



Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos

Edita: Universidad Internacional de Andalucía



un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A



La gestión de los impactos en el destino turístico

David Flores Ruiz

Universidad de Huelva

Jordi Gascón

ONG Acción por un Turismo Responsable. Universitat Oberta de Catalunya

Fernando Correia

Universidad de Exeter (Reino Unido)

Como se ha recogido en los capítulos 4, 5 y 6, la actividad turística genera una serie de impactos, positivos y negativos, sobre los territorios en los que se desarrolla, es decir, sobre los destinos turísticos. En este sentido, se hace necesario que, una vez conocidos y considerados estos impactos, los propios destinos turísticos implementen las técnicas, herramientas y procedimientos más adecuados para la gestión de los mismos. Así, a partir de su adecuada gestión, se podrán maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, redundando, por tanto, en beneficio de la economía y la sociedad local del propio destino turístico.

En este sentido, el capítulo que aquí se presenta, trata de recoger, de una forma ordenada y sistemática, el procedimiento, así como las técnicas e instrumentos, que permiten gestionar los impactos que genera la actividad turística en los destinos.

Para ello, en un primer gran apartado, se recuerdan someramente los impactos económicos del turismo para, posteriormente, identificar las estrategias genéricas más convenientes para minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos, es decir, para la optimización de esos impactos económicos.

Posteriormente, se describen las diferentes técnicas e instrumentos que permiten medir esos impactos negativos, anteriormente identificados, con objeto de minimizarlos, optimizando, de esta forma, los beneficios económicos que genera la actividad turística en los destinos donde se desarrolla.

Asimismo, y según se expuso en el capítulo 5, si bien es cierto que se dan formas de turismo coherentes con criterios de sostenibilidad y con estrategias de desarrollo fundamentadas en el rol protagonista del campesinado, también lo es que el balance de las consecuencias del desarrollo turístico no parece haber sido muy positivo para una parte sustancial de esas poblaciones. ¿Cómo afectan en la estructura social unas expectativas generadas por el turismo cuando éstas no se hacen realidad? ¿Qué cambios socio-políticos puede generar el surgimiento de una actividad no tradicional? ¿Generan distorsiones en las sociedades rural-campesinas las estrategias de la industria aérea para reducir su impacto medioambiental? En el tercer apartado se analizan algunos de estos temas y se estudiará como se pueden afrontar o prevenir.

No es la finalidad del presente texto mostrar un recetario de “buenas prácticas”. De hecho, un mismo fenómeno puede tener consecuencias diferentes en contextos distintos, lo que dificulta establecer prácticas y propuestas turísticas generalizables. El objetivo será señalar algunos efectos no previstos, ni deseados, en el desarrollo de propuestas que pretenden dar sostenibilidad al sector turístico. Y, a partir de ello, ver cómo se pueden establecer estrategias y mecanismos para prevenirlos o resolverlos.

El interés se centrará en el rol que el turismo puede tener en el mundo rural. Para ello, inicialmente se considera qué papel puede jugar un turismo de pequeño tamaño, en el que la población local tiene un papel determinante en su control y gestión, en el sostenimiento de las economías campesinas. Seguidamente, se analizarán algunos de los riesgos que puede conllevar la introducción de propuestas turísticas de este tipo en el mundo rural, y cómo se pueden prevenir y afrontar. Se verá cómo algunos de esos riesgos no sólo se pueden evitar, sino que pueden favorecer procesos de cambio interesantes en la estructura social de una comunidad. Finalmente, se analizarán las consecuencias sociales que tiene la apuesta por el turismo internacional, en un contexto caracterizado por la crisis del cambio climático.

Finalmente, se reconoce que anticipar y minimizar los impactos ambientales del turismo y su crecimiento es un tema central que concierne tanto la gestión turística como a los sistemas de decisión política a nivel local, regional y hasta nacional, ya que implica considerar y respetar la integridad del medio ambiente local, las infraestructuras, etc. y todo con carácter global de destino. No solo se deben considerar cuestiones de planificación, monitoreo y estrategias de minimización de impactos, sino también cuestiones como el papel de la industria y la actividad turística en la estimulación de la conciencia del visitante y del residente sobre los impactos del turismo. Desde el punto de vista ambiental, la gestión del turismo tiene un problema crucial a resolver: tratar de entender cuánto es suficiente para una actividad turística que afecta el medio ambiente, y cómo se puede cuantificar y evaluar la misma. Por ejemplo, la observación de animales salvajes es una creciente práctica de ecoturismo, pero puede tener efectos negativos tanto sobre los animales, como en los ecosistemas y en las comunidades que dependen de éstos, aunque también dependen del turismo.

La pregunta de “¿cuánto es suficiente?” puede entonces tener varias formas de entenderse, como “cuál es la cantidad de turistas que un destino puede soportar ecológicamente”, o “cuál es la cantidad de turistas que la comunidad local acepta”, o “cuál es la cantidad y calidad de cambios ambientales que la comunidad y ecosistemas toleran”, entre otras. Claramente, uno de los principales problemas para la sostenibilidad del turismo es encontrar el equilibrio entre estas cuestiones y la manera de ponerlo en práctica. Muchas herramientas prácticas de gestión han sido (y continúan siendo) desarrolladas para responder a estas preguntas, y en este capítulo se analizarán algunas de ellas.

El potencial de éxito de todas estas herramientas en proveer respuestas útiles para la gestión de impactos en un destino turístico depende del nivel de consulta, participación y aceptación de las mismas (o de sus resultados) por parte de los stakeholders de ese destino. Así que, antes de exponer la gestión de los impactos (económicos, sociales y ambientales), un primer apartado de este capítulo va a exponer el papel y las cuestiones principales sobre la consideración e involucración de los stakeholders en la gestión de impactos.

Al final de este capítulo, el lector será capaz de:

- Comprender el papel de los actores en la planificación y los procesos de gestión del turismo y sus impactos.
- Conocer los distintos procedimientos, técnicas e instrumentos que permiten gestionar los impactos que genera la actividad turística en los destinos.

13.1. Stakeholders y relaciones de poder

Para analizar la planificación y los procesos de gestión del turismo y sus impactos, es necesario definir quiénes son los actores o partes interesadas que intervienen en dichos procesos.

En el turismo están involucrados muchas partes interesadas, o stakeholders, y estos se definen como: “cualquier persona, grupo u organización que se ve afectado por las causas o consecuencias de un problema” (Bryson y Crosby, 1992; citado en Bramwell y Sharman, 1999: 395). Estos pueden ser grupos ecologistas, empresarios, turistas, poderes públicos y grupos comunitarios, o sus representantes. Para algunos investigadores en turismo (Buysse y Verbeke, 2003; Madsen y Ulhoi 2001, entre otros) los *stakeholders* se pueden dividir en dos grupos:

1. *stakeholders* principales, como los organismos públicos que trabajan en relaciones formales, clientes, empleados, proveedores y la propia naturaleza (que provee recursos físicos y tiene una capacidad de carga limitada);
2. *stakeholders* secundarios, que incluyen a los medios de comunicación, grupos de intereses especiales no dedicados a relaciones formalizadas, las comunidades locales y los representantes de empresas locales.

La OMT subraya que “el desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados 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 continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias” (OMT, 2005: 10). Por tanto, una amplia gama de partes interesadas debería tomar parte en la toma de decisiones de planificación de turismo, si quiere lograrse que sea sostenible. Además, todas las partes interesadas tienen diferentes intereses y motivaciones que cambian con el tiempo y, en consecuencia, los gestores turísticos necesitan también tener en cuenta que no todos los stakeholders están interesados exclusivamente en cuestiones de turismo (Sautter y Leisen, 1999). El proceso de colaboración suele resultar complejo, pero debe tratar de concentrar las fuerzas de las partes interesadas sobre los objetivos de turismo sostenible, dando a cada miembro la oportunidad de aprender cómo lograr la sostenibilidad en su negocio o su área específica de actividad o interés.

Las relaciones de poder son un elemento importante para la comprensión de las características y consecuencias de la planificación turística. Los *stakeholders* –que pueden ser electos, designados, profesionales o voluntarios- no son neutrales en cuestiones de poder (Reed, 1999) y, así, las relaciones de poder entre ellos definen las prioridades políticas. Por tanto, la combinación de esfuerzos de colaboración con oportunidades directas para el aprendizaje mutuo es clave para el éxito del desarrollo turístico. En consecuencia, teniendo en cuenta la participación de los *stakeholders*, dos variables son útiles para tomar en consideración (Evans et al., 2003): a) el poder de las partes interesadas, que se refiere a la capacidad de influir; y b) el interés de las partes interesadas, que se refiere a la voluntad de influir.

La verdad es que el poder de los distintos *stakeholders* o grupos de interés es, a menudo, desigual y esto afecta tanto el proceso de toma de decisiones como a la fase de implementación. Por tanto, “el derecho a participar no es igual a la capacidad de participar” (Jamal y Getz, 1999: 303) y *stakeholders* tienen capacidad de influir de modo diverso tanto en el proceso de la colaboración en sí como en los resultados de la misma (Friedman, 2002).

Por todo lo expuesto, es evidente que los *stakeholders* en turismo, a través de su colaboración, su interés y su poder, van, en última instancia, a influir en la gestión turística del destino y, por lo tanto, de los impactos.

13.2. Gestión de los impactos económicos del turismo

Como se comentaba en capítulos anteriores, entre los impactos económicos positivos que genera la actividad turística sobre los destinos destacan: a) su contribución al equilibrio de la balanza de pagos; b) su contribución al Producto Nacional Bruto, es decir, a la producción de los destinos; c) su contribución a la creación de empleo; d) su capacidad para dinamizar la economía local, como consecuencia del elevado efecto multiplicador; y e) su capacidad para distribuir la renta en el territorio.

Sin embargo, la actividad turística también puede generar una serie de impactos económicos negativos sobre los territorios donde se desarrolla. Así, entre estos impactos, caben destacar: a) el coste de oportunidad que representa dedicarse al turismo y no al desarrollo de otros sectores productivos; b) los problemas que provoca la estacionalidad e inestabilidad de la demanda turística, tales como bajos niveles de rentabilidad de las inversiones, empleos inestables y precarios, etc.; c) inflación como consecuencia de la baja productividad del factor trabajo, de la estacionalidad de la demanda y de la predisposición del turista, frente a la población local, de pagar un precio mayor por los bienes y servicios que adquiere en el destino visitado; d) riesgo de que salgan parte de los beneficios económicos del turismo al exterior de los destinos, sobre todo en aquéllos menos desarrollados; e) puede crear desequilibrios en el territorio, así como desconexión con el resto de sectores productivos localizados en el mismo, sobre todo cuando el desarrollo se focaliza en puntos y atractivos muy concretos del destino.

13.2.1. Estrategias genéricas para optimizar los impactos económicos del turismo

Considerando los impactos anteriores, la gestión del destino debe buscar para su propio territorio la rentabilidad económica del turismo, de tal forma que, con esta gestión, se trate de minimizar los impactos negativos y de maximizar los positivos.

Así, teniendo en cuenta estos impactos económicos, a continuación se comentan una serie de estrategias generales, que, según Figuerola (2000), deberían estar presentes en toda política económica del turismo, sea cual sea el destino turístico que se esté gestionando. Tales estrategias son:

- *El aprovechamiento de los recursos turísticos y su ordenación*
Se deberán catalogar los diferentes recursos del territorio que puedan ponerse en valor como atractivos turísticos, asignando el presupuesto adecuado para ello. La puesta en valor de recursos distribuidos en el territorio hará que el desarrollo turístico no se concentre en zonas muy puntuales del mismo. De esta forma se producirá un desarrollo turístico equilibrado, distribuyéndose los beneficios económicos del mismo.
- *La conservación y recuperación de los recursos*
Los recursos turísticos son los activos fijos sobre los que se construyen los productos turísticos. Por tanto es necesario ponerlos en valor para adaptarlos a la demanda objetivo. Al mismo tiempo, dado que son considerados como activos fijos de los procesos de desarrollo, también se debe invertir en su conservación, ya que, si se deterioran, se deteriorará el propio proceso productivo.
- *La habilitación y creación de infraestructuras generales*
Es necesario este tipo de inversiones (infraestructuras de acceso, abastecimiento de agua, depuración de residuos líquidos, etc.) para que la demanda pueda disfrutar de los recursos turísticos. No en vano, las infraestructuras también forman parte del producto turístico.
- *La mejora de la calidad del destino, del producto y de sus imágenes*
Con objeto de aumentar la competitividad de los destinos turísticos, y evitar buena parte de los impactos económicos negativos del turismo (estacionalidad, empleos inestables y de baja cualificación, baja rentabilidad, etc.), se considera necesario que éstos opten por estrategias basadas en la calidad. Para ello, se destacan actuaciones como: a) aprobación de sistemas y auditorías de certificación de la calidad, promoción de empresas de certificación,

- creación de un ente rector de la concesión de la marca de calidad, etc.
- *El aumento de la demanda y su diversificación*
Para mejorar la rentabilidad económica del turismo, es necesario tanto el incremento de la demanda como la diversificación de la misma, con objeto de evitar su estacionalidad y la dependencia de un mercado y segmento determinado. No en vano, esta estacionalidad es la causante de la mayor parte de los impactos económicos negativos que genera el turismo: baja rentabilidad, empleos inestables y precarios, inflación, etc.
 - *La mejora del empleo y de su formación*
Esta estrategia es complementaria a las anteriores (calidad, diversificación, aumento de la rentabilidad, etc.), ya que difícilmente pueden desarrollarse y conseguirse éstas si no se apuesta por la mejora en el empleo, entendiéndose éste como un objetivo a medio y largo plazo. Para ello, es necesario acometer una serie de actuaciones, tales como: a) renovación periódica de los estudios técnicos-superiores, b) incentivo a la formación continua en las empresas, c) permanencia de cursos de posgrado y de alta dirección, etc.
 - *La coparticipación social e institucional*
Si el desarrollo turístico en el pasado ha adolecido de una falta de integración y de asociación entre todos los participantes activos en esta actividad económica; en el futuro, la gestión de los destinos turísticos debe considerar, cada vez más, trabajar en la mejora de la participación y coordinación entre todos estos agentes implicados en la actividad turística, tales como: población local, empresarios, administraciones públicas, etc. Ello mejorará el producto turístico ofertado, haciendo que la experiencia turística sea única, uniforme y de calidad.

