capta el mayor porcentaje de visitantes al país a lo largo de todo el año, podrían impulsarse proyectos de Turismo Comunitario urbano, en relación con los desarrollados en Buenos Aires. Existe una buena base de trabajo en los Barrios Sur y Palermo en Montevideo, que tendría posibilidades de captar turistas regionales e internacionales, en coordinación con el proyecto de La Boca y Barracas.

Un trabajo a futuro que podría llevarse a cabo con participación interinstitucional (gobierno nacional, gobiernos departamentales, Universidad, y ONG's con experiencia en la materia), podría comenzar con la identificación de los recursos turísticos y los actores locales con potencial para el desarrollo de circuitos de Turismo Comunitario. Luego podría implementarse un programa de sensibilización para la población en general y para los habitantes de las localidades con potencial para el desarrollo de este tipo de Turismo. Simultáneamente, podría iniciarse un programa de formación dirigido a los trabajadores de la actividad turística, a técnicos municipales y a personal de los centros de formación en Turismo, como forma de ampliar la masa crítica en temas de Turismo Responsable y mejorar los recursos humanos del sector, a fin de trabajar en los aspectos de calidad de la oferta. Finalmente podría impulsarse el diseño de una estrategia de comunicación para la difusión en general del tema y para la promoción comercial de los circuitos que se hubieran identificado y la elaboración de una Guía de Turismo Responsable/Comunitario de Uruguay, que incluya a todas las propuestas de Turismo que implementen en la práctica los conceptos de responsabilidad y sostenibilidad.

Queda claro que la tarea no es pequeña, que requiere tiempo y recursos. Pero también es evidente que la estrategia propuesta prioriza el desarrollo sostenible, en contraposición a las tácticas de corto plazo, maximizadoras de beneficios económicos, sin considerar los aspectos socioculturales y medioambientales. Se intenta adoptar un enfoque nuevo, que incorpore además la perspectiva de la demanda, la idea de que el Turismo es un derecho

⁴⁶ Ver Anexo

humano, una necesidad básica a atender. Este cambio cultural sólo podrá promoverse desde una política de Estado en materia turística que tome en consideración estos elementos. Además de lo cultural, el principal obstáculo es la falta de recursos públicos para desarrollar políticas de mediano y largo plazo, pero debe tenerse en cuenta que existen múltiples canales para captar fondos de la cooperación internacional, sea desde el propio Estado, o a través de organizaciones sociales y de otros tipos, ONG's, las universidades, la propia OMT.

Hemos sostenido en este trabajo que el Turismo es un sector innovador; es por tanto fundamental aplicar las nuevas tecnologías, los nuevos medios de información, los nuevos conocimientos en la materia para asegurar la validación social y política del Turismo Responsable, a través de la adecuada difusión, tanto en lo que refiere a canales, como a destinatarios, adaptando los contenidos al diverso público objetivo. Desarrollar portales interactivos en Internet, del estilo del desarrollado por Global Development Research Center (GDRC) The Sustainable Tourism Gateway y otros.

A partir de la convicción del potencial de desarrollo del Turismo Responsable y del Turismo Comunitario en el nivel político-institucional, deberá trabajarse en la elaboración de una Carta de principios y en el desarrollo de una marca de Turismo Responsable y de Turismo Comunitario.

Es conveniente diseñar un plan de trabajo con metas y productos tangibles, medibles y evaluables para cada proyecto. Entonces deberá desarrollarse un Sistema de Indicadores para el monitoreo, seguimiento y evaluación de los proyectos, para lo cual se sugiere considerar inicialmente el "Standard Turismo Responsable"⁴⁷ de AITR, los Parámetros para el Turismo Responsable propuestos por Quidamtur y otros antecedentes, más allá de elaboraciones propias que deberán propiciarse, ya que es esencial la atención de las particularidades propias del Uruguay. Dado el tema de la Maestría y sin omitir el resto de los aspectos a monitorear, se propone particularmente la consideración de un grupo Indicadores⁴⁸ con un abordaje por componente, donde se señalan 7: empleo, inversión empresarial en el sector, ingresos turísticos, gasto comunitario, beneficios económicos netos, cambios en el costo de vida y relación con micro, pequeñas y medianas empresas.

Es importante además considerar las ventajas del trabajo en red, por lo que podría intentarse formar una red de Agencias de viaje de Turismo Responsable y una red de puntos de información turística con este enfoque. De este modo, se estaría trabajando en la sostenibilidad de la oferta y de la demanda.

En la misma línea del trabajo en red, se entiende conveniente el vínculo de las redes de Turismo Responsable con las de Economía Social y Economía Solidaria del país y la región. A largo plazo lo ideal sería llegar a una Asociación Uruguaya de Turismo Responsable, que promoviera una red en el Mercosur y luego en Latinoamérica, similar a la europea EARTH.

Debe prestarse especial atención acciones de sensibilización del tipo de las realizadas en la ciudad de Londres en noviembre pasado, coincidiendo con la feria internacional World Travel Market. En dicho evento se celebró el Día Mundial del Turismo Responsable y se realizó un encuentro (conferencias y seminarios) en el cual se defendió la idea de un Turismo comprometido con el medio, con participación de empresas, organizaciones y profesionales del sector de todo el mundo, en defensa de un Turismo "comprometido con el respeto al medio ambiente, alertando acerca del posible futuro del mercado si no se ponen medidas para afrontar una práctica responsable del mismo.

Otras acciones que podrían implementarse en Uruguay (y coordinarse con la región), son del tipo de la campaña "Seal the deal" (Sellemos el acuerdo) de Naciones Unidas por un Turismo Sostenible, convocada en Madrid, en octubre pasado, por la OMT y el Ayuntamiento de Madrid. Esta iniciativa buscó reactivar la voluntad política y recabar apoyo

⁴⁷ Ver Anexo AITR, Asociación Italiana de Turismo Responsable, 2009

⁴⁸ Ver Anexo, Indicadores para medir los beneficios económicos para la comunidad y el destino turístico y lucha contra la pobreza

público por el desarrollo sostenible ante la Conferencia de la ONU sobre Cambio Climático, celebrada en diciembre en Copenhague, a través de una recogida de firmas a favor del Turismo Sostenible, en una lona gigante que fue enviada a Copenhague y, posteriormente se envió a la sede central de la ONU en Nueva York.

Se sugiere también promover la entrega de Premios de Turismo Sostenible y Responsable por parte del Ministerio de Turismo, del estilo de los otorgados por la autoridad de Turismo de Gran Bretaña.

Nuevamente, este tipo de actividades requiere recursos para su implementación, pero fundamentalmente un marco para la acción planificada y coordinada, razón por la cual se propone, en lo inmediato, la creación de una **Mesa Interinstitucional de Turismo Responsable**, con participación de actores públicos y privados de escala nacional, departamental y local. Entre sus cometidos debe priorizarse el desarrollo de investigación académica sobre el tema y la búsqueda de fuentes de financiación para proyectos de Turismo Responsable en el país, en coordinación con organismos de la cooperación internacional especializados en la materia.

Es clave asumir el tema como política pública, asignarle fondos presupuestales permanentes y generar instancias de apoyo ciudadano y respaldo político.

Como se plantea en la Carta de Porto Alegre, de agosto de 2002, “el Turismo es humano y humanizante”. Atendiendo las necesidades de los viajantes sin discriminación de ningún tipo y sobre bases éticas, el Turismo se convierte en un legítimo catalizador de las mejores aspiraciones hacia la calidad ambiental, humana y social.

Otro Turismo es posible... responsable, respetuoso, reasignador de recursos y recalificador de las personas. Alcanzar ese “otro” Turismo, depende del accionar del Estado, de los operadores privados, de la sociedad civil, de los políticos, de la educación, de la academia y también de la actitud de los turistas y de las propias comunidades receptoras.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRIOLA, LUCA, "Turismo durevole e sviluppo sostenibile: il quadro di riferimento italiano", Roma, ENEA, 2000
- BERRUTTI, ALESSANDRO; POCHETTINO, SILVIA, "Turisti responsabili dalle Alpi alla Sicilia", Terre di Mezzo Editore, Milano, 2008
- BERRUTTI, ALESSANDRO; DELVECCHIO; ELISA, "Turismondo povertà, sviluppo e turismo responsabile", Effatá Editrice, Torino, 2009
- BIMONTE SALVATORE, "Capitolo su strumenti per il Turismo sostenibile" Dipartimento de Economia Politica, Università degli Studi di Siena
- BIMONTE SALVATORE, PUNZO LIONELLO F; "EdATS Working Papers Series , Economia dell'Ambiente e del Turismo Sostenibile", Osservatorio per il Turismo Sostenibile, enero de 2005
- BRIDA, JUAN GABRIEL; LANZILOTTA, BIBIANA; RISSO, WISTON ADRIÁN (2009), "Turismo y recimiento Económico: El caso de Uruguay". Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 6
- BURSZTYN, IVAN, "Uma proposta de sistema habilitante para a sustentabilidade no campo do turismo", julio de 2009
- BUTLER, R. W., "Tourism, environment and sustainable development", en Environmental Conservation, 18 (3), pp. 201-209, 1991
- CATER, E. - Sustainable tourism in the third world: problems and prospects - Reading: University Of Reading, Department Of Geography, Discussion Paper, 1991
- CEBALLOS-LASCURAINS, H. - Overview on ecotourism around the world: IUCN's ecotourism program - in John A. Bissonette and Paul R. Krausman, Integrating people and wildlife for a sustainable future - Bethesda, Maryland, The Wildlife Society, 1995
- CENTRO DE ESTUDIOS RAMÓN ARECES, S. A.; ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT), "Sostenibilidad de los destinos turísticos", en La actividad turística española en 2006, Centro de Estudios, Jaén, 2007
- COSTA, PAOLO; "Economia del Turismo: modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del Turismo", Milano, 2000
- CUNHA, NELLY DA, "La construcción del espacio turístico en el Uruguay y su significación social (1900-1950)", Facultad de Ciencias Sociales, Unidad Multidisciplinaria, Montevideo, año 2000.
- DATI, ROBERTO, "Il viaggiatore responsabile, un altro turismo in Africa, Asia, Medio Oriente e America Latina", Infinito Edizioni, Roma 2009
- DE LA TORRE PADILLA, OSCAR Turismo, fenómeno social, Fondo de Cultura Económica, México 1980
- DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA, Annals of tourism research en español, volumen 10, número 1, junio 2008, Universitat de les Illes Balears
- EUROPARC FEDERATION, "La Carta Europea del Turismo Sostenible en los espacios protegidos", Generalitat de Catalunya. Departament de Medi Ambient, Girona, 1999
- FALERO, ALFREDO "El turismo como derecho en el Uruguay. Aproximaciones desde una perspectiva sociológica", agosto de 2008
- HALL, M. y LEW, A. (eds.) "Sustainable tourism", Longman, New York ,1998
- HUNTER, H., "On the need to re-conceptualise sustainable development", en Journal of Sustainable Tourism, 3 (3), pp. 155-168, 1995

ICEI, "Cuadernos sobre la Deslocalización y la Organización Mundial del Comercio". Cuaderno nº 18, Turismo Urbano Sustentable, ICEI Milano Fundació Pau i Solidaritat País Valencià, 2004

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA, "Informe de Avance del Proyecto de mejora de la información turística de Uruguay hacia la Cuenta Satélite de Turismo", Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UdelaR, febrero de 2009

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA, "Informe Final del Proyecto de mejora de la información turística de Uruguay hacia la Cuenta Satélite de Turismo", Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UdelaR, marzo de 2010

INSTITUTO DE MIGRACIONES Y SERVICIOS SOCIALES DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO), "Incidencia Socioeconómica de los programas de vacaciones para mayores y termalismo social del IMSERSO", Documentos técnicos del Instituto de Migraciones y Servicios Sociales del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (IMSERSO), España 1997

IVARS, J. A. (coord.) ET AL, "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores", Universidad de Alicante, Alicante, 2001

JIMÉNEZ, L. M., "Desarrollo sostenible. Transición hacia la coevolución global", Pirámide, Madrid, 2000.

KATE – Center for Ecology & Development, EED German Church Development Service – Tourism Watch, forum anders reisen e.V, "Corporate Social Responsibility, Guidelines CSR-Reporting in Tourism", UNI Europa, 2008

MASTNY, LISA. "Redireccionando o Turismo Internacional", en FLAVIN, CHRISTOPHER. O Estado do Mundo 2002. Especial Rio+10. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica/UNESCO, 5:117- 146, 2002.

McINTYRE, G. ET AL, "Desarrollo turístico sostenible: guía para planificadores locales", Organización Mundial del Turismo, Madrid. 1993

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE, "Anuario estadístico" 2009

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE, "Anuario estadístico" 2008

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE, Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 2020, Programa de Mejora de la Competitividad de los destinos Turísticos Estratégicos, MINTURD BID, junio de 2009

MIOSSEC, "Elementos para una teoría del espacio turístico", Miossec 1976, en Tratado de Geografía Humana, de Daniel Hiernaux y Alicia Lindón, Anthropos Editorial, Universidad Autónoma Metropolitana, México 2006

OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO, "Aspectos productivos" Serie Estrategia Uruguay Tercer Siglo , OPP, agosto 2009

OMT, Organización Mundial del Turismo, "Agenda para planificadores locales: Turismo Sostenible y gestión municipal", Edición para América Latina y el Caribe, OMT, 1999"

PASTORIZA, ELISA, "Los primeros pasos hacia un balneario de masas. Mar del Plata en los años treinta" en M. BARTOLUCCI (ed), Mar del Plata Imágenes urbanas, vida cotidiana y sociedad 1874-1990, Buenos Aires, Biblos 2002.

PULIDO FERNÁNDEZ, JUAN IGNACIO, "La sostenibilidad como factor de competitividad en el Turismo", Universidad de Jaén

PULIDO, J. I., "El medio ambiente en la política turística española", en PULIDO, J. I. y TORRES, E.: "La política turística en España", en Quaderns de Política Económica, núm. 7, pp. 93-114, 2004.

SCARZANELLA, EUGENIA, "El ocio peronista: vacaciones y "Turismo popular" en Argentina (1943-1955) en Entrepasados, Revista de Historia, Año VII número 14, 1998.

- SWARBROOKE, J., "Sustainable tourism management", CABI Publishing, Oxon, 2000
- UNWTO, United Nations World Tourism Organization, "Indicators of sustainable development for tourism destinations", 2004 Madrid
- UNWTO, United Nations World Tourism Organization, "World Tourism Barometer", enero, junio y octubre 2009; enero 2010
- UNWTO, United Nations World Tourism Organization, "Interim Update of the UNWTO World Tourism Barometer", April 2009
- VILLAGRÁN, DANIEL; RODRÍGUEZ, ANTONIO, ET AL; "Parámetros para el Turismo Responsable", Quidamtur SLL
- WEAVER, D., "Sustainable tourism", Butterworth-Heinemann, Oxford. 2005
- SECRETARÍA GENERAL IBEROAMERICANA (SEGIB), Buenas prácticas de gestión de Turismo Social, Experiencias Iberoamericanas, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, Madrid 2008

DOCUMENTOS VARIOS

- Agenda 21 de la ONU - 14 de Junio de 1992
- Carta de Identidad para los Viajes Sustentables propuesta por la Asociación Italiana del Turismo Responsable (AITR), 1997
- Carta de Lanzarote - 27/ 28 de Abril de 1995
- Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo - (OMT 1997)
- Declaración de Montreal - 1997
- Folletos promocionales del Sistema Nacional de Turismo Social de Uruguay
- Guía para los operadores de Turismo (Ecotourism Society, USA)
- Manifiesto del Movimiento Alemán "Tourism With Insight"
- Tourism Bill of Rights and Tourist Code - (OMT 1985)
- Materiales de los cursos del Posgrado y Maestría en Economía y Gestión de Turismo Sustentable Udelar-Unisi: Introducción a la Economía del Turismo Sustentable, Turismo en el Mercosur, Espacios económicos y políticos del Turismo, Antropología y Sociología del Turismo, Economía Pública y Regulación en el Turismo, Economía y Gobernanza del Turismo Sustentable y Política Económica del Medio Ambiente para el Turismo.