En definitiva, todas estas estrategias genéricas harán que, independientemente del destino turístico que se esté gestionando, los impactos económicos que genera la actividad turística sobre los territorios en los que se desarrolla se optimicen. Así, todas estas estrategias van encaminadas a conseguir unos objetivos genéricos, válidos para todo tipo de destinos, entre los cuales destacan: aumento de la rentabilidad económica del turismo, generación de puestos de trabajos estables, control de la inflación, integración de esta actividad económica en la estructura económica local, etc.

Una vez consideradas todas estas estrategias y objetivos genéricos, los destinos turísticos deberán adaptarlas a sus condiciones específicas:

características sociodemográficas y físicas del territorio, tipologías de turismo desarrolladas, características de la demanda turística real y potencial que se quiera captar, etc. Para ello, se hace necesario abordar un proceso de planificación estratégica propio del destino turístico, en el cual se concretarán las estrategias, actuaciones y objetivos a conseguir por cada uno de ellos. En este sentido, en el siguiente apartado se detalla la secuencia lógica del proceso de planificación estratégica del turismo, junto con las técnicas y herramientas que se pueden utilizar en cada una de sus fases.

13.2.2. La planificación estratégica de los destinos turísticos

Como reconoce Valls (2004), la rentabilidad del destino debe ser la resultante global, a largo plazo, de la rentabilidad económica, la rentabilidad social y la rentabilidad medioambiental. Así, podría decirse que la rentabilidad económica a largo plazo del turismo va a depender de la gestión que se haga del medioambiente y de cómo se gestionen los impactos sociales que genera la actividad turística en los destinos en los que se desarrolla. La gestión de todo ello incidirá, como efecto sinergia, en la rentabilidad económica del turismo a largo plazo. Y, para obtener ese valor, resulta indispensable el desarrollo de la planificación estratégica del destino, con objeto de buscar las sinergias más idóneas que permitan maximizar esa rentabilidad económica a largo plazo. En este sentido, en el presente epígrafe se presentan, de una forma somera, las características y fases sobre las que se debe basar todo proceso de planificación estratégica de los destinos turísticos.

A. Objetivos y características de la planificación estratégica del turismo

La planificación estratégica de un destino turístico debe determinar la dirección en la que éste se debe mover en el largo plazo para cumplir determinados objetivos. Existen, al menos, cuatro elementos que definen toda estrategia:

- Alcance producto/mercado: refiriéndose, principalmente, al “dominio” que abarcará la definición de la estrategia.
- Despliegue de recursos: hace referencia a la identificación de recursos de distinto tipo (materiales, financieros, humanos, etc.) necesarios para poner en práctica la estrategia definida.
- Ventajas competitivas: se requiere una posición unificada frente a las posiciones adoptadas por los competidores. Debe tratarse de

una ventaja que sea difícil de igualar y la haga preferente para los consumidores.

- Sinergia: la utilización efectiva de todos los elementos participantes en la estrategia definida debe lograr que el todo sea mayor que la suma de las partes.

El objetivo final y, por tanto, la razón de ser de toda planificación estratégica del turismo será maximizar los beneficios que genera esta actividad en los territorios en los que se desarrolla. No obstante, como objetivos intermedios pueden citarse: a) el diagnóstico de la realidad turística del territorio; b) la adaptación de esa realidad a los cambios del mercado; c) la unión de voluntades e intereses entre los agentes del territorio (población local, empresarios, administraciones públicas, etc.); y d) la consecución de financiación e inversiones de acuerdo a unos objetivos jerarquizados.

Por otro lado, podría decirse que entre las características y criterios que debe contener y respetar toda planificación estratégica de los destinos turísticos se encuentran:

- El carácter estratégico, con un enfoque a medio y largo plazo.
- La necesidad de integrar la actividad turística en la planificación estratégica del territorio.
- La flexibilidad para adaptarse a los constantes cambios que experimenta el entorno, en general, y la industria turística, en particular.
- La participación, de una forma coordinada, de los diferentes agentes del destino, tanto para su elaboración como para su ejecución.
- Que sea realizable, estableciendo objetivos y estrategias que realmente se puedan poner en marcha.
- Que sea descriptiva, acercándose, lo más objetivamente posible, al análisis de la realidad turística del destino. Este análisis descriptivo deberá ser también participativo.
- Deberá ser prospectiva, partiendo del análisis y conocimiento de la realidad.

En definitiva, la planificación estrategia de un destino turístico es un proceso participativo por el cual, los diferentes agentes del propio destino, fijan unos objetivos a corto, medio y largo plazo, así como unas estrategias para alcanzarlos, a partir del análisis previo de la realidad turística del propio destino y del su entorno (oferta y demanda turística).

Este proceso de planificación estratégica, así como sus diferentes herramientas y metodologías, aparecen reflejadas en el siguiente epígrafe.

B. El proceso de planificación estratégica

El proceso de planificación estratégica de los destinos turísticos debe ser propio y característico de cada uno de ellos. No obstante, en dicho proceso se pueden identificar una serie de etapas, las cuales deberán ser implementadas a través de un proceso participativo en el que se tenga en cuenta las opiniones y sugerencias de la mayor parte de agentes implicados en el destino. A continuación, se exponen cada una de estas fases:

- *Análisis estratégico de la situación (diagnóstico)*

El objetivo es conocer cuál es el escenario en el que se desenvuelve el destino (respecto a él mismo y a las condiciones del mercado) con objeto de utilizar esta información para mejorarlo. Para ello, se realizará un análisis interno (recursos, competencias de la organización, análisis de cada uno de los agentes del destino, valores del destino y cartera de productos del destino) y externo (elementos del entorno que inciden en el destino y elementos del entorno inmediato del destino, es decir, del sector, sobre los cuales puede incidir la gestión del destino), lo cual permite identificar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

- *Toma de decisiones estratégicas*

En esta fase se identifican tanto los objetivos que se pretenden alcanzar, como las estrategias que permitan alcanzarlos, a partir de las ventajas competitivas del destino turístico, previamente identificadas en la fase anterior. Para elegir las estrategias más idóneas, es necesario considerar, entre otros, los siguientes criterios: coherencia entre ellas y, a su vez, con los objetivos; capacidad de realización, en función de los recursos humanos, financieros y materiales del destino; y aceptabilidad, participación y consenso por parte de los agentes del destino.

- *Implementación de la estrategia*

Puesta en práctica de las estrategias previamente seleccionadas y jerarquizadas. En esta fase, la existencia de agentes con relaciones estables que busquen el consenso a la hora de implementar las estrategias resulta determinante para el cumplimiento y éxito del plan. Igualmente relevante es la búsqueda de socios externos que cooperen en actividades de interés recíproco (por ejemplo, una red

de ciudades que oferten servicios de comercialización mutua). No obstante, se constata que, en la mayoría de las experiencias de desarrollo sostenible de destinos turísticos, es el sector público, sea éste local, regional o estatal, el que toma la iniciativa.

- *Control del plan*

Por último, es necesario llevar a cabo actuaciones de evaluación de las diferentes estrategias y proyectos que se van implementando en el destino, con objeto de adecuar la oferta a los continuos cambios que experimenta la demanda turística y el entorno, en general. Para ello, se utilizan diferentes indicadores que responden a las diferentes dimensiones del turismo sostenible: social, medio ambiental, económica e institucional. Los indicadores relacionados con la dimensión económica se comentan en el siguiente epígrafe.

13.2.3. Instrumentos para el análisis económico del turismo

En el presente epígrafe se hace un recorrido por los diferentes instrumentos y herramientas utilizados para mejorar la gestión económica de los destinos turísticos.

En este sentido, debe decirse que la evaluación económica del turismo es una tarea compleja, pues la propia actividad turística se caracteriza por una naturaleza transversal que la hace más compleja que el resto de sectores productivos. Como consecuencia de esta mayor complejidad, hoy en día aún no existe un instrumento específico y universalmente aceptado de análisis que permita obtener unos resultados globales sobre el impacto del turismo en las economías de los destinos. En este sentido, en el presente apartado se recogen algunos de los más utilizados:

A. La balanza de pagos turística

La balanza de pagos es un documento contable en el que se registran todas las operaciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de los movimientos de capital, entre países. Por definición, la balanza siempre está equilibrada, es decir, la suma de todos los ingresos procedentes del resto del mundo –exportaciones más entradas de capital- es siempre igual a la suma total de los pagos efectuados al resto del mundo –importaciones más salidas de capital. No obstante, los diferentes tipos de transacciones económicas recogidas en este documento contable se estructuran, tal y como se recoge en el Cuadro 13.1 de forma esquematizada, en tres

grandes cuentas o sub-balanzas –balanza por cuenta corriente, por cuenta de capital y por cuenta financiera-, cuyos saldos individuales pueden diferir de cero.

Aunque la balanza de pagos es única, se puede dividir en sectores. Así, por ejemplo, podemos referirnos sólo a la balanza de pagos del sector servicios, o más concretamente la del turismo. Por tanto, la balanza de pagos turística es la expresión de los gastos y cobros realizados con el extranjero con motivos de turismo.

CUADRO 13.1
Esquema de la balanza de pagos

Balanza de pagos	Balanza por cuenta corriente	Mercancías
		Servicios
		Rentas
		Transferencias corrientes
	Balanza por cuenta de capital	Transferencias de capital
	Balanza por cuenta financiera	Inversiones directas
		Inversiones en cartera
Otras inversiones		
Variación reservas		

Para establecer comparaciones entre los distintos países, la OMT ha intentado homogeneizar su elaboración y adecuar su contenido a las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional, clasificando de la siguiente forma los pagos turísticos internacionales:

- *Turismo receptor*: La OMT define los ingresos por turismo internacional como “los pagos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluidos los realizados a las compañías nacionales de transporte. Debería incluir igualmente todo pago efectuado por adelantado de bienes/servicios recibidos del país de destino. En principio, este apartado debería incluir igualmente los ingresos procedentes de los gastos efectuados por los visitantes del día -excursionistas-, excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda igualmente, para una mayor conformidad con las recomendaciones del FMI relativas a la balanza de pagos, que los

- ingresos por pagos de pasajes de transportes internacionales se clasifiquen por separado”.
- *Turismo emisor*: La OMT define los pagos por turismo internacional como “los gastos efectuados en el extranjero por los visitantes con destinos a otros países, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías de transporte extranjeras. En principio, esta partida debería incluir igualmente los gastos de los residentes que viajan al extranjero como visitantes del día -excursionistas-, excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda igualmente, para una mayor conformidad con las recomendaciones del FMI relativas a la balanza de pagos, que los gastos por pago de pasajes de transportes internacionales se clasifiquen por separado”.

Las principales fuentes de información en materia de pagos e ingresos turísticos internacionales son la OCDE, la OMT y el FMI. No obstante, el principal problema que presentan estos datos es la diferencia de criterios seguidos en su compilación. Así, por ejemplo, mientras que los pagos de los excursionistas se excluyen en España, en Bélgica se excluyen parcialmente y se incluyen en su totalidad en el resto de países de la UE.

Como se ha comentado anteriormente, los ingresos y pagos por turismo tienen una gran importancia en el crecimiento y desarrollo económico de los países. Uno de estos efectos es la posible reducción o eliminación del superávit o déficit de la balanza de bienes y servicios con exclusión del turismo. Así, por ejemplo, España se ha clasificado tradicionalmente como un país con un saldo neto positivo en su balanza de pagos turística, lo cual ha contribuido a corregir el importante déficit que históricamente ha tenido la balanza por cuenta corriente. En este sentido, la financiación del crecimiento económico que ha experimentado España en el último medio siglo ha venido dada, en parte, por las divisas procedentes de la actividad turística.

Junto a España, tenemos, por ejemplo, a Francia, como país desarrollado, y México, Perú, Tailandia, Turquía y China, como países en desarrollo, con un saldo neto positivo en sus balanzas de pago turísticas. Mientras que con un saldo neto negativo se sitúan países como Alemania, Japón, Reino Unido, etc., la mayor parte de ellos, países desarrollados. Ello confirma cómo, a medida que los países se encuentran en unos niveles de desarrollo más elevados, la contribución que hace el turismo a sus economías es relativamente menor.

B. La Cuenta Satélite del Turismo

Una cuenta satélite es una noción desarrollada por las Naciones Unidas para medir las dimensiones de los sectores económicos que no aparecen recogidos como industrias en las cuentas nacionales. Así, por ejemplo, el turismo no viene recogido como industria, al considerarse como una amalgama de industrias tales como el transporte, el alojamiento, la restauración, las actividades recreativas, el entretenimiento y el ocio, las agencias de viajes, etc.

La actividad turística se define desde el punto de vista de la demanda. De tal forma que la clave para cuantificar el peso de esta actividad respecto al resto de actividades económicas del país está en asociar las compras que realizan los visitantes –bienes y servicios, tanto turísticos como no turísticos- con el suministro total de esos bienes y servicios dentro del país. En este sentido, la Cuenta Satélite del Turismo (CST) es un nuevo instrumento estadístico diseñado para medir esos bienes y servicios de acuerdo a normas internacionales sobre conceptos, clasificaciones y definiciones, que permite establecer comparaciones válidas con otras industrias y entre países.