PÁGINAS WEB

- AITR, Associazione Italiana Turismo Responsabile, <http://www.aitr.org/>
- ATES, Association pour le tourisme solidaire et equitable, <http://www.tourismesolidaire.org>
- ATKE, www.akte.ch
- Atlantide, <http://www.atlantide.net/>
- BITS, Bureau International du Tourisme Social, <http://www.bits-int.org/>
- Caminos de Altamira, www.caminosdealtamira.com/
- Centro para destinos sustentables de National Geographic, <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable>
- EARTH, European Association Responsible Tourism and Hospitality, www.earth-net.eu
<http://www.earth-net.eu/>
- Ecoterrón, www.ecoterronblogspot.com

Enjoy England, sitio oficial de Inglaterra, <http://www.enjoyengland.com>
Ente Turistico Sociale Italiano ETSI CISL, www.etsicisl.it
ICEI, Istituto Cooperazione Economica Internazionale, www.icei.it
I Briganti di Cerreto, <<http://www.ibrigantidicerreto.com>
Instituto del Río Negro, www.indrasur.org
Le Mat, www.lemat.it <<http://www.lemat.it>
Manual del Turismo Sostenible Por un Turismo Social, económico y ambientalmente responsable, <http://www.terra.org/articulos>
Marco para el Turismo Sostenible en Inglaterra, http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications
Ministerio de Turismo y Deporte Uruguay, www.mintur.gub.uy
Organización para la conservación de cetáceos, [www.occ.org.uy](http://www.ballenafranca.org),
<http://www.ballenafranca.org>
Programa PACPYMES, www.pacpymes.gub.uy
Programa ST-EP, Turismo Sostenible para eliminación de pobreza, <http://www.unwto.org/ST-EP>
Programa Viaja Mais, Brasil, www.viajamais.com.br
Proyecto Estrada Real, Brasil, www.iadb.org/mif/sendas/2/estrada_real.html
Proyectos en Gran Bretaña: www.venuscompany.co.uk, www.thehytte.com,
www.thedeep.co.uk, www.omdfarm.co.uk
Pueblo Aznárez un lugar diferente, www.aznarezunlugardiferente.com.uy
Red Boliviana de Turismo Solidario Comunitario, <http://www.tusoco.com>
Red de Turismo Campesino de Salta, www.cfired.org.ar
"Viaggi Solidali", www.viaggisolidali.it <<http://www.viaggisolidali.it/>>
Retos al Sur, www.retosalsur.org
Scuola del Viaggio, <http://www.scuoladelviaggio.it>
Servicio Nacional de Turismo - Chile, SERNATUR, www.sernatur.cl
Sitio official de la autoridad de Turismo inglesa, www.visitbritain.com/
UNWTO, <http://www.unwto.org>
Terre di Mezzo, www.terre.it/
The Sustainable Tourism Gateway, <http://tourism.gdrc.org/>
Tourism Concern, <http://www.tourismconcern.org.uk>
WWF, Italia, www.wwf.it

ANEXOS

1. Carta de identidad para los viajes sostenibles propuesta por AITR
2. Standard Turismo Responsable AITR
3. EARTH
4. Agencias Turismo Social
5. Formularios Encuestas Turismo Social
6. Respuestas Encuestas Turismo Social
7. Agencias Turismo para Trabajadores
8. Formularios Encuestas Turismo para Trabajadores
9. Resumen del resultado del piloto de Turismo para Trabajadores



Associazione Italiana Turismo Responsabile

Carta de Identidad para los Viajes Sostenibles propuesta por la Asociación Italiana del Turismo Responsable (AITR)

En 1998 once asociaciones no-profit (hoy en día 92) que habían firmado la "Carta de Identidad para Viajes Sostenibles" han dado vida a la Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) para la difusión y la realización de un viajar ético y consciente que se preocupa por las necesidades de los países de destino, de la gente y del medio ambiente. Un tipo de viaje que elige no ser cómplice de destrucción y explotación, sino que se hace portador de principios universales: equidad, sustentabilidad y tolerancia. Desde entonces se ha hecho mucho camino, y la reflexión y la práctica del turismo responsable están ganando siempre mayor número de personas que la practican, espacio en los medios de comunicación y en las manifestaciones turísticas. En el workshop que hemos organizado durante el Forum Social Mundial 2002 de Porto Alegre los puntos en común que hemos alcanzado con una vasta representación de movimientos que en todo el mundo se ocupan de sustentabilidad turística han sido:

- La constatación de la necesidad de las comunidades locales para transformarse en protagonistas de la programación turística y de la gestión de los flujos.
- La denuncia de las políticas de las grandes multinacionales turísticas que no toman en debida cuenta la sustentabilidad ambiental y socio-económica de su modo de operar y accionar, limitando seriamente la potencialidad del turismo como motor del desarrollo económico de los países del Sur y de valorización del medio ambiente.
- La poca seriedad con la que se entiende a veces el ecoturismo, pensado como forma de turismo exótico para ricos viajeros y que excluye cualquier contacto con la población.
- La necesidad de una formación sobre el turismo que incluya los temas y las propuestas del turismo responsable y sostenible.

AITR propone a ESTE SEMINARIO su "Carta de Identidad para Viajes Sostenibles" en la que se presenta una metodología para la organización de viajes sustentables ambientalmente, culturalmente y económicamente. En el prefacio de la Carta se citan, como fuente de inspiración, una serie de documentos internacionales y se proponen algunas líneas de principio para la reconversión sustentable de la industria turística. Finalmente se desarrolla la propuesta de AITR para viajes sustentables, articulada en tres secciones (antes, durante y después del viaje) y dirigida a tres sujetos (el turista, el organizador del viaje y la comunidad local).



TURISMO RESPONSABILE

Carta de Identidad para los Viajes Sostenibles (1997)

Dado que el turismo a las puertas del año 2000:

- ◆ es la principal actividad económica del globo.
- ◆ moviliza más de 5 mil millones de personas al año (entre los que casi 600 millones hacia el extranjero).
- ◆ ocupa millones de trabajadores (1 de cada 5 ocupados en todo el mundo).
- ◆ está destinado a crecer exponencialmente en los próximos decenios a favor del desarrollo del transporte y de las comunicaciones.

Pero considerando también que el turismo, en sus aplicaciones de masa y de lujo, ha tenido muchas veces efectos muy negativos sobre el ambiente, la cultura, la economía de los países de destino, sobre todo en el Sur del mundo;

Y fundamentalmente para que en su desarrollo se establezcan límites o recursos y condiciones de actuación apropiadas.

A tal propósito se hace referencia a autorizados documentos producidos en los últimos años por sujetos diversos, cuyo contenido ilustra bien, en sus líneas guía, los valores generales que se desean transmitir.

Entre los cuales:

- ◆ **Carta de Lanzarote** - 27/ 28 de Abril de 1995
- ◆ **Agenda 21 de la ONU** - 14 de Junio de 1992
- ◆ **Manifiesto del Movimiento Alemán** "Tourism With Insight"
- ◆ **Tourism Bill of Rights and Tourist Code** - (OMT 1985)
- ◆ **Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo** - (OMT 1997)
- ◆ **Declaración de Montreal** - 1997
- ◆ **Guía para los operadores de Turismo** (Ecotourism Society, USA)

Es necesario entonces:

1. Desarrollar una mayor atención a la interacción entre los turistas, la industria turística y la comunidad que ofrece hospitalidad, para favorecer un verdadero respeto de la diversidad cultural y una disponibilidad de adaptación a hábitos y modos de vida diferentes de los propios.
2. Que los usuarios tomen conciencia de su propio rol de consumidores del producto - viaje del que depende la calidad de la oferta y el destino de millones de otros individuos en los lugares de destino.
3. Reducir al mínimo los daños del impacto socio-cultural y medio ambiental producido por los flujos turísticos.
4. Respetar y alentar el derecho de las comunidades locales para decidir sobre el turismo en su propio territorio y de esa forma establecer relaciones continuas de cooperación solidaria.