Existe una grave carencia de información sobre el papel creciente del turismo en las economías nacionales del mundo. De ahí, la necesidad de reunir datos fiables sobre la importancia y la magnitud del turismo utilizando los mismos conceptos, definiciones y enfoques de medición que otras industrias. De esta forma, con la elaboración de las cuentas satélite del turismo se ofrece la siguiente información: contribución del turismo al PIB, posición del turismo en comparación con la de otros sectores económicos, número de puestos de trabajo generados por el turismo, cantidad de inversión del turismo, recaudación de impuestos generada por las industrias turísticas, consumo turístico, incidencia del turismo en la balanza de pagos de un país y características de los recursos humanos de las actividades relacionadas con el turismo.

La Administración Pública Española, a través del Instituto Nacional de Estadística y de otras instituciones –Banco de España e Instituto de Estudios Turísticos-, ha venido prestando especial atención a la medición de la incidencia global que tiene la actividad turística en la economía de España desde finales de la década de los noventa, pues anteriormente lo había hecho con otros instrumentos de una forma fragmentada.

Así pues, en 1999 se tomó la decisión de elaborar una Cuenta Satélite del Turismo para España. Dicho proyecto se articulaba en torno a un Grupo de Trabajo, cuya misión es la de coordinación y seguimiento de los trabajos. Los avances de estos trabajos han permitido realizar las primeras estimaciones. De esta forma, según las referidas estimaciones de la Cuenta Satélite del Turismo, esta actividad fue la responsable directa e indirecta de cerca del 11,5 por 100 del PIB español en 2003, generando un 12 por 100 de los empleos y un 19 por 100 del empleo en el sector servicios.

En definitiva, con la elaboración de las cuentas satélite del turismo los países llegan a obtener una radiografía que indica de una forma global la importancia que tiene el fenómeno turístico en sus respectivas economías en un determinado momento de tiempo, permitiendo detectar, con el análisis comparativo entre sucesivos períodos, si esa contribución del turismo a las economías de los países receptores va aumentando o disminuyendo.

C. Indicadores económicos del turismo

Desde la Conferencia de Río, en 1992, los investigadores y planificadores de muchos destinos turísticos han estado trabajando para elaborar indicadores adaptados a las necesidades de gestión de los propios destinos. Estos indicadores se han centrado tanto en las cuestiones del impacto, como en las más tradicionales de la gestión.

Los estudios realizados por la OMT y otras muchas entidades han venido a corroborar que la planificación y la gestión del turismo en muchos destinos se ha producido sin suficiente información, en particular en lo que respecta al impacto del turismo en los destinos, las repercusiones en los cambios en el entorno social y natural en el turismo y el mantenimiento a más largo plazo de los principales activos que aportan su atractivo al destino. En este contexto, los indicadores constituyen para los gestores de estos lugares un sistema de alerta temprana que avisan de los riesgos potenciales y transmiten señales sobre las medidas posibles que cabe adoptar (OMT, 2005). Así, entre las ventajas de contar con un buen sistema de indicadores se pueden destacar, según la propia Organización Mundial del Turismo:

- Mejorar la adopción de decisiones.
- Detectar los problemas emergentes, con la posibilidad de prevenirlos.

- Identificar sus repercusiones, con la posibilidad de adoptar medidas correctivas en caso de necesidad.
- Evaluar los resultados de aplicación de planes y la realización de actividades de gestión.
- Reducir riesgos a la hora de ejecutar la planificación.
- Fomenta la responsabilidad y su prudente utilización en la adopción de decisiones.
- Permite implementar un proceso de mejora continua en la gestión, al poder ir incorporando soluciones a los problemas generados.

Hay muchos tipos de indicadores. Sin embargo, los más útiles son aquéllos que ayudan a predecir los problemas, ya que proporcionan la capacidad de anticipar los graves efectos negativos sobre los destinos o sobre la experiencia turística, permitiendo, por tanto, mejorar la gestión de los propios destinos turísticos. No obstante, existe una gran variedad de indicadores, los cuales pueden clasificarse en las siguientes tipologías:

- Indicadores de alerta temprana.
- Indicadores de presión sobre el sistema.
- Medidas de la situación del sector.
- Medidas del impacto del desarrollo turístico en los entornos biofísicos y socioeconómicos.
- Medidas de las actividades de gestión.
- Medidas de los efectos, resultados o rendimientos de la gestión o indicadores de respuesta.

No obstante, de una forma genérica, puede decirse que todos estos indicadores se convierten en instrumentos que contribuyen a mejorar la gestión de los destinos turísticos. En este sentido, el uso de indicadores hace una importante labor en la fase de control del proceso de planificación estratégica, anteriormente comentado, al permitir evaluar el resultado de los proyectos que se vienen implantando, el esfuerzo realizado y las previsiones de evolución de la actividad turística en el propio destino.

Una vez comentadas diferentes herramientas que permiten evaluar los impactos económicos del turismo con objeto de mejorar la gestión de los mismos, en el siguiente epígrafe se presentan algunas de las estrategias más usuales que los destinos turísticos vienen implementando con objeto de hacer esos impactos económicos negativos.

13.2.4. Impactos económicos negativos y estrategias

En el presente epígrafe se comentan algunos impactos económicos negativos, junto con algunas de las estrategias, que se pueden implementar desde los destinos para corregirlos.

A. La estacionalidad

Uno de los riesgos más importantes, que repercute sobre la rentabilidad económica del turismo, generando un impacto negativo en la economía local de los propios destinos, es la estacionalidad, tanto temporal como espacial. No en vano, la estacionalidad del turismo influye: en la estabilidad y calidad de los puestos de trabajo, en la rentabilidad de las inversiones, tanto privadas como públicas, en las subidas de precios o fluctuaciones de éstos y en la deficiente distribución de sus beneficios económicos en el territorio.

Entre los indicadores que permiten medir cómo evoluciona la estacionalidad de un destino turístico, cabe destacar: a) la evolución de las llegadas de turistas por meses a lo largo del año; b) la evolución de las tasas de ocupación al mes de los alojamientos hoteleros; c) el porcentaje anual de llegadas de turistas durante el mes o trimestre de máxima afluencia; y d) la evolución de las consultas mensuales en centros de información turística.

Por otro lado, entre las estrategias genéricas que se vienen implementando por parte de los destinos turísticos para corregir sus niveles de estacionalidad temporal y espacial o territorial, destaca la apuesta por diversificar el producto turístico con objeto de captar diferentes segmentos de turistas, los cuales visiten el destino en diferentes períodos del año. Para ello, es necesario poner en valor diferentes atractivos turísticos del destino, localizados a lo largo del territorio del mismo, y que, de una forma complementaria, puedan ser disfrutados a lo largo de todo el año. Todo ello contribuirá a corregir los impactos económicos negativos que genera la estacionalidad en los destinos turísticos.

B. Las fugas de capital

El término fuga, para un destino, puede definirse como la pérdida de divisas y otros costes ocultos como consecuencia de la actividad turística. Ello se debe, fundamentalmente, a la existencia de una

economía local débil o bien a la falta de control sobre el desarrollo turístico. Estos factores hacen posible que una parte significativa, o simplemente innecesaria, de los ingresos obtenidos por el turismo salga de la economía de forma visible o “invisible”, o que dichos ingresos se obtengan en detrimento de los recursos o el potencial turístico, o a un elevado coste social medible en términos económicos. Estas fugas suelen ser mayores cuanto menor es el nivel de desarrollo económico de un país. Así, algunos estudios han puesto de manifiesto fugas de hasta el 85 por 100 en los países menos adelantados de África, un 80 por 100 en el Caribe, un 70 por 100 en Tailandia y un 40 por 100 en India.

Reducir estas fugas es fundamental para mantener una economía local dinámica y para la sostenibilidad económica del destino, para lo cual es necesario proveerse de la mayor parte de bienes y servicios locales. Ello será posible cuando la estructura productiva local se diversifique en todas aquellas actividades productivas relacionadas, de una forma u otra, con la actividad turística, es decir, con su cadena de valor.

La medición de las fugas puede hacerse según diferentes metodologías: a) en paquetes turísticos, el método que se emplea con frecuencia consiste en comparar el precio pagado al operador turístico con el pago por los recursos y servicios generados en el destino. De esta forma se detectan las fugas externas. b) Por su parte, las fugas internas, dado que se producen primordialmente a través de importaciones que se pagan y contabilizan nacionalmente, se calculan mediante las cuentas satélites del turismo. c) Sin embargo, las fugas invisibles son difíciles de medir, ya que hacen referencia a pérdidas o costes de sustitución que no están documentados pero que pueden ejercer efectos acumulativos considerables. Una fuente primordial de fugas invisibles es financiera y tiene que ver con la evasión fiscal, las transacciones informales en divisa y los ahorros e inversiones en divisas. Otra fuente de fugas procede de la falta de sostenibilidad en el tiempo del patrimonio medioambiental, cultural e histórico y de otros recursos turísticos en desarrollos, mal planificados.

Entre las estrategias a implementar por los destinos turísticos para minimizar las fugas de capital, destaca el fomento del emprendimiento y la creación de empresas por parte de la población local en sectores relacionados con la cadena de valor del turismo, tales como: ocio, transporte, comercio (fundamentalmente, relacionados con bienes y servicios locales, hostelería, agencias de viajes, etc.). Ello hará que

la mayor parte de los ingresos por turismo se quede en el destino turístico, mejorando, por tanto, la economía local.

En definitiva, con la implementación de esta estrategia para minimizar las fugas de capital, se eleva el efecto multiplicador que tiene la actividad turística en la economía del destino.

C. Disminución de la estancia media e ingresos por turismo

En las últimas décadas, como consecuencia de los altos niveles de competencia que se vienen dando entre destinos turísticos, otro de los impactos económicos negativos, o tendencias que experimenta la actividad turística sobre los mismos, se encuentra en una disminución de la estancia media de los turistas en destino, repercutiendo en una bajada de los ingresos por turismo y, por tanto, en una pérdida de rentabilidad económica de las inversiones turísticas, tanto públicas como privadas.

Para detener esta tendencia y corregir este impacto económico negativo sobre la economía local, los destinos deben aumentar su competitividad, no para atraer más turistas, sino para hacer que el turista que llega al destino se quede el mayor número de días posible en el mismo o, en su defecto, hacer que dicho turista repita su visita. Para ello, los destinos turísticos deben aumentar el valor añadido de la experiencia turística, para lo cual recurren a ampliar su oferta de ocio y su cartera de productos, haciendo que éstos sean, en la medida de lo posible, complementarios.

En definitiva, se trata de hacer que el turista alargue su visita en el destino, o bien la repita, lo cual aumentará los ingresos por turismo, así como la rentabilidad de las inversiones en infraestructuras turísticas.

Todas estas estrategias de mejora de la calidad de la experiencia turística y diversificación del producto, que aporta valor añadido a la misma, contribuyen, bajo un efecto sinérgico, a disminuir los impactos económicos negativos comentados anteriormente: la estacionalidad, las fugas de capital y la disminución de la estancia del turista y los ingresos por turismo.

13.3. Gestión de los impactos sociales del turismo

El siguiente apartado expone los impactos, sociales, positivos y negativos, del turismo, debatiéndose qué papel puede o debe jugar el turismo en este desarrollo del territorio desde el punto de vista social.

13.3.1. El turismo como instrumento a favor de las economías campesinas

La expansión de las actividades turísticas en el ámbito rural ha abierto algunas discusiones sobre la relación entre el turismo y los distintos modos de concebir el desarrollo rural. Pero el debate sobre qué papel puede o debe jugar el turismo en este desarrollo, así como sus características, no puede plantearse sin tener en cuenta el conflicto existente entre dos modelos de entender el futuro de la agricultura y de la producción de alimentos.

Por una parte, el modelo agroindustrial, normalmente controlado por grandes empresas transnacionales y basado, fundamentalmente, en la producción para la exportación. La lógica de esta concepción es que cada territorio debe especializarse en aquellas actividades que le permitan aprovechar ventajas comparativas en relación a otras zonas del planeta en una economía fuertemente globalizada. La prioridad de la agricultura, por tanto, será el cultivo de productos sustituibles para mercados lejanos. Para ello, se requiere el uso intensivo de la tierra, el empleo de agroquímicos, de semillas híbridas y/o transgénicas, de maquinaria pesada, etc. En ocasiones, el apoyo público a la producción agropecuaria orientada a la exportación mediante subsidios y subvenciones permite que se vendan productos alimentarios en otros mercados por debajo de los costes de producción, hundiendo las economías locales; es el denominado dumping. Ante las situaciones de inseguridad alimentaria en una determinada zona o región, se considera que ésto no es un problema fundamental y que ya se obtendrían los alimentos necesarios de aquellas zonas donde sea más barato. En este modelo, la unidad familiar campesina se convierte en un anacronismo que tiende a la desaparición por ineficiencia.

La expansión del modelo agroindustrial y de la agroexportación ha supuesto, de hecho, una agresión frontal contra la agricultura familiar campesina (Moore Lappé et al., 2004). Para buena parte de la población rural no queda otra alternativa que buscar otras fuentes de empleo, aumentando los procesos migratorios hacia las ciudades o hacia otras

zonas donde puedan ser empleados como jornaleros en explotaciones ajenas. También pueden acabar trabajando en empresas maquiladoras o como empleados de enclaves turísticos, las principales industrias que se están impulsando en la actualidad en muchos países del Sur.

Durante décadas, esta visión que consideraba la desaparición del campesinado como una ley irreversible y una necesidad para el desarrollo fue dominante, tanto en el pensamiento capitalista como en el marxista ortodoxo (Giner & Sevilla Guzmán 1980). En plena Guerra Fría, pocos preceptos político-económicos generaban tanta unanimidad como éste. Las voces discrepantes eran poco significativas y marginadas en ambos bloques. La Revolución Verde aparecía como el paradigma de la nueva agricultura industrial, y era la estrategia universalmente aceptada para acabar con los incómodos e ineficientes campesinos que aún resistían.

Este planteamiento empezó a cambiar en la década de los 70. Propuestas surgidas de un marxismo revisado por la visión ecologista y de un anarquismo histórico revalorizado (la recuperación del Narodnismo) empezaron a cuajar en el ámbito de los estudios rurales. Se recuperaron investigadores hasta entonces considerados malditos, como Chayanov (Shanin, 1986), que habían defendido el papel del modelo campesino en una economía sostenible y equilibrada.