ANTES DE PARTIR

a) EI TURISTA (Viajero Individual o de Grupo)

1. Se interroga sobre las reales expectativas y motivaciones de su viaje, reposo y recreo, respetando el ambiente, a los demás y al conocimiento, comprendido como cultura y encuentro, para satisfacer sus exigencias de profundización y de autenticidad.
2. Pide ser informado en forma correcta por los organizadores y los medios, no sólo sobre los aspectos técnico-logísticos del viaje, sino también sobre el contexto socio-cultural a visitar y por su iniciativa procura informarse (a través de textos, guías, internet, material audiovisual).
3. Está interesado en crear en primera persona o por medio de los organizadores contactos previos al viaje con las realidades locales que pudieran hospedarlo y con exponentes que podría encontrar en la sociedad civil del lugar de destino.
4. Está interesado y disponible para encuentros preparatorios con sus futuros compañeros de viaje y/o acompañantes.
5. Pide a los organizadores garantías sobre la calidad del viaje, desde el punto de vista ético, es decir sobre sus características ambientales, económicas y sociales.
6. Pide la transparencia del precio para saber qué porcentaje del mismo queda para la comunidad hospedante.
7. Privilegia viajes en los que la máxima posibilidad de elección sobre los tiempos y los contenidos esté garantizada.

b) EI ORGANIZADOR (Tour Operator, Agencia, Asociación Cultural del País de Partida)

1. Reúne información sobre el viaje en trámite:

- ◆ Catálogos verídicos en los que el PAÍS a visitar no sea presentado en forma engañosa, falsa, tendenciosa o ambigua (por ejemplo: referencias al turismo sexual) o instrumental (por ejemplo: falsedad en la presentación de tradiciones culturales locales).
- ◆ Publicaciones que tengan una descripción geográfica y ambiental, información socio-económica, política y de actualidad, mención de los proyectos existentes de cooperación social y ambiental, las normas de comportamiento aconsejadas.
- ◆ Una bibliografía sobre la localidad elegida.

2. Está dispuesto a organizar encuentros preparatorios para los participantes del viaje durante los que además de conocerse:

- ◆ se coordinen los posibles itinerarios y tiempos.
- ◆ se aclaren las dudas de los usuarios, sean particulares o de grupo.
- ◆ se presenten posibles contactos directos con la comunidad de los lugares de destino.

3. Se preocupa desde el punto de vista ético sobre el plano:

AMBIENTAL

- ◆ privilegiando alojamientos, restaurantes, estructuras y transportes compatibles con el medio ambiente (por presencia de depuradores, correcto tratamiento de desechos y ahorro energético).

SOCIAL

- ◆ pidiendo a la autoridad estatal de los lugares de destino garantizar un desarrollo turístico compatible.
- ◆ privilegiando servicios de recepción (transportes, alojamientos y restaurantes) en línea con la cultura del lugar (por ejemplo: no pretender comidas extrañas a la cultura local).
- ◆ eligiendo socios locales que respeten las normas sindicales mínimas establecidas por la OIT, país por país (que tengan en cuenta horarios razonables, sin trabajo de menores y con sueldos justos según el salario mínimo local).
- ◆ formando pequeños grupos de participantes que entren más fácilmente en contacto con las realidades locales (importante sobre todo si éstas son frágiles) evitando la exposición reiterada y continua de las mismas comunidades y un impacto turístico de masa decidido unilateralmente.
- ◆ organizando itinerarios con tiempos que no obliguen a la prisa y en los cuales las metas seleccionadas tengan un número limitado.
- ◆ activando a un acompañante oportunamente formado que sirva también de facilitador intercultural.
- ◆ evitando el exceso de organización que impide al visitante darse cuenta de la realidad local.
- ◆ no favoreciendo en el turismo la comercialización sexual y enfrentando con todos los medios prostitución y pornografía infantil.
- ◆ organizando la participación de los turistas en manifestaciones, fiestas y espectáculos tradicionales en el respeto hacia la autenticidad y el consenso.

ECONOMICO

- ◆ privilegiando servicios de recepción (transportes, alojamientos y restaurantes) de carácter familiar o de pequeña escala.
- ◆ eligiendo servicios locales (transportes, alojamientos y restaurantes) donde sea menor la diferencia de posible disfrute entre el viajero y la gente del lugar.
- ◆ verificando que parte (certificable) del dinero gastado por los turistas se redistribuirá en el lugar de modo equitativo (desde el alojamiento a la adquisición de artesanías auténticas del lugar) y proporcionando una lista adjunta con precios transparentes y en el caso de las multinacionales verificando que exista un efectivo y consistente reintegro positivo sobre la economía local.

c) Las COMUNIDADES LOCALES HOSPEDANTES

Por comunidades locales hospedantes se entiende:

- Sectores de la Industria Turística.

- Autoridad/Institución Turística y Gobiernos Locales.
- Grupos de Ciudadanos que viven en áreas interesadas por el turismo (pero no directamente implicados en el negocio turístico).

Desean controlar el desarrollo del turismo en su zona y por eso:

1. se expresan con conocimiento respecto del flujo turístico, ofreciendo por lo menos una disposición para el encuentro.
2. si están disponibles a la demanda turística, responden con propuestas adecuadas de acogida.
3. tienen en cuenta los diversos aspectos del impacto turístico:

AMBIENTAL Y PAISAJÍSTICO

- ◆ para que las calles, los edificios y la revalorización del territorio sean efectuados con valorización del impacto ambiental.

SOCIAL

- ◆ para que la cultura local, arquitectura, arte, lengua, vestimentas y gastronomía queden independientes y vivos.

ECONOMICO

- ◆ para que la propiedad local no sea cedida a extranjeros o confiscada por los gobiernos locales para objetivos análogos.
- ◆ para que el desarrollo no sea unilateral y excesivamente dependiente del turismo en sí.
- ◆ para que el dinero que se genera se redistribuya también en otros sectores dinamizando las interacciones en el tejido social de destinación.
- ◆ para que el precio pagado resulte justo para todos (turistas, operadores y comunidad que hospeda).

4. Activan y forman guías locales y facilitadores que indiquen qué comportamientos son localmente aceptables o no y pongan en contacto a los visitantes con la gente, las oportunidades, las auténticas atracciones del lugar.



DURANTE EL VIAJE

a) EI TURISTA (Viajero Individual o en Grupo):

1. Considera positivo compartir los variados aspectos de la vida cotidiana local y no quiere privilegios o prácticas que puedan causar impacto negativo.
2. No hace ostentación de riqueza y lujo estridente respecto al tenor de vida local.
3. Para sacar fotos o videos se asegura de la aprobación de la persona fotografiada.
4. No asume comportamientos ofensivos para usos y costumbres locales.
5. Busca productos y manifestaciones que sean expresión de la cultura local (por ejemplo: artesanías, gastronomía, arte) salvaguardando la identidad del sitio.
6. Respeta el ambiente y el patrimonio histórico-monumental.

b) EI ORGANIZADOR (Tour Operator, Agencia, Asociación Cultural del País de Partida):

1. Distribuye un cuestionario de valoración de la experiencia.
2. Prevé para una mejor mediación cultural la presencia de una guía local.



DESPUES DEL VIAJE

a) EI TURISTA (Viajero Individual o de Grupo):

1. Verifica si ha llegado a establecer una relación satisfactoria con la gente del país visitado.
2. Evalúa como continuar las relaciones establecidas.
3. Si ha viajado en grupo, responde al cuestionario de valoración de la experiencia propuesto por los organizadores y, si lo desea, participa de los encuentros con el grupo con el cual ha viajado.

b) EI ORGANIZADOR (Tour Operator, Agencia, Asociación Cultural del País de Partida):

1. Verifica los resultados alcanzados organizando si es posible un encuentro entre los participantes.
2. Produce material informativo que recoja las experiencias y las comunique: relaciones escritas, fotografías y videos.

c) Las COMUNIDADES LOCALES HOSPEDANTES (y los RESPONSABLES POLITICOS en las REGIONES TURISTICAS)

1. Verifican los resultados del viaje que han recibido: su impacto, los encuentros habidos y el recupero económico.



STANDARD	
Cod. Id.	Stato
ResTUR.00	(Bozza) Ed. 00 - Rev.00

Standard Turismo Responsabile

Redazione	Verifica	Approvazione	Tipo di revisione	Data	Pagina/e	Ed.	Rev.e
			Prima edizione			00	00

*Il presente documento distribuito in forma controllata, è una copia conforme all'originale.
La versione originale, con le firme degli organi competenti, è depositata presso l'ufficio di AITR*

INDICE

a) Obiettivi	2
b) Scopo	2
c) Campo di applicazione	2
d) Termini e definizioni	3
1. Principio 1: Centralità della comunità ospitante	4
2. Principio 2: Incontro con diversi contesti culturali e conoscenza del patrimonio storico e ambientale dei territori in un'ottica di reciproco rispetto.....	6
3. Principio 3: Consapevolezza dei viaggiatori.....	8
4. Principio 4: Riduzione al minimo degli impatti ambientali e sociali.....	9
5. Principio 5: Economia solidale/equità/legalità.....	11
Allegato 1 – Elenco Fonti documentali.....	13

STANDARD TURISMO RESPONSABILE

Elaborazione al 10/02/2009

a) Obiettivi

Lo standard di Turismo Responsabile ha l'obiettivo di:

- a) la tutela del consumatore nell'acquisto di un viaggio che risponda effettivamente alle caratteristiche e ai principi di TR
- b) rendere identificabili e riconoscibili le specificità del TR, riunito in AITR, rispetto al turismo tradizionale.
- c) la tutela dei Tour Operator associati ad AITR che si impegnano effettivamente nella realizzazione di viaggi di TR, rispetto ad altri Tour Operator che utilizzano o potrebbero utilizzare la dicitura TR esclusivamente per ragioni di marketing.
- d) Una maggiore chiarezza tra i soci AITR, con particolare riferimento ai Tour Operator, rispetto agli standard operativi minimi del Viaggio di TR.

b) Scopo

Lo standard di Turismo Responsabile fornisce i principi e specifica i criteri per la certificazione dei viaggi e quindi l'ottenimento della licenza d'uso del marchio "*Turismo Responsabile*".

c) Campo di Applicazione

Il presente standard si applica ai pacchetti di viaggio ideati, gestiti e commercializzati dagli Organizzatori di Viaggio soci di AITR.

d) Termini e Definizioni

Comunità Locali Ospitanti: per comunità locali ospitanti si intende: settori dell'industria turistica; autorità/istituzioni turistiche e governi locali; gruppi di cittadini che vivono in aree interessate dal turismo (ma non direttamente coinvolti nel business turistico).

Organizzatore di Viaggio:

Organizzazione Partner: organizzazioni locali che svolgano un ruolo fattivo nell'organizzazione e/o gestione dell'intero viaggio o parti di esso.

Scheda Tecnica del Viaggio per il Viaggiatore: documento predisposto per la utenza e consegnato prima del viaggio che include almeno: presentazione complessiva del viaggio; programma giorno per giorno; piano dei voli; schede sui partner e sui progetti che si visitano; lista comportamenti sensibili (do and dont's).

Organizzazione Partner: organizzazioni locali che svolgano un ruolo fattivo nella organizzazione e/o gestione dell'intero viaggio o parti di esso.

Mediatore Culturale: è il soggetto che facilita l'incontro e la mediazione fra i viaggiatori e la comunità locale; ha una competenza e conoscenza del contesto locale dove opera ed ha capacità di gestione delle dinamiche di relazione.

1. Principio 1: Centralità della Comunità Ospitante

(Descrivere)

Criterion 1.1 Il viaggio è organizzato con il coinvolgimento delle comunità locali.	
Indicator 1.1.1. L'organizzazione progetta e/o gestisce l'intero viaggio o parti di esso con la attiva collaborazione di organizzazioni partner locali e /o interlocutori testimoni della realtà locale.	FONTI DOCUMENTALI La Relazione Tecnica Interna del Viaggio (FD2) e la Relazione Tecnica del Viaggio (FD1) includono le seguenti informazioni: <ul style="list-style-type: none">- Indicazione delle organizzazioni partner coinvolte.- Descrizione del loro ruolo e dei compiti loro affidati.- Valore delle attività svolte dai partner. E' disponibile la documentazione attestante l'avvenuto trasferimento ai partner dei corrispettivi loro spettanti per le attività svolte fatta eccezione per i pagamenti da cassa comune in corso di viaggio. L'organizzazione mantiene una adeguata documentazione (Scheda Partner Locali - FD8) da cui si evince la natura giuridica, la proprietà e la governance delle organizzazioni locali partner.
Indicator 1.1.2. L'organizzazione si fornisce di servizi offerti da operatori locali.	FONTI DOCUMENTALI La Relazione Tecnica Interna del Viaggio (FD2) include le seguenti informazioni: <ul style="list-style-type: none">- Elenco dei principali fornitori dei servizi di pernottamento, trasporto e accompagnamento /

	<p>mediazione culturale coinvolti e descrizione dei servizi acquistati da ciascuno di essi.</p> <ul style="list-style-type: none">- Valore complessivo annuale dei servizi acquistati. <p>E' disponibile la documentazione attestante l'avvenuto pagamento per i servizi acquistati dai fornitori locali fatta eccezione per i pagamenti da cassa comune in corso di viaggio.</p>
--	---

2. Principio 2: Incontro con i Diversi Contesti Culturali e Conoscenza del Patrimonio Storico e Ambientale dei Territori in un'ottica di Reciproco Rispetto

(Descrivere)

Criterio 2.1	
Il viaggio prevede quale ingrediente fondamentale occasioni di incontro e scambio con la popolazione locale.	
Indicatore 2.1.1. L'organizzazione impiega di norma guide e/o mediatori culturali locali.	FONTI DOCUMENTALI - FD1 - FD2 - FD4
Indicatore 2.1.2. Il programma del viaggio comprende alcuni incontri con testimoni e con realtà associative della destinazione.	FONTI DOCUMENTALI - FD1 - FD2 - FD4

Criterio 2.2	
Il viaggio esprime attenzione per le diversità e le specificità culturali.	
Indicatore 2.2.1. Il programma del viaggio propone l'esperienza degli elementi costitutivi dei diversi contesti culturali.	FONTI DOCUMENTALI - FD1 - FD2 - FD4

Criterio 2.3	
Il viaggio esprime attenzione per le peculiarità naturalistiche ed ambientali dei territori.	

<p>Indicatore 2.3.1. Il programma del viaggio propone la conoscenza diretta degli elementi caratteristici della biodiversità dei territori e dove possibile delle iniziative di conservazione della natura.</p>	<p><i>FONTI DOCUMENTALI</i> - FD1 - FD2 - FD4</p>
<p>Criterio 2.4 Il viaggio è organizzato utilizzando modalità che consentano l'approfondimento e la giusta flessibilità.</p>	
<p>Indicatore 2.4.1. L'organizzatore si impegna a proporre programmi con il giusto equilibrio fra la durata del viaggio e tempo dedicato agli spostamenti.</p>	<p><i>FONTI DOCUMENTALI</i> FD1</p>
<p>Indicatore 2.4.2. Verifiche in itinere del programma di viaggio.</p>	<p><i>FONTI DOCUMENTALI</i> FD9 FD4</p>

3. Principio 3: Consapevolezza dei viaggiatori

(Descrivere)

Criterio 3.1	
Il viaggio prevede un'adeguata informazione e sensibilizzazione e sugli aspetti socio-ambientali e culturali della destinazione.	
Indicatore 3.1.1. E' disponibile una adeguata "Scheda Tecnica del Viaggio per il Viaggiatore" (FD1) e vi è evidenza oggettiva del fatto che sia stata presentata e consegnata ai viaggiatori prima dell'inizio del viaggio.	FONTI DOCUMENTALI FD1 FD4
Indicatore 3.1.2. L'organizzazione garantisce ai viaggiatori la presenza di una mediazione culturale attraverso personale con comprovata competenza e conoscenza del contesto locale ove opera, dei criteri del turismo responsabile secondo AITR e delle dinamiche di relazione.	FONTI DOCUMENTALI FD1 FD5 FD2 FD4
Criterio 3.2	
La condivisione con i viaggiatori dei principi fondanti del viaggio proposto.	
Indicatore 3.2.1. L'organizzazione mette in atto un'adeguata "Strategia di Preparazione al Viaggio"	FONTI DOCUMENTALI FD9 Verificabile anche attraverso le schede FD1, FD2, FD4, FD3
Indicatore 3.2.2. L'organizzazione propone ed organizza una riunione preparatoria limitatamente ai viaggi estero in cui creare il consenso sugli aspetti fondamentali del viaggio.	FONTI DOCUMENTALI FD9

4. Principio 4: Riduzione al minimo degli Impatti Ambientali e Sociali

(Descrivere)

Critero 4.1	
Le attività previste dal programma di viaggio sono condotte nel rispetto della cosiddetta "capacità di carico" degli ecosistemi e degli habitat in cui si svolgono.	
Indicatore 4.1.1. Il viaggio non si svolge nelle aree di maggiore sensibilità ambientale.	FONTI DOCUMENTALI "Scheda Minimizzazione Impatto Ambientale"
Indicatore 4.1.2. L'organizzazione, allo scopo di minimizzare gli impatti su ecosistemi ed habitat: <ul style="list-style-type: none">- identifica le aree sensibili dal punto di vista ambientale interessate dal viaggio;- raccoglie la regolamentazione locale per le aree protette che dovrà essere rispettata;- adotta specifiche misure precauzionali e/o di minimizzazione degli impatti;- riporta tali misure nella "Scheda Minimizzazione Impatto Ambientale" che è resa disponibile a tutti i clienti.	FONTI DOCUMENTALI "Scheda Minimizzazione Impatto Ambientale"