Como afirma Sevilla Guzmán (2006), fue entonces cuando se dejó de ver al campesino como una categoría histórica cuyo rol se circunscribía a un determinado periodo temporal, que, además, había pasado. El campesinado pasó a ser considerado un modelo específico de manejo y explotación de los recursos naturales y de los agrosistemas y que, por tanto, es intemporal (Ploeg, 2008). Una forma de explotar los agrosistemas, por cierto, ecológicamente sostenible y socialmente apropiado¹.

Esta visión es la que defienden los movimientos sociales campesinos, como la plataforma internacional La Vía Campesina (Desamarais, 2007). Nos atreveríamos a decir que este planteamiento también es dominante actualmente en los estudios rurales; así lo evidencian las líneas editoriales de las principales revistas científicas del sector, como

¹ Una descripción de los debates entre los modelos agroindustrial y campesino, así como del proceso de cambio en los estudios rurales, se puede encontrar en: Shanin (1990) y Sevilla-Guzmán (2007).

Journal of Peasant Studies, Journal of Agrarian Change o International Journal of Sociology of Agriculture and Food. Incluso los principios de la Soberanía Alimentaria, paradigma que defiende el modelo de producción campesino, han sido asumidos, al menos formalmente, por los nuevos gobiernos nacionalistas latinoamericanos como principio rector de sus políticas agrarias (Gascón, 2011).

CUADRO 13.2
La Vía Campesina y el paradigma de la Soberanía Alimentaria

La Vía Campesina es un movimiento internacional surgido en 1992 y conformado por organizaciones campesinas de medianos y pequeños agricultores, trabajadores agrícolas, mujeres y comunidades indígenas de Asia, África, América y Europa. Está integrada por organizaciones y sindicatos nacionales y regionales, cuya autonomía es respetada. Prioridades de La Vía Campesina son: articular y fortalecer sus organizaciones; incidir en los centros de poder y decisión de los gobiernos y organismos multilaterales para reorientar las políticas económicas y agrícolas que afectan a los pequeños y medianos productores; fortalecer la participación de las mujeres en los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales; y formular propuestas con relación a la reforma agraria, la soberanía alimentaria, la producción, la comercialización, la investigación, los recursos genéticos, la biodiversidad, el medio ambiente y el género. A nivel programático, la principal innovación de La Vía Campesina fue la creación y consolidación del paradigma de la Soberanía Alimentaria, que hoy es su bandera. En el Primer Foro Mundial de Soberanía Alimentaria (La Habana, 2001) se definió este concepto como: *“el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental”*.²

² Para más información: www.viacampesina.org. Soberanía alimentaria: un derecho para todos. Declaración política del Foro de las ONG/OSC para la Soberanía Alimentaria, Roma, 8 – 12 de junio de 2002.

Es en este contexto de revalorización de las economías campesinas en el que surge la idea de la multifuncionalidad. La multifuncionalidad considera que la función del espacio rural no sólo es la producción de alimentos y materias primas, sino que genera otros servicios esenciales para la sostenibilidad del territorio. Concretamente, se considera que el medio rural ofrece servicios:

- Económicos. Además del objetivo que tradicionalmente se le había encomendado como proveedor de alimentos y materias primas, también puede asumir otras actividades, entre ellas las vinculadas al ocio (turismo). El mundo rural se convierte en un generador de oferta de trabajo.
- Ecológicos. Los espacios rurales suponen algunos de los espacios naturales mejor conservados. Su preservación es un elemento esencial para la sostenibilidad medioambiental. Especialmente en el contexto del cambio climático, los espacios rurales se ven como sumideros de gases de efecto invernadero. El mantenimiento de un espacio rural “vivo”, además, permite combatir el desequilibrio geográfico poblacional.
- Socio-culturales. El medio rural contiene un patrimonio histórico y cultural, material y no material, que debe conservarse.

Una política de desarrollo rural sostenible, por tanto, ha de incorporar esta triple funcionalidad. Y el modelo campesino aparece como el modelo de producción más adecuado para el desarrollo de la multifuncionalidad rural, ya que hace un uso sostenible de los recursos naturales y permite el mantenimiento del espacio rural. Un espacio que ha sido humanizado (podríamos decir que es “artificial”) a lo largo de los siglos, pero que es equilibrado ecológicamente, si se aplica el trabajo necesario y las prácticas adecuadas. Y no olvidemos que el modelo campesino ha sido, en buena medida, el que a lo largo de los siglos ha moldeado ese paisaje rural.

La idea de la multifuncionalidad de lo rural coincide con el surgimiento de nuevos valores ligados a la cultura tradicional, la revalorización del paisaje y el cuidado del medioambiente. Estos valores se materializan en nuevos requerimientos sociales; entre ellos, el uso del espacio rural como espacio recreativo (turismo).

El desarrollo de las actividades turísticas en el ámbito rural, por tanto, no puede concebirse al margen del debate entre los dos modelos de desarrollo agrario y de la idea de la multifuncionalidad. Mientras

que el modelo agroindustrial tiende a romper el paisaje rural y lo hace “monótono” (producción en régimen de monocultivo, multiplicación de invernaderos, etc.), afecta negativamente los recursos naturales (sobrexplotación de las cuencas y acuíferos, contaminación por el uso de insumos industriales, etc.) y reduce el tejido social rural (requiere poca mano de obra por unidad de territorio), el modelo campesino actúa en sentido contrario: mantiene el paisaje por su tendencia a la diversificación productiva y a mantener un ciclo energético y de nutrientes cerrado; tiende a hacer un uso sostenible de los recursos naturales; y mantiene la cultura campesina, que el mismo ha forjado a lo largo de siglos y milenios. De hecho, los estudios en agroecología y ecología política desarrollados en las últimas décadas han ido demostrando cómo la supuesta mayor eficiencia de la agricultura industrial no es tal, sino que, en realidad, es más costosa en términos energéticos y un vector esencial en los procesos migratorios campo-ciudad y el aumento del hambre estructural (Pimentel y Pimentel, 1979; Altieri y Hecht, 1990; Netting, 1993; Patnaik, 2008; Rosset, 2010).

Desde este punto de vista, el turismo en las zonas rurales debería integrarse dentro de una estrategia a favor de la Soberanía Alimentaria, entendiendo como tal una propuesta que valoriza y defiende el modelo de producción (y el “uso del paisaje”) campesino.

D. El turismo rural comunitario como estrategia para la consolidación de las economías campesinas

Integrar el turismo en una estrategia de defensa del modelo campesino supone, por una parte, la crítica y denuncia de aquellas actividades turísticas que socaven la Soberanía Alimentaria de los pueblos y reduzcan el acceso de las comunidades campesinas a recursos básicos como la tierra, el agua o la mano de obra. En lugares con un interés turístico específico, ya sea por cuestiones de ubicación estratégica o de interés paisajístico, la puesta en marcha de actividades turísticas por la iniciativa privada puede entrar en conflicto con la población campesina. Es el caso de la presión que ejercen a menudo los inversionistas sobre la población local para la compra de tierras. O el desalojo de la población para la instalación de infraestructuras turísticas. O la privatización y concentración del suministro de agua en lugares donde ésta puede ser escasa, con el fin de abastecer actividades de ocio vinculadas al turismo (piscinas, campos de golf, jardines, etc.).

Sin embargo, el turismo también puede ser una buena herramienta a favor de las economías campesinas. Hay experiencias que muestran que es posible apostar por un turismo gestionado por unidades familiares campesinas, por cooperativas agropecuarias, por pueblos indígenas, que integran esta nueva actividad a las tradicionales de forma sostenible y coherente. En las dos últimas décadas, a estas propuestas se les ha venido a denominar turismo rural comunitario, turismo comunitario o turismo campesino. “El turismo rural comunitario es un turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión. Esta definición es muy laxa, pero permite englobar toda la variabilidad de experiencias que se puede dar o estar dando. Y es que no hay un modelo de turismo comunitario aplicable universalmente. El modelo turístico siempre tendrá que adaptarse a las características del contexto y de la población local, por lo que una experiencia sostenible y exitosa en un determinado contexto puede ser tomado como referente, pero nunca como ejemplo a replicar. Igualmente, el turismo comunitario es destacable porque se dirige a los sectores más desfavorecidos de la sociedad, tiene voluntad de distribución equitativa de los beneficios y establece sinergias con otras políticas de desarrollo: económicas en el ámbito agropecuario, de patrimonio cultural, medioambientales, etc.” (Gascón y Cañada, 1995: 108).

Desde este punto de vista, el Turismo Rural Comunitario puede ayudar a fortalecer la economía campesina a dos niveles: por un lado, aumentando los ingresos campesinos; y por otro, diversificando las fuentes de ingreso (que es una estrategia de consolidación económica).

El turismo no puede concebirse como una actividad que pueda o tenga que sustituir la agropecuaria. Desde esta perspectiva, el turismo aparece como una actividad complementaria. De hecho, el futuro del campesinado está en su plurifuncionalidad. Condenado, como hemos visto, a la desaparición por los teóricos y políticos desarrollistas, el campesinado organizado en fincas familiares diversificadas se ha mostrado como un actor clave tanto en la producción de alimentos como en la protección del medio y en la reducción de la pobreza.

En ocasiones, desde sectores favorables al turismo convencional, se ha considerado que el turismo controlado y gestionado por el campesinado es una actividad económicamente marginal, que genera beneficios insustanciales dentro de la macroeconomía nacional. Esto

es resultado de un cálculo económico sesgado que sólo considera el rendimiento estricto de la actividad, sin valorar las sinergias que tiene con otros sectores productivos, así como a nivel social y medioambiental. Desde una visión holística, hay que valorar este tipo de turismo por lo que puede contribuir en la consolidación de una economía familiar campesina arraigada en un determinado territorio.

Este tipo de turismo, concebido como una actividad complementaria, permite la introducción de ingresos monetarios que contribuyen al sostenimiento de una economía doméstica siempre en riesgo de bancarrota por la falta de apoyos públicos y amenazadas por las políticas neoliberales a favor de la agroindustria. De hecho, probablemente, no sea tan importante la cantidad de ingresos generados por el turismo dentro de la economía familiar como la época del año en que se produzcan, teniendo en cuenta que pueden coincidir con momentos de escasos ingresos agrarios. O por el hecho de que estos ingresos sean en metálico, cuando a menudo la economía familiar campesina tiene dificultades para acceder a moneda. Ante las amenazas y riesgos que corre el campesinado de perder la propiedad de sus tierras en contextos en los que las políticas neoliberales han socavado sus posibilidades de desarrollo, el acceso a ingresos monetarios complementarios puede ayudar también a elevar el nivel de vida de los miembros de la familia, accediendo a bienes que necesariamente tiene que comprar en el mercado, y resistir así las tentaciones y presiones de venta de la tierra. En definitiva, el impacto de este tipo de turismo va más allá de los ingresos que genera, ya que puede ayudar a sostener las explotaciones familiares.

Por otra parte, la consolidación de la economía campesina a través de una estrategia de diversificación que pueda incluir las actividades turísticas implica otros beneficios para el conjunto de un país de enorme importancia social sobre los que, a menudo, no se presta la suficiente atención. Así, la diversificación productiva ayuda a mantener al campesino como productor de alimentos para el mercado local y nacional y, por tanto, disminuye la dependencia de las importaciones del extranjero. El campesino, a su vez, juega un papel fundamental en el mantenimiento del territorio y en la reducción de la vulnerabilidad ambiental. Un mundo rural vivo, con posibilidades de desarrollo, disminuye también las tendencias migratorias del campo a la ciudad y, por tanto, el surgimiento de bolsas de marginación en las zonas urbanas, así como la presión de los sectores urbano-marginales sobre sus servicios sociales e infraestructuras.

CUADRO 13.3
El turismo en una cooperativa de Nicaragua

Ricardo Barahora es un campesino nicaragüense que forma parte de la Unión de Cooperativas Tierra y Agua. En 2003 su cooperativa, situada en las laderas del volcán Mombacho, puso en marcha un albergue turístico gestionado colectivamente. Desde entonces, recibe turistas y combina las actividades agropecuarias con el trabajo como guía turístico del entorno natural de las cooperativas. A principios de 2004, fue elegido como miembro de la Junta Directiva de la Red Nicaragüense de Turismo Rural y Comunitario. Desde su punto de vista: *“Jamás el turismo puede sustituir a la agricultura, porque ninguna cosa sustituye a otra. Supongamos que yo siembro una manzana (0,7 hectáreas) de chagüite (plátano) y a la par tengo otra manzana de frijol, otra de yuca y otra de papaya, pues la verdad es que ninguna sustituye a la otra, porque cada una tiene su función. Asimismo, el turismo no sustituye ningún cultivo ni es alternativa única de supervivencia. Digamos que me dedico al turismo, pero yo no vivo de eso nada más, tengo que obtener de otras cosas, porque no todo los días voy a “agarrar” turistas. La idea, definitivamente, es que el turismo sea complementario. Que nos compense lo que no nos da ahora la agricultura”*.
Fuente: Documental “Turismos” (Félix Zurita. Nicaragua, 2004).

Desde la década pasada, pueblos indígenas y organizaciones campesinas latinoamericanas han tratado de dar un mayor contenido al turismo rural comunitario. En este sentido, cabe destacar la Declaración de Otavalo de turismo comunitario, sostenible, competitivo y con identidad (septiembre de 2001) o la Declaración de San José sobre turismo rural y comunitario (octubre de 2003). A través de estas declaraciones, las organizaciones firmantes expresaron el deseo de que el turismo pueda aportar mejoras a sus condiciones de vida y trabajo, en la medida en que se trate de una actividad “socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable”. Teniendo en cuenta que el turismo puede ser tanto una fuente de oportunidades como también de amenazas y riesgos para la cohesión social, la cultura y el hábitat natural, estas declaraciones señalan que es necesario que la comunidad asuma el control de todos los procesos de planificación, operación, supervisión y desarrollo del turismo. Se reafirma así la reivindicación del derecho a la propiedad y uso de las tierras y territorios en manos de las comunidades campesinas y pueblos indígenas: “Consideramos que al emprender cualquier actividad

económica, y el turismo en particular, ha de adoptarse una política de planificación y gestión sostenible de los recursos naturales. Queremos ser cautos a la hora de construir infraestructura nueva o de ampliar la existente. Declinamos vender o ceder en concesión nuestras tierras a personas que no sean de nuestras comunidades. Desaprobamos toda decisión que contravenga este principio” (Declaración de San José sobre turismo rural y comunitario. Octubre de 2003).

En definitiva, el turismo comunitario sostiene la propuesta de que el turismo pueda ayudar a complementar la economía comunitaria y familiar, “potenciando el desarrollo de la agricultura, la pesca, la artesanía, la pequeña agroindustria, el transporte y otros servicios”(Ibdem).

13.3.2. Turismo rural comunitario: algunos factores a considerar

Pero el turismo rural comunitario también presenta limitaciones, algunas de los cuales ya se consideraron en el capítulo 5. A continuación, se valoran algunos de esos factores y como se están afrontando sus riesgos.

A. El acceso a la cadena de valor

Al igual que sucede en el comercio justo, el ámbito de actuación de un proyecto de turismo comunitario no se circunscribe a la comunidad o a su espacio regional. El turismo es una actividad de comercialización de servicios que termina en la comunidad anfitriona, pero que nace donde se encuentra el posible consumidor, en ocasiones a miles de kilómetros de distancia. Y, entre ellos, se sucede una compleja cadena de procesos (cadena de valor).

La participación de la comunidad en la gestión del turismo es una condición del turismo comunitario. Ahora bien, ningún agente puede controlar toda la cadena de valor. Así, la obtención de clientes, la primera fase del proceso, suele quedar lejos de la supervisión de la población local. Restan para la comunidad los últimos eslabones de la cadena: la recepción y atención al turista.

Esto obliga a una negociación entre los agentes que participan en la cadena de valor. Y eso no siempre es fácil para la comunidad local, que, por diversas razones, suele jugar con desventaja. Así, el que la obtención de clientes dependa de agentes foráneos disminuye su capacidad de negociación. Si las condiciones no se adaptan a los

intereses de los turoperadores, éstos pueden desviar a los turistas hacia otros lugares de destino con una oferta similar y menos exigencias. La escasa o nula formación de una actividad tan compleja como es el turismo también facilita la dependencia de la comunidad local de los agentes intermediarios. La dificultad de controlar el sector turístico por parte de la población anfitriona se ha reflejado en diferentes estudios etnográficos (Liu, 2006; Pastor Alfonso, 2011; ver Cuadro 13.4).

Para disminuir esta dependencia, un proyecto de desarrollo en turismo comunitario debería considerar estrategias que permitiesen a la comunidad mejorar sus posibilidades de negociación. Una de ellas es la identificación de los turoperadores más adecuados a las características del turismo comunitario: no todos son del mismo tamaño, ni tienen la misma oferta y se dirigen al mismo público, ni establecen los mismos criterios. En estos casos, la participación de aliados que actúen en las zonas de origen de los turistas (las organizaciones no gubernamentales, por ejemplo) es importante.

Otra línea de actuación estratégica es la de aumentar la participación de la comunidad en la cadena de valor, en concreto en los procesos de promoción y comercialización de la oferta.

CUADRO 13.4

El turismo en Taquile y el papel de los turoperadores regionales

Durante las décadas de los '80 y los '90, la isla de Taquile (Lago Titicaca, Perú) fue un ejemplo de “buena práctica” (por utilizar un concepto recurrente en el sector de la cooperación internacional) de turismo autogestionado (Healy y Zorn, 1994; Mitchell y Reid, 2001; Zorn, 2004; Ypeij y Zorn, 2007). Sin embargo, las cosas empezaron a cambiar en los '90. Desde el inicio de la actividad, se había dado una situación de conflictividad, en algunos momentos más abierta que en otros, entre taquileños y agencias de viajes foráneas por el control del turismo y el reparto de los beneficios. Con el tiempo, se había llegado a un equilibrio beneficioso para los taquileños, que controlaban la cadena turística de valor desde la ciudad de Puno, punto de partida de los tours que visitan la isla. Y los beneficios se distribuían dentro de la isla con cierta equidad. Pero esto se había conseguido gracias al papel jugado por otros agentes foráneos (investigadores, sacerdotes y miembros de ONG), que habían pasado largos periodos en Taquile.

*CUADRO 13.4 (Conclusión)
El turismo en Taquile y el papel de los turoperadores regionales*

Un contexto poco favorable al mantenimiento de este status quo (políticas neoliberales que defienden los derechos empresariales sobre los comunitarios-consuetudinarios), sumado a la marcha de estos mediadores, supuso una ruptura, a favor de las agencias de viajes puneñas, del equilibrio históricamente conseguido. Y también entraron en crisis los mecanismos de regulación comunitaria sobre la actividad, lo que supuso un incremento de la concentración de los beneficios en unos pocos isleños (Zorn y Farthing, 2007).

En resumidas cuentas: cuando el contexto fue desfavorable, tres décadas de inmersión en el turismo de manera exitosa por parte de una comunidad cohesionada no fueron suficientes para que los taquileños fueran capaces de imponer sus intereses frente a agentes foráneos y de mantener el capital social alcanzado.

Uno de los factores que mayor poder de negociación otorgan a los turoperadores es el desconocimiento del cliente de los lugares de destino de turismo comunitario. Una buena acción de difusión y promoción de esta oferta, que permita al turista conocer previamente el lugar de destino e incluirlo en la planificación de su viaje, puede ayudar a contrarrestar este desequilibrio. En este sentido, los medios de acceso de la comunidad al turista de una manera directa, sin intermediarios, han mejorado mucho en las últimas dos décadas, especialmente en relación al segmento de mercado al que puede interesar una oferta de turismo comunitario: turistas que, en muchos casos, diseñan parte o la totalidad de sus propios viajes a través de publicaciones especializadas e Internet.

Una política dirigida a favorecer esta promoción es la creación de redes de turismo comunitario, que ofrecen la oferta de manera conjunta, ya que reducen costes y aumentan la facilidad de acceso a estos medios de relación directa con el cliente. Este nivel de organización también puede facilitar la interrelación con los poderes públicos, de cuyos recursos se nutre una importante parte de las acciones de promoción turística de una región o país.

El establecimiento de redes también es una estrategia oportuna para facilitar la participación de la comunidad en el proceso de comercialización. Las redes pueden aumentar la capacidad de negociación frente a los turoperadores, e incluso facilitar acciones de comercialización directa como, por ejemplo, el establecimiento de agencias de viajes comunitarios.

B. La distribución de los beneficios y el riesgo de replicar “modelos exitosos”

El tema de los problemas que puede generar la distribución de los beneficios del turismo fue tratado en el capítulo 5.

La distribución de los beneficios del proyecto dentro de la comunidad es uno de los elementos peor resueltos por la cooperación al desarrollo, y en el caso del turismo no es una excepción. El diseño del proyecto debe considerar la diferenciación dentro de la comunidad: aún en aquellas que parecen más homogéneas, se da siempre un acceso diferenciado a los recursos, ya sea como resultado de diferencias socioeconómicas (un sector de la población controla mejor o mayor cantidad de recursos) o en la actividad productiva (sectores de la población usufructúan recursos diferentes, como sucede en las comunidades de costa donde una parte de los habitantes tiene la pesca como principal fuente de ingresos y otra la agricultura). Entre las diferencias socioeconómicas, cabe señalar que éstas se dan tanto entre unidades domésticas como en su seno, donde siempre encontramos diferencias en el acceso y la aplicación de los recursos familiares en base al género y la edad.

Conocer la estructura socioeconómica y el uso diferenciado de los recursos es esencial para planificar la distribución de los beneficios del turismo, ya que, según cómo se establezca su gestión o cuál sea la oferta, entre otros factores, la población más beneficiaria de la actividad puede no acabar siendo la población identificada inicialmente como “grupo meta”. Por tanto, no sólo es necesario fijar adecuadamente los criterios de selección de la población beneficiaria, sino establecer los mecanismos que le permitan acceder a los beneficios. Así, un proceso de gestión demasiado complejo puede apartar involuntariamente a la población con niveles inferiores de educación formal. O requerimientos de inversión inicial para, por ejemplo, acondicionar la casa para la recepción de turistas, puede marginar del proyecto a sectores con nula capacidad de capitalización que no pueden afrontar ese gasto previo.

Los modelos de distribución de beneficios pueden ser diversos, y dependerán de las características de la sociedad local y de los objetivos del proyecto. Por ejemplo, el grupo meta puede ser un sector de la población cuya actividad principal se encuentre en una situación de crisis. En la comunidad de El Limón (Costa Rica), se planteó un proyecto de turismo rural comunitario cuyos principales beneficiarios debían ser los cazadores de tortugas, una especie en vías de extinción. En otros casos, el sector favorecido también puede ser un grupo

concreto de la comunidad, normalmente considerada especialmente pobre o marginada; en el distrito masai de Loliondo (Tanzania), se dio a las mujeres el control y gestión de parte de las actividades turísticas, lo que actuó como un factor de empoderamiento y de superación de su rol tradicional.

CUADRO 13.5
Desarrollo turístico en el Valle de Manduriacos, Ecuador

Cubierto de bosques tropicales primarios y atravesado por numerosos ríos, el Valle de Manduriacos (Imbabura, Ecuador) es una zona recientemente poblada por una amalgama de campesinos afro-ecuatorianos, indígena-amazónicos, indígena-andinos, mestizos y criollos de Ecuador y el Sur de Colombia. La *Corporación Talleres del Gran Valle* nació como una apuesta de esta población en 1998, con el objetivo de crear talleres artesanales sociales y favorecer la comercialización de sus productos en el mercado local, nacional y en el internacional a través del comercio justo. Por su parte, la *Xarxa de Consum Solidari* nació en el 1997, como una iniciativa de diferentes organizaciones y entidades catalanas interesadas en el desarrollo del movimiento del comercio justo en Catalunya.

La relación entre ambas organizaciones, que se remonta a 1999, es muy intensa, hasta el punto de que se podría decir que han crecido juntas. Para la *Corporación*, la *Xarxa* es su principal socio del Norte, e igualmente, la mayor parte de los esfuerzos de la *Xarxa* en sus años de vida ha ido dedicada al fortalecimiento de la *Corporación* y a la mejora del nivel de vida de la población del Valle de Manduriacos.

La relación entre las dos organizaciones se estableció a través de tres vías. Una fue la importación y comercialización de productos de comercio justo en España producidos en Manduriacos. Otra fue la cooperación internacional: implementación de talleres de manufacturas, capacitación, creación de infraestructuras de comercialización en Ecuador y empoderamiento político, especialmente en temas municipalistas, medioambientales y de género.

CUADRO 13.5 (Conclusión)
Desarrollo turístico en el Valle de Manduriacos, Ecuador

El tercer ámbito de trabajo conjunto fue el del turismo comunitario. En un principio, exclusivamente a través de viajes organizados en España por la *Xarxa de Consum Solidari*, a lo que se añadió posteriormente un programa de desarrollo turístico más integral que, entre sus componentes, considera la formación de agentes turísticos (guías y personal de restauración y administración), la dotación de equipos (vehículos, material de campaña, etc.) y la implementación de infraestructuras (albergues comunitarios y centro de guías). Este tercer ámbito de trabajo nació con un doble objetivo: por un lado, ayudar a consolidar la economía del Valle, mediante la diversificación de las actividades y el aumento de los ingresos; por otro, sensibilizar y formar a la ciudadanía del Norte.

Los beneficios de los viajes se destinan al denominado Fondo Social, caja que también se alimenta de los beneficios que se obtienen de los diferentes talleres y de las acciones de comercialización que gestiona la *Corporación*. El Fondo Social se destina a acciones comunitarias: rehabilitación de los caminos y puentes que comunican las diferentes comunidades, mejora de las infraestructuras educativas y sanitarias, construcción de espacios de ocio o culturales, ampliación de almacenes y talleres, actividades lúdico-culturales, etc. El Fondo es gestionado por la Junta Directiva de la *Corporación*, que está formada por dos líderes de cada comunidad elegidos en asamblea comunitaria. Si bien el número de turistas que llega a Manduriacos no es muy grande (una cincuentena al año), los beneficios que dejan suponen una parte muy sustancial de esta caja comunitaria.

Otros modelos de distribución de los beneficios, en cambio, pueden buscar su reparto equitativo entre todos los habitantes de la comunidad. En la Isla de Taquile (Lago Titicaca) se estableció un sistema de reparto por turnos para el alojamiento de turistas similar al de la vecina Amantaní, explicado anteriormente. Pero, a diferencia de ésta, aquí el modelo permitió una distribución bastante equitativa de los beneficios, ya que la cantidad de turistas que es capaz de atraer la isla (Taquile, tras una exitosa campaña de promoción, es un punto de referencia en las guías más importantes sobre el Perú) y su número de pobladores, relativamente bajo, permitió durante décadas que hubiera turistas para todos y que el sistema de turnos fuera efectivo. Pero, cuando se busca una distribución generalizada de los beneficios, este

sistema pocas veces es aplicable, ya que, por lo general, el turismo que es capaz de atraer las comunidades es escaso y la distribución de los beneficios entre toda la población no cunde lo suficiente para ser significativa en la economía doméstica. El modelo más eficiente es, por tanto, la colectivización de los principales beneficios. En el caso de la Unión de Cooperativas Agrarias “Tierra y Agua”, en el departamento nicaragüense de Granada, el alojamiento y la alimentación de los turistas, que supone la principal entrada de ingresos que éstos generan, se hace utilizando infraestructuras comunitarias multiusos que, en temporada alta, funcionan como albergues. En estos casos, los beneficios son gestionados por órganos comunitarios ya existentes o establecidos “ad hoc”, que deciden su aplicación (UCA Tierra y Agua y Zubiak Eginez, 2009).