Critero 4.2	
L'organizzazione sceglie i mezzi di trasporto che meglio si addicono al viaggio, ma con l'obiettivo di limitarne l'uso e l'impatto.	
Indicatore 4.2.1. Quando è necessario far ricorso al trasporto aereo, l'organizzazione si impegna a compensare l'impatto ambientale attraverso il sostegno a programmi di riforestazione, allo sviluppo delle energie rinnovabili o ad altre iniziative che abbiano raggiunto risultati concreti per la riduzione di anidride carbonica, documentati e verificabili.	FONTI DOCUMENTALI

<p>Indicatore 4.2.2. Gli itinerari sono adattati - quando possibile - agli orari di mezzi di trasporto pubblico con ridotto impatto ambientale.</p>	
<p>Criterio 4.3 L'organizzazione adotta metodi, tecnologie e pratiche che, tenendo conto delle specifiche caratteristiche del viaggio, consentono di minimizzare l'impatto ambientale delle attività turistiche.</p>	
<p>Indicatore 4.3.1. L'organizzazione, nei limiti dettati dalle condizioni oggettive e dalle norme esistenti nelle destinazioni del viaggio, mette in atto idonee misure volte alla riduzione della produzione dei rifiuti, quali: non utilizzo di stoviglie usa e getta e/o di monoporzioni; non utilizzo di bottiglie di plastica se non in caso di comprovate esigenze igienico-sanitarie; utilizzo di carta riciclata per materiale informativo o pubblicitario; utilizzo, per quanto disponibili sul mercato locale, di vuoti a rendere e contenitori riutilizzabili per alimenti e bevande.</p>	<p>FONTI DOCUMENTALI "Scheda Minimizzazione Impatto Ambientale"</p>
<p>Indicatore 4.3.2. L'organizzazione informa i propri clienti delle misure adottate per la minimizzazione degli impatti ambientali.</p>	<p>FONTI DOCUMENTALI "Scheda Minimizzazione Impatto Ambientale"</p>

5. Principio 5: Economia Solidale/Equità/Legalità

(Descrivere)

Criterio 5.1 Il viaggio è organizzato secondo criteri di trasparenza ed equità per tutti gli attori della filiera.	
Indicatore 5.1.1. E' stata predisposta apposita documentazione che esplicita la composizione del prezzo del viaggio secondo le principali voci.	Fonti documentali FD3: Scheda Standard ("Composizione Percentuale del Prezzo")
Indicatore 5.1.2. Vi è evidenza del fatto che la Scheda di Composizione del Prezzo è stata consegnata ai clienti prima della partenza.	Fonti documentali
Criterio 5.2 Il viaggio è organizzato in modo da massimizzare l'impatto sull'economia locale dei territori d'accoglienza.	
Indicatore 5.2.1. Si utilizzano strutture ricettive, ristoranti e trasporti che siano di proprietà locale (ove presenti) scelti in base al miglior rapporto qualità/prezzo.	Fonti documentali FD1, FD2, FD3, FD4, FD5
Indicatore 5.2.2. L'organizzazione realizza, promuove o sostiene - finanziariamente e/o organizzativamente - iniziative e progetti a favore della comunità locale.	Fonti documentali Presentazione dell'iniziativa/progetto e delle attività realizzate e/o sostenute.

Criterio 5.3

L'organizzazione tecnica del viaggio è garantita da un soggetto in regola con le normative turistiche vigenti in Italia.

Indicatore 5.3.1.

L'organizzatore del viaggio è dotato di direttore tecnico e delle assicurazioni previste dalla legge.

Fonti documentali

Licenza di Tour Operator o iscrizione all'albo nazionale delle APS dell'organizzatore tecnico del viaggio e polizze assicurative richieste dalla legge.

Allegato 1 – Elenco Fonti Documentali

- FD 1: Scheda Tecnica del Viaggio per il Viaggiatore (include ✓ Presentazione complessiva del viaggio, ✓ Programma giorno per giorno, ✓ Piano dei voli, ✓ Schede sui partner e sui progetti che si visitano (da redarre usando l'altra Scheda F8), ✓ Lista comportamenti sensibili (do and don't's); Dichiarazione dell'utilizzo tempo (indicatore 2.4.1)
- FD 2: Relazione Tecnica Interna del Viaggio (include elenco dei fornitori aggiornato annualmente con relazione di preparazione al viaggio, comprensivo dei costi e del feed back dei partner locali)
- FD 3: Scheda Standard "Composizione Percentuale del Prezzo"
- FD 4: Questionario di Valutazione del Viaggiatore
- FD 5: Documentazione attestante il rapporto con le organizzazioni partners e, laddove non esistano contratti formalizzati, la valutazione della corrispondenza intercorsa con partners e fornitori
- FD 6: Licenza di Tour Operator o iscrizione all'albo nazionale delle APS
- FD 7: Polizze assicurative richieste dalla legge per l'organizzatore tecnico del viaggio
- FD 8: Scheda Partner Locali
- FD9: Scheda (auto-dichiarazione) della "Strategia di Preparazione al Viaggio" (include ✓ una attenzione al "pre", al "durante" e al "dopo"; ✓ un colloquio telefonico approfondito prima dell'iscrizione. ✓ l'invio di materiale informativo specifico via mail ✓ una riunione preparatoria con un rappresentante dell'organizzatore di viaggio ✓ verifiche in corso di viaggio ✓ verifica post viaggio con presenza scheda FD4)
- FD10: Scheda Minimizzazione Impatto Ambientale (scelte a km zero, scelte sulla destinazione e la sua capacità di accoglienza, sul risparmio energetico, su trasporti ed emissioni, su acqua, rifiuti, eccetera)

NOTE:

Le osservazioni di "La Boscaglia" ed "Il vagabondo" sul primo criterio ci portano alla considerazione che la griglia standard dovrà poi avere delle specifiche declinazione per ogni tipologia

TIPOLOGIE SCHEDE

Turismo di Comunità

Accoglienza

Viaggi a Piedi

EARTH, European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality aisbl.

Si è costituita a Bruxelles il 16 ottobre EARTH, European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality aisbl.

Alla rete europea hanno aderito 25 organizzazioni di sei paesi europei: Italia, Spagna, Belgio, Regno Unito, Francia e Germania.

Eletto il Consiglio di Amministrazione composto da sette membri: Maurizio Davolio, AITR (Presidente), Jose Maria De Juan Alonso, Sociedad Espanola de Ecoturismo (Vice), Jean Marc Mignon, ATES (Francia), Angela Giraldo, Kate (Germania), Luca Pastorelli, Diesis (Belgio), Micaela Solinas, CTS (Italia), Stefano Lucchini, Borghi Autentici d'Italia (Italia).

EARTH è stata presentata la sera stessa al Salon du Tourisme Autrement e il giorno successivo alle istituzioni comunitarie presso la sede del Comitato Europeo Economico Sociale.

La sede di EARTH sarà presso Diesis a Bruxelles.

Earth è una sigla che sta per European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality, la prima rete europea del turismo responsabile. Si è costituita ufficialmente il 16 ottobre 2008, con sede presso Diesis a Bruxelles.

Tra i paesi partecipanti vi sono Italia, Francia, Belgio, Spagna, Svezia, Germania, Romania, Albania; a questi si aggiungono alcuni osservatori da Cina, Nepal, Mongolia, Brasile, Senegal.