No obstante, no se puede olvidar que la existencia de órganos comunitarios de decisión no implica una aplicación equitativa de los recursos. Hay que considerar, por tanto, cual es la representación real de la comunidad en los órganos de decisión, y especialmente la de los sectores más marginados.

Cuando los beneficios del turismo son monopolizados por una parte de la población gracias a su capacidad de iniciativa o la posesión del capital económico necesario para hacer frente a la inversión inicial, es fácil que aparezcan situaciones de conflicto, e incluso que el turismo incentive procesos de diferenciación socioeconómica. En estos casos, es bueno recordar que los principales atractivos de la zona para el turismo son recursos colectivos, como el paisaje y la cultura local, razón por la cual se habría de considerar si parte de esos beneficios particulares no se tendrían que destinar a intereses comunitarios. Valga como referente que éste es un criterio ya establecido por el movimiento del comercio justo.

C. El control de los factores de riesgo

El turismo no es una actividad inocua: allá donde se establece promueve cambios, y muchas veces nada positivos. Identificar los factores de riesgo para establecer un modelo de planificación viable es una tarea esencial.

El concepto de capacidad de carga surgió en el ámbito medioambiental para señalar el uso que se puede hacer de los recursos naturales sin poner en riesgo su sostenibilidad. Pronto fue adaptado por los

estudios en turismo, quienes lo definieron como el número máximo de turistas y de infraestructuras para uso turístico que puede absorber el lugar de destino sin alterar el medio físico ni reducir la calidad de la experiencia del visitante. Posteriormente, la definición se amplió a todos los aspectos factibles de ser influenciados por el desarrollo turístico: el ámbito económico, social y cultural.

Como se verá más adelante, el de capacidad de carga es un concepto interesante, que evidencia la necesidad de controlar los impactos para establecer modelos de desarrollo turístico sostenible. El problema se encuentra a la hora de plantear su aplicación, especialmente a la hora de establecer algunos de sus indicadores de ejecución. ¿Cómo calcular, antes del desarrollo de una actividad productiva de naturaleza totalmente nueva, los ingresos que pueden entrar en la comunidad sin que su economía padezca procesos inflacionarios importantes? ¿O cómo establecer previamente el tipo y número máximo de visitantes sin que distorsione el funcionamiento correcto de las actividades agrícolas tradicionales? Y también puede ser difícil establecer los indicadores de impacto o de evaluación. ¿Hasta qué punto un cambio cultural puede haber sido consecuencia de la interrelación con foráneos o de otros factores como la emigración o los medios de comunicación? Está claro que cualquier nuevo uso de los recursos produce cambios, pero ¿cómo establecemos el límite admisible de estos cambios?

El concepto de capacidad de carga no puede ser un límite absoluto, sino una manera de establecer los umbrales críticos a partir de los cuales los cambios no son admisibles (Echamendi, 2001). Por ello, el establecimiento de los indicadores se debería basar en dos criterios: principio de precaución y evaluación continuada. El principio de precaución debería llevar a adoptar indicadores iniciales restrictivos, de perfil bajo. La evaluación continuada debería permitir valorar si es posible aumentar los valores de los indicadores y cuándo es oportuno hacerlo. En todo caso, el establecimiento de indicadores de capacidad de carga no sólo se puede basar en factores objetivos, sino que también es necesaria la negociación para llegar a consensos y gestionar los conflictos.

Finalmente, cabe señalar que, a lo largo de la década pasada, se ha ido generando una bibliografía especializada dirigida a establecer indicadores de sostenibilidad en turismo, como los desarrollados por la *World Wildlife Fund* (Cifuentes Arias et al., 1999) o la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2004a).

13.3.3. ¿Turismo internacional o turismo local?

A. El transporte aéreo como vector del cambio climático

El impacto del cambio climático sobre la producción de alimentos va a ser, si no lo está siendo ya, dramático en el corto y medio plazo. Los resultados de las investigaciones que buscan establecer proyecciones de sus impactos a nivel global y regional identifican con un elevado nivel de seguridad numerosos efectos que impactarán gravemente en la producción agrícola. Por ejemplo, una agudización de las características hídricas de cada territorio provocará que en las zonas húmedas tiendan a aumentar las inundaciones, y en las secas se favorezca la desertización. La desaparición de glaciares y coberturas perennes de nieve supondrá drásticas reducciones del caudal de ríos y acuíferos. Las costas tenderán a degradarse o desaparecer, con la consiguiente pérdida de recursos para millones de pescadores artesanales. Estas estimaciones han sido corroboradas por diversas investigaciones (Altieri y Nicholls, 1999; Howden et al., 2007; IPCC, 2007).

Paradójicamente, uno de los sectores que mayor responsabilidad tiene en el cambio climático es la agricultura. Pero la agricultura industrial y de vocación exportadora. La responsabilidad de la agroindustria en la emisión de gases de efecto invernadero se cifra en casi un 31 por 100 (IPCC, 2007), pero aumenta hasta un 50 por 100 si se considera todo el modelo de alimentación actual (GRAIN, 2009). Las razones son múltiples: el uso de combustible fósil utilizado en la producción, procesamiento y transporte; la elaboración industrial de insumos químicos; el uso de estos insumos (fertilizantes, pesticidas, herbicidas) y de maquinaria pesada que empobrecen el suelo; la producción animal intensiva; la roturación de bosques; o el aumento de depósitos de basura resultado de compra de alimentos envasados.

El turismo, y concretamente el transporte aéreo, es otro sector que influye en el cambio climático y, por tanto, incide negativamente en el mundo rural-campesino. Hasta la segunda mitad de la década de '00, el interés sobre la sostenibilidad medioambiental del turismo se centraba en sus consecuencias en el territorio de recepción. La sostenibilidad turística se medía sólo por su impacto en lo local, y no en lo global (Viner, 2006). La gestión de los residuos hoteleros, la presión sobre los recursos hídricos o la urbanización de espacios naturales, entre otros, eran los temas recurrentes de la literatura académica y técnica sobre turismo y sostenibilidad. No se consideraba el coste energético y medioambiental que supone el desplazamiento del turista hasta su

destino. De hecho, este coste quedaba externalizado e invisibilizado cuando se valoraba la sostenibilidad de un determinado proyecto turístico (Gössling y Hall, 2006).

Pero, en los últimos años, la preocupación por el coste medioambiental del desplazamiento del turista ha ido ganando terreno. Ya en 1999, en un informe específico sobre transporte aéreo, el IPCC estableció que en 1992 su responsabilidad en la emisión de CO₂ era aún de sólo un 2 por 100, pero con una clara tendencia a aumentar (IPCC, 1999). Según un estudio del gobierno británico, entre 1990 y 2003 la emisión de gases invernadero en Gran Bretaña por parte de la aviación aumentó casi un 90 por 100, mientras que las emisiones industriales y domésticas se redujeron en un 21 por 100 y 3 por 100 respectivamente (Nowicka, 2008). Fundamentalmente, tres factores explican esta tendencia: su curva de crecimiento, mucho más expansiva que la de los otros sectores económicos emisores de gases invernaderos; su mayor dificultad a la hora de cambiar el paradigma energético basado en el combustible fósil; y el mayor desinterés (o un menor esfuerzo) a la hora de establecer políticas de reducción de emisiones. A lo largo del presente capítulo se irán analizando estos factores.

Aparte de la emisión de CO₂, el citado informe del IPCC señalaba que otras características específicas del transporte aéreo también contribuyen al calentamiento global. Este es el caso de la emisión de óxido de nitrógeno y dióxido de nitrógeno (NOx), el aumento de nubes cirrus o la formación de estelas de condensación. Posteriores investigaciones han evidenciado otras peculiaridades del transporte aéreo que también inciden negativamente en el cambio climático. Por ejemplo, se ha descubierto que la emisión de NOx directamente en la troposfera superior y en la estratosfera inferior, como hacen los aviones, tiene un comportamiento diferente que el emitido a nivel del suelo: la reacción química que genera ozono es más virulenta y sus efectos más duraderos (Becken y Hay, 2007).

Si bien la relación entre transporte aéreo y factores de efecto invernadero no se puede poner ya en duda, su grado de contribución al cambio climático sí que es tema de debate. En buena medida, esto se debe a que los conocimientos sobre esa relación aún son muy rudimentarios. Weaver (2011) especifica algunas de las causas de esta situación; entre otros, que se trata de un campo de estudio novedoso, que los impactos del cambio climático son impredecibles, o que las políticas y recursos institucionales se destinan más a la adaptación que a la mitigación del cambio climático (más caro en términos crematísticos). El Cuarto Informe del IPCC, si bien da una mayor relevancia al papel

del turismo y del transporte que en los anteriores, es deficiente a la hora de ofrecer datos específicos o mostrar la relación turismo-cambio climático en ejemplos regionales concretos (Amelung, Moreno y Scott, 2008). Resultado de esta situación, a mediados de la década de los 2000, las estimaciones de la contribución del turismo al calentamiento global se movían en una horquilla muy amplia: entre el 5 por 100 y el 14 por 100 (Simpson et al., 2008).

B. El transporte aéreo y los mercados de carbono

Esta indefinición permite al sector del transporte aéreo (y también a organismos multilaterales y gubernamentales) ampararse en discursos retóricos que minimizan su papel en el cambio climático. De hecho, el discurso y las políticas medioambientales del sector empresarial han sido acusadas, por un lado, de aprovechar la indefinición científica para crear falsos mitos y equívocos. Y por otra, de plantear soluciones no factibles.

En relación a la primera crítica, Gössling y Peeters (2007) identifican cuatro discursos sobre el cambio climático por parte de la industria: a) el transporte aéreo es económico en energía y sólo supone una parte marginal del CO₂ emitido; b) el transporte aéreo es demasiado importante económica y socialmente para ser restringido; c) el uso de combustible se minimiza constantemente y la nueva tecnología solucionará el problema, y d) hay un trato injusto del transporte aéreo con respecto a otros medios de transporte. Los autores demuestran que estos discursos no son ciertos y que están encaminados a vender una imagen verde (greening) sin asumir responsabilidades.

En relación a la segunda crítica (la de plantear soluciones no factibles), una de las que más debate genera es la de participar en los denominados “mercados de carbono”³.

Existe un programa gestionado por NNUU sobre mercado de carbono es el Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation (REDD), destinado a la creación de derechos de emisión de carbón

³ Los mercados de emisiones de carbono (Carbon Trading) se basan en el principio de que, aplicando los mecanismos apropiados, el mercado puede orientar la reducción de las emisiones de gases invernadero. Por tanto, lo que se pone a la compra y venta son derechos de emisión de esos gases. Una manera de generar derechos de emisión es realizando proyectos que, se supone, combaten esta emisión, como puede ser la construcción de sistemas de energía renovable, que sustituye otras dependientes del petróleo.

mediante la repoblación forestal. En 2010, REDD estaba ejecutando proyectos en doce países de África, América Latina, Oceanía y Asia por un valor de más de 75 millones de dólares en programas de ámbito nacional, sin considerar los de carácter subnacional (UN-REDD, 2011). Existen serias dudas sobre la viabilidad de estos proyectos, tanto desde el punto de vista financiero como de los cálculos en la compensación de emisiones (Estrada, Corbera y Brown, 2007). Pero más destacable es la acusación al programa REDD de que incentiva la mercantilización de tierras, con graves consecuencias para las comunidades campesinas e indígenas del Sur (Buades, 2010; Cabello y Gilbertson, 2010). De hecho, el programa CDM cataloga como reforestables las tierras que están siendo utilizadas por la agricultura y ganadería si se considera que están degradadas o abandonadas. La Vía Campesina ha acusado directamente al programa REDD de incrementar los procesos de acaparamiento de tierras o landgrabbing, actualmente unos de los principales vectores de descampesinización en los países del Sur (La Vía Campesina 2010; CLOC-VC, 2010). La población local ve cómo aumenta la presión sobre sus tierras tanto por sectores empresariales como gubernamentales, deseosos de enajenarles sus bosques y otras áreas factibles de ser reconvertidas en plantaciones forestales. Muchas veces esta práctica viene facilitada porque esta población no tiene formalizados los derechos sobre sus propiedades (Adams y Hutton, 2007; Gerber, Veuthey y Martínez-Alier, 2009).

Curiosamente, el documento marco por el que se creó el programa REDD reconoce que este tipo de riesgos existen. En concreto, acepta que los proyectos pueden favorecer la expulsión de campesinos de sus tierras, o sustituir sistemas tradicionales y sostenibles de manejo forestal (FAO, UNDP y UNEP, 2008). Sin embargo, no establece ningún sistema de control de estos riesgos (Gilbertson y Reyes 2009). Esta advertencia no ha sido asumida por las empresas y organizaciones participantes, ni por el mismo sistema de gestión y control de Naciones Unidas. De hecho, las denuncias de violaciones de los derechos de la población campesina e indígena a raíz del programa REDD se han multiplicado en los últimos años (Springate-Baginski y Wollenberg, 2010).

CUADRO 13.6
Programa REDD en Madagascar y compañías aéreas (Ferguson, 2010)

Un ejemplo paradigmático relacionado con el sector del transporte aéreo lo encontramos en Madagascar, donde Continental Airlines y United Airlines, con la aportación voluntaria de sus pasajeros y a través de organizaciones no gubernamentales (Sustainable Travel International y Conservation International), están invirtiendo en proyectos REDD. Además de problemas de gestión, los proyectos REDD en Madagascar padecen la situación denunciada. Los programas REDD se han convertido en una importante fuente de ingresos para el país, por lo que el gobierno tiene mucho interés en controlarlos. Para ello, se opone a titular los derechos de propiedad comunitaria de las tierras y bosques de la población indígena local, aun cuando ha firmado acuerdos internacionales que le obligan a ello (Convenio 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes, y Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas de 2007). En la misma estrategia, se niega a reconocer como indígenas a muchos grupos étnicos del país para impedir posibles reclamaciones territoriales. El resultado es que la conservación del bosque puede verse afectada, así como los derechos indígenas y su medio de vida.

También se critica que el mercado de carbono aparece como un mecanismo que reduce los costes de funcionamiento de las industrias del Norte, ya que les permite escoger la opción más barata entre introducir medidas de reducción de sus emisiones o comprar derechos de contaminación. O que genera beneficios financieros para las empresas que gestionan el mercado (como la JPMorgan Chase & Co, a través de su compañía Climate Care). Y todo esto con consecuencias no siempre positivas o neutras para los ecosistemas y la población campesina e indígena local, que ve cómo los insumos básicos para la producción (tierra, agua, bosques, etc. o ¡la cascarilla de arroz!) se convierten en mercancías de un mercado que funciona con precios occidentales, inalcanzables para su economía.

Ante esta situación, empieza a surgir un interés por revalorizar el turismo de proximidad. La reducción de los impactos medioambientales del turismo sólo se pueden dar por un cambio sustancial en el patrón de consumo a favor de un turismo de corta distancia (Nawjin, Sterren y Peteers 2008; Dickinson, 2009, Scott, Peeters y Gössling, 2010). Cabe

destacar que la viabilidad financiera del turismo rural comunitario parece estar pasando más por el turismo local/nacional de ingresos medios-bajos que por el turismo internacional de ingresos altos (Cañada, 2012). De hecho, el turismo de proximidad es el mayoritario, aunque la industria turística valore especialmente el internacional (y minoritario).

13.4. Gestión de los impactos ambientales del turismo

Los distintos *stakeholders* de un destino deben colaborar desde el inicio en el proceso de desarrollo turístico. Con respecto a la gestión del turismo y el medio ambiente, hay dos etapas principales a seguir:

1. Planificación: la preparación de la estrategia, establecimiento de objetivos, participación de las partes interesadas, etc., y
2. Gestión: utilizando herramientas de seguimiento, evaluación, y soporte al proceso de toma de decisiones.

La planificación es necesaria en el desarrollo del turismo, no solo para maximizar beneficios, sino también para reducir al mínimo los costes de los impactos negativos. Y, en este proceso es muy importante la colaboración organizada entre las partes interesadas y afectadas por el proceso de desarrollo.

En el Cuadro 13.7 se resumen los principales temas y cuestiones teóricas en el proceso de planificación (Sharpley, 2006: 114-116). Después de la fase de planificación viene la fase de gestión, en la que todas las cuestiones relevantes relacionadas con el destino turístico –incluyendo las relativas al medio ambiente– deben ser manejadas teniendo en cuenta los objetivos planteados en el plan de turismo. Por ejemplo, si en el plan de turismo uno de los objetivos es la conservación y protección de flora, fauna y calidad ambiental, aspectos que influyen en la calidad de la oferta turística, la gestión deberá poner en marcha estrategias para utilizar herramientas como capacidad de carga, gestión de visitantes, y así sucesivamente, para lograr dichos objetivos.

CUADRO 13.7
Características de la planificación, tipos y etapas

La planificación es:	<ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de trazar las futuras decisiones o acciones con el fin de lograr los resultados deseados de una manera adecuada. 2. Por lo tanto, una planificación eficaz depende de la existencia de metas, objetivos o políticas. 3. La planificación es un proceso continuo; un plan es el resultado de planificación en un punto determinado en el tiempo.
Dos tipos de objetivos en planificación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos del desarrollo, que son: mejora en la economía (crecimiento económico), integración de la comunidad y gestión de la experiencia del visitante. 2. Objetivos del manejo, cuyo propósito es proteger y mejorar los recursos de los que depende el turismo.
Etapas del proceso de planificación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulación de políticas. Selección del turismo como factor que contribuye a un mayor desarrollo local u regional. 2. Identificación de las metas u objetivos (por ejemplo, conservación de la zona). 3. Recopilación de datos relevantes para el desarrollo del turismo (datos primarios y secundarios). 4. Análisis de los datos (es decir, evaluación de impactos y análisis). 5. Elaboración de planes. 6. Aplicación de los planes. 7. Seguimiento y evaluación de los resultados y revisión del proceso de planificación con respecto a los objetivos originales.

Dado que, tanto los escenarios de turismo como las situaciones ambientales se caracterizan por el cambio, es más apropiado abordar estas situaciones mediante procesos de gestión adaptativa, ya que potencia la flexibilidad y el aprendizaje (Reed, 1999). El concepto de turismo sostenible, en sí mismo, debería ser considerado como un paradigma de adaptación (Hunter, 1997) porque los sistemas ecológicos y sociales son dinámicos y la colaboración es una herramienta del turismo sostenible que necesita de un proceso de aprendizaje continuo (Reed, 1999).

Segun Sharpley (2006), las principales dificultades que pueden aparecer en la gestión de turismo y ambiente son:

- Puede ser difícil entender con claridad si una alteración ambiental ha sido causada directamente por el turismo o por otras actividades humanas.
- Los impactos ambientales del turismo pueden no ser inmediatos.
- Puede haber impactos ambientales indirectos o inducidos, incluso en lugares que no sean el destino.
- Pueden no existir herramientas para medir las consecuencias ambientales del turismo o de actividades específicas.
- El mismo medio puede ser utilizado por la comunidad local, turistas y la fauna silvestre. En consecuencia, la gestión también debe incluir y tener en consideración estos aspectos.

Por tanto, todos estos temas deben considerarse para poner en marcha una gestión adecuada que supere estas limitaciones. Sharpley (2006) describe cinco perspectivas potenciales de gestión que pueden ser escogidas (o mezcladas) para gestionar impactos ambientales del turismo, siendo éstas:

1. Gestión de los recursos físicos. Los recursos físicos, naturales o artificiales, de los que el turismo depende pueden ser gestionados en diferentes niveles:
 - Designación especial de territorios: por ejemplo, la creación de áreas protegidas (como parques nacionales o reservas naturales), donde las necesidades de conservación y turismo pueden ser equilibradas.
 - Estrategias de ordenación del territorio: incluyendo métodos, tales como la zonificación, de emparejar el desarrollo y actividad turística a las características del territorio o medio ambiente.
 - Técnicas de gestión de sitio: técnicas a nivel local, tales como la definición del tipo y ubicación de instalaciones o infraestructuras para los visitantes.
2. Gestión de visitantes. Los impactos del turismo están, en gran medida, relacionados con el comportamiento y actividad del turista. Por tanto, una variedad de técnicas de gestión de visitantes se pueden emplear para minimizar impactos inducidos por los mismos.
3. Principios del desarrollo sostenible de turismo. El desarrollo del turismo sostenible pretende responder a las necesidades de todas las partes interesadas en el destino turístico, y los objetivos de desarrollo turístico sostenible están normalmente incorporados en

diferentes conjuntos de principios, que actúan como un modelo para el desarrollo. Sin embargo, este abordaje de conjuntos de principios generales ha sido criticado como un abordaje que puede ser muy normativo, y que no permite la consideración de temas como:

- La diversidad de actitudes locales hacia la explotación de recursos.
 - La diversidad de percepciones de los límites de cambio aceptable.
 - Las necesidades específicas locales sociales y económicas de desarrollo.
 - El derecho de las comunidades locales para gestionar, o para tener un papel en la gestión de su propio entorno.
4. Regulaciones y normativas. Los impactos ambientales del turismo pueden ser gestionados por regulaciones y normativas regionales o nacionales, o como planes de acción o programas ambientales específicos, tales como el régimen de bandera azul europea⁴. El desarrollo de turismo también puede ser objeto de evaluaciones de impacto ambiental.
5. Enfoque de sistemas. Más recientemente, se han propuesto sistemas de gestión ambiental como un medio de planificación y gestión de los entornos turísticos. Implícito en éstos están los conceptos de gobernanza ambiental a nivel local (donde las comunidades locales son artífices del desarrollo ambiental local) y de dinamismo ecológico, que reconoce que todos los ambientes se encuentran en un continuo estado de cambio. Por tanto, la planificación del medio ambiente comienza no con las necesidades de los turistas o de la industria del turismo, sino con las actitudes y conocimientos ambientales locales y las necesidades locales de desarrollo.

Estas diferentes perspectivas de la relación entre turismo y medio ambiente van a necesitar de herramientas de planificación, monitorización y gestión de impactos, que no son necesariamente específicas para cada una, pero que se pueden considerar de modos diversos en todas ellas. Los próximos apartados revisan algunas de las herramientas más comunes para la gestión ambiental turística.

⁴ Consultar: www.blueflag.org (Último acceso 15 mayo 2012).

13.4.1. Capacidad de carga

Teniendo en cuenta que, a nivel local, el turismo no puede crecer constantemente sin causar daños irreversibles en el sistema local, el concepto de capacidad de carga turística es un instrumento que puede utilizarse para determinar “¿cuánto es suficiente?” para un contexto ambiental específico. Coccossis y Mexa (2004: 5) argumentan que, en general, “la capacidad de carga turística puede ser el número máximo de personas que pueden utilizar un sitio sin causar una alteración inaceptable para el medio ambiente físico (natural y artificial) y sin un declive inaceptable en la calidad de la experiencia adquirida por los visitantes”. Estos autores también especifican que, cuando este concepto se aplica a una zona geográfica amplia, como una isla o una región, puede también tener una interpretación más amplia, como la de expresar el máximo desarrollo turístico aceptable (por ejemplo, número de hoteles) sobre la base de la capacidad de los recursos clave existentes (por ejemplo, agua, playas) o infraestructuras (por ejemplo, pistas de esquí) (Coccossis y Mexa, 2004: 5).

Se pueden considerar cinco tipos principales de capacidad de carga, resumidos en el Cuadro 13.8 (Page y Connell, 2006: 400; Sharpley, 2006: 136).

CUADRO 13.8
Tipos de capacidad de carga

FÍSICA	PERCEPCIÓN/ PSICOLÓGICA	SOCIAL	ECONÓMICO	ECOLÓGICA
Mide el número de turistas que pueden ser alojados en un sitio	Mide el número de turistas que pueden ser alojados en un sitio, antes de que la experiencia del turista sea perjudicada	Punto a partir del cual la vida socio-cultural de las comunidades locales se dificulta	Mide el número de turistas que pueden ser recibidos en un lugar antes de que la economía de la zona se vea afectada negativamente	Mide el número de turistas que pueden ser acomodados en un sitio antes de que dañe el medio ambiente

En relación con la capacidad de carga ecológica, el tipo de cuestiones que deben ser consideradas son la pérdida de la biodiversidad, la

degradación de los recursos naturales, las amenazas a las especies y así sucesivamente.

La utilidad en la aplicación de estos conceptos es que pueden orientar la toma de decisiones sobre el uso del suelo, restricciones de actividades, normas ambientales, planificación de infraestructuras, gestión de visitantes y estrategias de conservación.

Por tanto, el concepto de capacidad de carga es polivalente y flexible que se puede utilizar en una variedad de contextos en la planificación y la formulación de políticas. Sin embargo, al mismo tiempo que es muy satisfactorio desde un punto de vista teórico, este concepto es también muy criticado por sus dificultades de aplicación práctica. El Cuadro 13.9 presenta algunas de estas críticas (Coccossis y Mexa, 2004; Newsome et al., 2002; Swarbrooke, 1999).

Sin duda alguna, la idea de la capacidad de carga tiene una importancia política y de gestión, poniendo en relieve la relación entre crecimiento y presión (Seidl y Tisdell, 1999). Pero, por otro lado, debido a que el concepto fue desarrollado originalmente en el ámbito de la ecología y temas de pastoreo de ganado (Hausser et al., 2006), es un concepto muy limitado cuando se trata de manejar la complejidad y subjetividad múltiple inherente a contextos de turismo y recreación, que tienen múltiples tipologías de actores, comportamientos, percepciones y objetivos (McCool y Lima, 2001; Farrell y Marion, 2002; Lindberg et al., 1997). Por tanto, siempre se debe tener en cuenta que los turistas deben ser considerados como una amplia gama de grupos de usuarios con diferencias de valores (Coccossis y Mexa 2004: 11) y la “capacidad” debería expresar la condición de ubicación turística específica, teniendo en cuenta no sólo datos cuantitativos, sino también evaluaciones cualitativas.

CUADRO 13.9
Principales críticas al concepto de capacidad de carga

- Dificultades metodológicas en la medición y acceso a temas complejos: dificultades políticas en la aceptación de límites al desarrollo, fragmentación de los procesos de toma de decisiones y dificultades en la coordinación de políticas (Coccossis y Mexa, 2004).
- Diferentes actividades o experiencias de turismo y recreación tienen diferentes capacidades de carga, aun siendo el territorio el mismo.

CUADRO 13.9 (Conclusión)
Principales críticas al concepto de capacidad de carga

- Los impactos sobre los recursos biológicos y físicos no ayudan necesariamente a establecer la capacidad de carga.
- No existe necesariamente una fuerte relación causa-efecto entre la cantidad de uso y los impactos.
- La capacidad de carga es un producto de “juicios de valor” y no es puramente un producto de las características base de los recursos naturales y, por tanto, no es necesariamente determinable a través de la cuidadosa observación e investigación
- La capacidad de carga no ayuda a determinar el equilibrio entre la protección de las cualidades prístinas de una área natural y la permisión de uso por visitantes (Newsome et al., 2002:154-55)

Algunos tipos de capacidad de carga son subjetivos:

- Técnicas de medición que consideran el tipo de destino y la naturaleza del medio ambiente y de la comunidad.
- Puede ser un concepto demasiado simplista, ya que no aborda la cuestión de situaciones o comportamientos aceptables/inaceptables y las mediciones de capacidad de carga no tienen en consideración los costes de la reducción de la capacidad, tales como puestos de trabajo e ingresos (Swarbrooke, 1999).