EARTH promuoverà l'idea del turismo responsabile in tutti i paesi europei e coordinerà le attività dei soci impegnati insieme nell'educazione al viaggio; rappresenterà gli organizzatori di viaggi di turismo responsabile e le ONG impegnate in progetti di cooperazione allo sviluppo; dialogherà con l'industria turistica tradizionale; collaborerà con le amministrazioni pubbliche, con le istituzioni comunitarie, con le scuole, le università, i centri di ricerca, con altre organizzazioni come il BITS, sempre con un deciso orientamento verso lo sviluppo sostenibile e nel riconoscimento del ruolo e degli interessi delle comunità locali, dell'equità, della solidarietà e della lotta alla povertà

Lista delle associazioni che intendono aderire al progetto Earth:

- * AITR_Italia
- * ATES_Francia
- * Borghi Autentici d'Italia_Italia
- * Cart'Armata_Italia
- * CLIMA_Spagna
- * COSPE_Italia
- * CTS_Italia
- * Diesis_Belgio
- * ERMES_Italia
- * ICEA_Italia
- * ICEI_Italia
- * Intervita ONLUS_Italia
- * Ismalar_Spagna
- * KATE_Germania

- * KOAN_Spagna
- * Legacoop_Italia
- * Lo Spirito del Pianeta Viaggi_Italia
- * Paralleli_Italia
- * Planet Viaggi_Italia
- * Quidamtur_Spagna
- * RAM Viaggi_Italia
- * Sociedad Española de Ecoturismo_Spagna
- * Tourism Concern_ Regno Unito
- * Tourisme Autrement_Belgio
- * Viaggi Solidali_Italia

Piano di Lavoro di EARTH

Le sei azioni fondamentali:

1. Cercare di diventare accreditati, di essere più forti, anche a livello di immagine, e di fare lobbying presso le Istituzioni Comunitarie, ma anche presso le Autorità (nazionali o locali) dei vari Paesi, e presso l'OMT (Madrid);

2. Definire e uniformare un piano di presentazione e comunicazione (anche attraverso la costruzione e l'utilizzo di un sito web e di un logo), potrebbe rivelarsi necessario e utile fare un manuale di comunicazione su come si comunica EARTH. Si è proposto un bando europeo per il logo di EARTH da mettere sul sito dell'associazione una volta attivato;

3. Concorrere a bandi europei, e creare opportunità di aggregazioni, alleanze e collaborazioni tra i soci, il partenariato di EARTH diventa così il valore aggiunto. Si ricorda che in questa prima fase EARTH non sarà un soggetto forte, in grado di fare da capofila, ma ci si auspica che nel caso in cui, per esempio, ai bandi europei ci si presenti come consorzi di soci, ci sia EARTH come partner e si richieda il finanziamento del networking;

4. Fare "animazione" della rete, favorire i contatti tra i partecipanti della rete, come ad esempio, usando e promuovendo strumenti on line per la condivisione di documenti e dati, come quello proposto da Citoyens de la Terre;

5. Fare una campagna comune europea su un tema di interesse e rilevanza "europeo";

6. Auspicando a questo tipo di visibilità, diviene inevitabile lavorare per avere credibilità ed una buona reputazione. Per avere queste caratteristiche bisognerà quindi, da un lato fare "attenzione" alla coerenza e alle attività dei soci che man mano sono ammessi, dall'altro spingere nella direzione di un processo di miglioramento interno, verso una griglia di criteri per l'autovalutazione

AGENCIAS DEL SNTS a setiembre de 2009

Por Departamento	
Nombre	Ciudad
ARTIGAS	
CANELONES	
Ana Sofia Pedrozo Viajes	Santa Lucía
C&C Viajes y Turismo	Santa Lucía
Héctor Martínez	Tala
Sucursal ANDA Turismo	Canelones
Sucursal ANDA Turismo	Ciudad de la Costa
Sucursal ANDA Turismo	Las Piedras
Sucursal ANDA Turismo	Pando
Sucursal ANDA Turismo	Santa Lucía
Turismo del Este	Atlántida
Géant Travel	Barra de Carrasco
CERRO LARGO	
Ana Sofia Pedrozo Viajes	Melo
COLONIA	
Andrea Vacchelli Viaje y Turismo	Colonia del Sacramento
Somma Viajes y Turismo	Colonia del Sacramento
Cocsa	
DURAZNO	
Trips & Travels	Durazno
FLORES	
Carlos Sebastián Etchandy Ortiz	Trinidad
FLORIDA	
LAVALLEJA	
MALDONADO	
Alvaro Gimeno Turismo	Maldonado
Pandeur	Pan de Azúcar
Punta Visión	Punta del Este

**AGENCIAS DEL SNTS a setiembre de 2009,
continuación**

Por Departamento	
ACU Turismo	Mvd
ANDA Turismo Central	Mvd
Siur	Mvd
Somma Viajes y Turismo	Mvd
Sucursal ANDA Turismo	Belvedere
Sucursal ANDA Turismo	Cerro
Sucursal ANDA Turismo	Colón
Sucursal ANDA Turismo	Piedras Blancas
Sucursal ANDA Turismo	Unión
Urutavel	Centro
Viajeros Sin Fronteras	Ciudad Vieja
Top Tour	Mvd
Four Viajes	Mvd
PAYSANDU	
RIO NEGRO	
Trips & Travels	Young
RIVERA	
ROCHA	
Euroviajes	Chuy
Trips & Travels	Chuy
SALTO	
El Mundo Viajes	Salto
Somma Viajes y Turismo	Salto
SAN JOSÉ	
Marta Otonello Viajes	Libertad
SORIANO	
Trips & Travels	Cardona
TACUAREMBÓ	
Destinos Viajes y Turismo	Tacuarembó
Nery Darío Rovira Formoso	Tacuarembó
Santur	Tacuarembó
Yalda Viajes	Tacuarembó
TREINTA Y TRES	

ENCUESTA HOTELES para Turismo Social (TS)

NOMBRE
RAZÓN SOCIAL
Nro REGISTRO DE OPERADORES

DATOS DE CONTACTO

NOMBRE
TELÉFONO
CORREO ELECTRÓNICO

% del movimiento de pasajeros por TS

Procedencia mayoritaria de pasajeros

(Indique 3 localidades en orden de prioridad) 1
2
3

Si opera con BPS, indique % de ventas

%
no opera

Dificultades para la comercialización de TS

(marque orden de prioridad de 1 a 3)

DIFUSIÓN
INFORMACIÓN
MARGEN DE UTILIDAD

RESPUESTAS ENCUESTAS TURISMO SOCIAL

ENCUESTAS HOTELES para Turismo Social (TS)

NOMBRE **El Terruño**
RAZÓN SOCIAL Gustavo H. Raffo Costemalle
Nro REGISTRO DE OPERADORES

DATOS DE CONTACTO

NOMBRE Lucas Melendrez Alvaríño
TELÉFONO 0550 6004 - 094 640110
CORREO ELECTRÓNICO agroturismo@elerrunio.com

% del movimiento de pasajeros por TS 5%

Procedencia mayoritaria de pasajeros

(Indique 3 localidades en orden de prioridad)

- 1 montevideo
- 2 maldonado
- 3 san jose

Si opera con BPS, indique % de ventas

%
no opera

Dificultades para la comercialización de TS

(marque orden de prioridad de 1 a 3)

DIFUSIÓN
INFORMACIÓN
MARGEN DE UTILIDAD

NOMBRE **hotel genoves**
RAZÓN SOCIAL genoves ltda

Nro REGISTRO DE OPERADORES
DATOS DE CONTACTO

NOMBRE Belkis Mendez
TELÉFONO 043-22505

CORREO ELECTRÓNICO hgenoves@adinet.com.uy

% del movimiento de pasajeros por TS 20%

Procedencia mayoritaria de pasajeros
(Indique 3 localidades en orden de prioridad)

- 1 montevideo
- 2 canelones
- 3 soriano

Si opera con BPS, indique % de ventas 17%
no opera

Dificultades para la comercialización de TS
(marque orden de prioridad de 1 a 3)

DIFUSIÓN
INFORMACIÓN
MARGEN DE UTILIDAD

NOMBRE
RAZÓN SOCIAL
Nro REGISTRO DE OPERADORES

HOTEL TAMARIZ
REGINA FERNÁNDEZ
715

DATOS DE CONTACTO

NOMBRE REGINA FERNÁNDEZ
TELÉFONO 043 22509 / 094948634
CORREO ELECTRÓNICO hoteltamariz@adinet.com.uy

% del movimiento de pasajeros por TS MENOS DEL 5%, este año, menor con respecto a años pasados.
Ç

Procedencia mayoritaria de pasajeros
(Indique 3 localidades en orden de prioridad)

MONTEVIDEO
2
3

Si opera con BPS, indique % de ventas

0
no opera

x

Dificultades para la comercialización de TS

(marque orden de prioridad de 1 a 3)

DIFUSIÓN
INFORMACIÓN
MARGEN DE UTILIDAD

x
x

NUNCA RECIBÉ UN HÚSPED POR ESTE SISTEMA DE BPS, INGRESÉ ESTE AÑO POR MEDIO DE AHRU
NUNCA FUIMOS CONSULTADOS POR LOS CENTROS DE VENTA DE BPS

ENCUESTAS AGENCIAS para Turismo Social (TS)

NOMBRE **euroviajes**
 RAZÓN SOCIAL enrique rodriguez perez
 Nro REGISTRO DE OPERADORES 996

DATOS DE CONTACTO

NOMBRE silvia patricia nuñez
 TELÉFONO 0474 4464
 CORREO ELECTRÓNICO euroviajes@adinet.com.uy
 % del movimiento de pasajeros por TS 5%

Identifique los 3 destinos más vendidos
 (Ciudad Localidad)

salto (termas dayman)
 tacuarembò (valle Eden)
 lavalleja (Minas, parque vacaciones)

% de ventas TS financiadas por BROU 0%

Dificultades para la comercialización de TS

(marque orden de prioridad de 1 a 7)

DIFUSIÓN	7
INFORMACIÓN	6
MARGEN DE UTILIDAD	1
NO INCLUSIÓN DE TRANSPORTE	2
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	5
FECHAS/ ESTACIONALIDAD	4
DÍAS DE LA SEMANA ASIGNADOS	3

NOMBRE **HALLEY TOUR INTERNATIONAL**
 RAZÓN SOCIAL Héctor M. Martínez Bassani
 Nro REGISTRO DE OPERADORES 1014
 DATOS DE CONTACTO

NOMBRE Héctor M. Martínez Bassani
 TELÉFONO (0315)3817 // 099 662 675
 CORREO ELECTRÓNICO halleytour@hotmail.com

% del movimiento de pasajeros por TS 1%

Identifique los 3 destinos más vendidos
 (Ciudad Localidad)

sindicato médico (baln. SOLÍS).
 2
 3

% de ventas TS financiadas por BROU 0%

Dificultades para la comercialización de TS

(marque orden de prioridad de 1 a 7)

DIFUSIÓN	7
INFORMACIÓN	5
MARGEN DE UTILIDAD	4
NO INCLUSIÓN DE TRANSPORTE	6
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	2
FECHAS/ ESTACIONALIDAD	1
DÍAS DE LA SEMANA ASIGNADOS	3

NOMBRE		
RAZÓN SOCIAL	MARIA CRISTINA SAAVEDRA	
Nro REGISTRO DE OPERADORES	MT. 613	
DATOS DE CONTACTO		
NOMBRE	ANIBAL HERNANDEZ	
TELÉFONO	042 250057	
CORREO ELECTRÓNICO	info@alvarogimenoturismo.com	
% del movimiento de pasajeros por TS	0	
Identifique los 3 destinos más vendidos (Ciudad Localidad)	1	
	2	
	3	
% de ventas TS financiadas por BROU	ninguna	
Dificultades para la comercialización de TS (marque orden de prioridad de 1 a 7)	DIFUSIÓN	5
	INFORMACIÓN	1
	MARGEN DE UTILIDAD	1
	NO INCLUSIÓN DE TRANSPORTE	1
	RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	5
	FECHAS/ ESTACIONALIDAD	4
	DÍAS DE LA SEMANA ASIGNADOS	5
NOMBRE	Turismo del Este	
RAZÓN SOCIAL	Turismo del Este srl	
Nro REGISTRO DE OPERADORES	160	
DATOS DE CONTACTO		
NOMBRE	Maria Cecilia Figueredo	
TELÉFONO	037/22132	
CORREO ELECTRÓNICO	tdeleste@adinet.com.uy	
% del movimiento de pasajeros por TS	30	
Identifique los 3 destinos más vendidos (Ciudad Localidad)	1 Termas de Dayman	
	2 Minas	
	3 Colonia	
% de ventas TS financiadas por BROU	100	
Dificultades para la comercialización de TS (marque orden de prioridad de 1 a 7)	DIFUSIÓN	6
	INFORMACIÓN	3
	MARGEN DE UTILIDAD	2
	NO INCLUSIÓN DE TRANSPORTE	4
	RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	1
	FECHAS/ ESTACIONALIDAD	7
	DÍAS DE LA SEMANA ASIGNADOS	5

**Agencias Turismo para Trabajadores
al mes de abril de 2010**

ARTIGAS

JL - COATU

CERRO LARGO

ANA SOFÍA PEDROZO

DURAZNO

ALFA VIAJES

LUCIAN

TRIPS & TRAVELS

FLORIDA

EMPRESA CIUDAD DE FLORIDA

C & C VIAJES

RIVERA

BOREAL

ANTONIO DORCE

TACUAREMBÓ

YALDA

GALO VIP VIAJES

HERNANTUR

SANTUR

TREINTA Y TRES

ANA SOFÍA PEDROZO

GF TURISMO

Encuesta Turismo para Trabajadores:

Es de suma importancia para nosotros conocer su opinión acerca de nuestros emprendimientos, con el fin de evaluar nuestros esfuerzos y seguir mejorando, para ofrecerle más y mejores propuestas.



1- Datos Personales (esta categoría es opcional, puede dejarla en blanco si lo prefiere).

Nombre: _____ Apellido: _____
Edad: _____ Ciudad de residencia: _____
Teléfono: _____ Correo electrónico: _____

2- ¿Qué destino visitó en esta oportunidad?

_____ **Hotel:** _____

3- ¿Por qué medio conoció las propuestas de Turismo para Trabajadores?

Radio Folletería Otro (detallar): _____

4- ¿Encuentra Ud. una buena relación calidad/precio en los servicios brindados?

SI NO

Hotel / Bungalows:

Bueno
Aceptable
Malo

Guía Turística:

Buena
Aceptable
Mala

Restaurante:

Bueno
Aceptable
Malo

Coordinador/a:

Bueno
Aceptable
Malo

Agencia de viajes:
(dónde compró el paquete)

Buena
Aceptable
Mala

Compañía de transporte:

Buena
Aceptable
Mala

5- *¿Acostumbra hacer turismo interno?*

NO *¿Por qué motivo/s?* _____

SI *¿A qué lugares suele concurrir?* _____

6- a) *¿Puede indicar con quién/es viaja en esta oportunidad?*

Familia Pareja Amigos

b) *¿Puede indicar la cantidad de personas con quien/es viaja en esta oportunidad?*

Nº de personas

7- *¿Puede indicar qué salario percibe mensualmente?*

Entre \$ 5.000 y \$10.000 *Entre \$10.000 y \$15.000* *Más de \$15.000*

8- *¿Puede indicar aproximadamente cuánto dinero gastó en el total de su estadía, sin incluir el precio del paquete?*

9- *¿Le gustaría volver a participar en excursiones dentro de nuestro país?*

SI NO

En caso afirmativo: ¿Qué otro/s destino/s le gustaría visitar?

10- *Por favor, háganos saber su opinión respecto a esta iniciativa de Turismo para Trabajadores y sus comentarios o sugerencias:*

¡Muchas Gracias!

RESUMEN del resultado del piloto de Turismo para Trabajadores

(Sobre la base de 6 salidas realizadas en 2009)

DEPARTAMENTOS EMISORES

- 1) Florida
- 2) Durazno
- 3) Flores
- 4) Tacuarembó
- 5) Rivera
- 6) Cerro Largo
- 7) Treinta y Tres

DEPARTAMENTOS RECEPTORES

- 8) Colonia
- 9) Salto
- 10) Paysandú
- 11) Maldonado
- 12) Rocha
- 13) Montevideo
- 14) Lavalleja

- VIAJES REALIZADOS: 21
- AGENCIAS INTERVINIENTES: 16
- ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS..... 14
- RESTAURANTES 10
- TOTAL DE BENEFICIARIOS : 604
- CREDITOS GESTIONADOS POR BROU 130 (estimación BROU)
- INVERSIÓN DEL MINTUR : \$ 527,300 (US\$ 25,000) (Transporte)
- GASTO DE LOS PASAJEROS:..... \$ 645,200 (\$ 1068 P/P) (Comida, varios)
- COSTO DE LOS PAQUETES \$ 432.400 (Hotel, comida, comisiones)

PORCENTAJE DE INV/ GTO TOTAL (SUBVENCIÓN) 32.8 %

Datos proporcionados por el Programa Turismo Social del Ministerio de Turismo y Deporte