13.4.2. Límites de Cambio Aceptable (LCA)

Un enfoque diferente y más reciente a las cuestiones relativas a la capacidad de carga es el concepto de límites de cambio aceptable (LCA), que tiene una visión más holística y en el que, como el nombre indica, los límites se establecen de acuerdo a la cantidad de cambios en el medio ambiente que se consideran aceptables. De hecho, los LCA proporcionan un proceso para decidir qué condiciones ambientales y sociales son aceptables y ayuda a identificar las acciones de gestión para lograr estas condiciones (Newsome et al., 2002: 162). La diferencia entre capacidad de carga y LCA es que, básicamente, la cuestión que se plantea es diferente: la pregunta “¿cuánto es suficiente?” (o “¿cuánto uso es demasiado?” o “¿cuántos turistas son demasiados?”) se sustituye por “¿cuánto cambio es aceptable?” o “¿cuáles son las condiciones adecuadas o aceptables?” (McCool y Lime 2001: 372). Por tanto, la participación de los *stakeholders* en el

proceso de establecer los LCA es fundamental, ya que éstos pueden proporcionar sus opiniones acerca de la aceptabilidad de impactos del turismo en un contexto ambiental específico.

Los LCA se utilizan, generalmente, como un proceso para la toma de decisiones de gestión y hay nueve pasos (Cuadro 13.10), que se identifican generalmente como fundamentales para su evaluación (adaptado de Stankey et al., 1985; referido en Newsome et al., 2002: 162).

*CUADRO 13.10
Procesos para la aplicación del marco de planificación de LCA*

TEORÍA	PRÁCTICA
1. Identificar los problemas y preocupaciones de la zona	Estos pasos se refieren a la etapa de planificación, en la que se consideran el potencial y debilidades del medio ambiente y se establecen metas.
2. Definir y describir tipos de oportunidad	
3. Seleccionar indicadores de recursos y condiciones sociales	Para medir los recursos existentes, se seleccionan indicadores y se determinan estándares o normas. Posibles indicadores físicos pueden ser: la calidad del agua, la compactación y erosión del suelo y la contaminación del aire. Los indicadores biológicos incluyen la cubierta vegetal y la fauna. El número de personas atendidas es un indicador de condiciones sociales.
4. Inventario de los recursos existentes y condición social	
5. Especificar normas para las condiciones de los recursos y la parte social	
6. Identificar clases de oportunidad de alternativas	Desarrollo de esquemas de zonificación alternativos.
7. Identificar acciones de gestión para cada alternativa	
8. Evaluación y selección de alternativas	
9. Implementar las acciones y supervisar las condiciones	Este último paso se refiere a la aplicación acompañada de monitorización y evaluación de la eficacia de las acciones de gestión.

Como se puede comprobar en los nueve pasos que se indican en el Cuadro 13.10., el proceso de los LCA debe considerar las características específicas del destino turístico y, a su vez, debe ser integrado con otras herramientas de gestión, tales como los indicadores. Siguiendo estos pasos, los LCA deben establecerse cuando el “suficiente” cambio ha tenido lugar, y esta es la principal

fortaleza como herramienta de gestión (Newsome et al., 2002). Por otro lado, McArthur (2000) (en Newsome et al., 2002) ha puesto de relieve dos debilidades principales del método: 1) dificultades en la selección de estándares o normas, y 2) dificultades para obtener el apoyo de los stakeholders. Esta última, en particular, es un aspecto tan fundamental en la planificación turística y en la aplicación de los LCA que, si las partes interesadas no pueden ponerse de acuerdo, en particular en materias de zonificación y de indicadores, el sistema mismo está condenado al fracaso (Newsome et al., 2002).

Pero, en general, esta herramienta de gestión es eficaz, sobre todo para mantener el apoyo de *stakeholders* y como método de control en la cantidad de cambio que es tolerable, más que tratando de establecer el grado máximo de utilización.

Además, la UICN (2002: 81) subraya que los LCA “no se centran tanto en las relaciones entre los niveles de uso y el impacto, pero si en la determinación de las condiciones ambientales y sociales deseables para la actividad de los visitantes, y las acciones de gestión necesarias para lograr estas condiciones. Utiliza un proceso que es sistemático, explícito, defendible y racional, e implica la participación del público”.

13.4.3. Gestión de visitantes

La gestión de visitantes, y en particular la gestión de congestión de visitantes, es parte fundamental en la práctica del turismo sostenible, porque el medio ambiente debe ser protegido mientras se proporciona al visitante el disfrute del mismo. Según sugiere Sharpley (2006: 136), la gestión de visitantes debería ser:

- discreta,
- no reglamentaria,
- mejorar la experiencia del visitante.

La gestión de visitantes abarca un amplio espectro de estrategias y herramientas, pero en general, hay tres áreas principales, como se muestra en el Cuadro 13.11 (adaptado de Sharpley, 2006: 137).

CUADRO 13.11
Estrategias de gestión de visitantes

Influir en el comportamiento del visitante	Redistribución de la demanda	Racionamiento de la demanda
El objetivo es aumentar la concienciación de los visitantes para los efectos de su comportamiento y fomentar la modificación de estos. Ejemplos: códigos de conducta, señalización.	Intenta redistribuir la demanda de sitios frágiles a sitios o atracciones más robustos. Ejemplos: creación de senderos alternativos o con superficies resistentes alternativas; zonificación.	Este es el nivel más regulador, restrictivo, con técnicas destinadas a limitar la demanda en cualquier momento dado. Ejemplos: limitación de números de visitantes, fomento de tiempos o lugares de visita alternativos.

Según Grant (1994), las medidas de gestión de visitantes se pueden dividir en dos tipos:

- Medidas duras: restricciones físicas y financieras sobre el acceso. Ejemplos de ello son las tarifas de estacionamiento, cierres de carreteras, gastos de entrada, acordonamiento, zonificación y restricción del tamaño del vehículo.
- Medidas blandas: deben alentar el comportamiento deseado en lugar de restringir las actividades no deseables. Ejemplos son el marketing y material promocional, los señales de información y visitas guiadas.

En general, se considera apropiada una combinación de estos dos tipos de medidas en la mayoría de los casos, considerando que las medidas duras se utilizan para influir en las blandas.

Los turistas y visitantes también pueden ser distribuidos a lo largo del año para reducir las presiones ambientales de la estacionalidad. Las herramientas más comunes que se utilizan para la distribución turística temporal son: venta de entradas controladas y distribuidas por el año, la promoción de paquetes fuera de la temporada, eventos especiales, etc.

Si un destino turístico ha llegado a su capacidad máxima de visitantes y/o hay preocupaciones sobre impactos en el medio ambiente, también se pueden considerar estrategias de “de-marketing”, poniendo en marcha políticas activas de no incrementar el atractivo de la ubicación (Page y Connell, 2006).

A. Códigos de conducta ambiental para el turismo

En los últimos años, se han desarrollado varios códigos de conducta voluntarios para mitigar los impactos negativos del turismo y mejorar la calidad ambiental, tratando de influir y modificar los comportamientos de los turistas. Estos han sido desarrollados por los gobiernos, el sector privado y organizaciones no gubernamentales.

En cuanto a turismo y medio ambiente, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), por ejemplo, elaboró códigos de conducta ambiental para la industria turística (PNUMA, 1995). La WWF también preparó varios códigos de conducta, en particular, para los turistas en el Mediterráneo (WWF, 2012a) y en el Ártico (WWF, 2012b).

En general, estas directrices aconsejan: el uso sostenible de los recursos, la reducción de impactos ambientales, reducción de residuos, respeto por la vida silvestre y la cultura local, la utilización de proveedores locales siempre que sea posible, etc.

13.4.4. Zonificación

La zonificación es una herramienta de gestión de espacio, que puede tener una aplicación temporal o permanente, y también puede ser utilizada en combinación con otras herramientas de gestión de visitantes. Es especialmente popular como herramienta de gestión en espacios protegidos.

La zonificación está definida por la UICN (2002: 98) como “el principal método utilizado para organizar visitantes y, por lo tanto, es fundamental para lograr la combinación adecuada de la concentración y la dispersión. Está diseñado para asignar a las áreas geográficas niveles e intensidades específicas de actividades humanas y de conservación. Incluye una serie de zonas espaciales con diferentes niveles de intensidad de actividad humana (y por lo tanto de desarrollo). En un extremo están las áreas desarrolladas, tales como centros de servicios o, como en el caso de paisajes protegidos, pueblos o ciudades con un fuerte énfasis en la oferta turística; en el otro extremo se encuentran áreas silvestres o alejadas sin desarrollo efectivo”. Siguiendo las directrices de UICN (2002), hay dos pasos para implementar la zonificación:

1. Una fase descriptiva, que identifica los valores importantes y oportunidades de recreación y que requiere un inventario de estas oportunidades y de las características de los recursos existentes.
2. Una fase prescriptiva, en la cual se toman decisiones sobre cuáles son las oportunidades y los valores que deben protegidos o promovidos en la área. Esta fase requiere la colaboración entre los gestores del área con los operadores turísticos, visitantes y otros stakeholders para determinar lo que debe ser protegido, qué instalaciones serán proveídas, qué programas deben ser creados, dónde y cuándo.

Por tanto, la zonificación debe tener en cuenta cuáles son las mejores áreas para ofrecer actividades recreativas, y dónde se debe limitar o restringir el acceso para ayudar a mantener la calidad ambiental del destino o promover la conservación de recursos. La UICN destaca como principales beneficios del uso de la zonificación:

- Ayuda a los administradores, operadores, visitantes y comunidades locales a conocer el medio ambiente local y dónde se encuentran los valores.
- Ayuda a controlar la propagación de los efectos indeseables.
- Proporciona una mejor comprensión de la distribución y naturaleza de distintas oportunidades de turismo y recreación dentro y alrededor de un espacio protegido.

13.4.5. Agenda 21

En 1992, la Cumbre de la Tierra (o Rio 92), organizada por las Naciones Unidas, propuso la Agenda 21 como una herramienta para promover la concienciación y estimular la acción en temas sociales y ambientales por los responsables políticos locales en todo el mundo. Cerca de dos tercios del plan de acción de la Agenda 21 se enfocan a los temas de implementación a nivel local, suscitando la colaboración entre autoridades locales y las comunidades para trabajar juntos y lograr los objetivos del programa.

La Agenda 21 es, en efecto, un marco o plan de acción internacional para el desarrollo sostenible, que invita y compromete de modo voluntario a los gobiernos nacionales a considerar el desarrollo sostenible en diferentes actividades, incluyendo el turismo.

Aplicando los principios de la Agenda 21, algunos territorios han sido exitosos en organizar planes de acción local para revitalizar la actividad

turística y sus características como destinos turísticos, como es el case de Calvià en Mallorca, presentado en el Cuadro 13.12 (Aguiló et al., 2005).

CUADRO 13.12

Calvià: de destino en decadencia hasta la aplicación de la Agenda 21

El municipio de Calvià es una de las mayores áreas receptoras de turistas en la isla de Mallorca, representando alrededor de un tercio del total del flujo de turistas a las Islas Baleares. Casi 1,6 millones de visitantes al año llegan a esta ciudad. El desarrollo del turismo en Calvià se disparó en la década de 1960, basado en conseguir beneficios económicos a corto plazo a partir del máximo desarrollo urbano y consumo de recursos naturales. Como destacan Aguiló et al. (2005), la calidad del medio ambiente (natural y construido) era, con el clima, el principal atractivo turístico. Sin embargo, hacia el final de la década de 1980, los efectos de la estrategia de desarrollo comenzaron a tener consecuencias negativas y Aguiló et al. (2005) señalan que Calvià fue uno de los primeros municipios en notar los efectos negativos del turismo de masas.

La falta de regulaciones de planificación acabó en el colapso urbano y la falta de respecto por el medio ambiente, como estaba pasando, o iba a pasar, en muchos centros turísticos del Mediterráneo. La calidad del agua, deforestación, estilos de construcción y densidad del desarrollo eran algunos de los principales problemas del destino, atrayendo cada vez más turistas de bajo gasto que no se preocupaban tanto por la mala calidad de las infraestructuras y el medio ambiente. Por tanto, el Ayuntamiento de Calvià, preocupado por los problemas de gestión de un destino turístico “maduro” o “en envejecimiento”, propuso una serie de políticas y acciones para ayudar al desarrollo sostenible del turismo en la localidad.

La estrategia fue publicada en 1995 y tuvo como referencia el marco de la Agenda 21 Local. Los objetivos principales de la estrategia fueron los siguientes:

1. Mejorar la calidad del medio ambiente, teniendo en cuenta el hecho de que es una de las principales demandas formuladas por el mercado internacional.
2. Limitar el desarrollo desproporcionado de la construcción.

CUADRO 13.12 (Conclusión)

Calvià: de destino en decadencia hasta la aplicación de la Agenda 21

3. Modernizar la oferta turística mediante la adaptación y renovación de lo que ya ha sido construido, sin aumentar el número de plazas hoteleras, mejorando simultáneamente los niveles de calidad.
4. Renovar y diversificar la oferta turística.
5. Mejorar los servicios urbanos y los procedimientos institucionales y de gestión empresarial, incluyendo la gestión medioambiental de los servicios.

Como Aguiló et al. (2005:228) han explicado, “la clave para un proceso de reestructuración sostenible no está apenas en aumentar la calidad de los hoteles y sus servicios asociados, sino mejorar la infraestructura local y garantizar un deterioro mínimo del medio ambiente local”. O sea, el medio ambiente se considera como un aspecto clave de la competitividad del destino y es un factor que determina su atraktividad a largo plazo. Aguiló et al., por tanto, reconocen que, gracias a los cambios en el enfoque de la gestión, “la crisis experimentada por las Islas Baleares a finales de los 80s no significó el comienzo de una decadencia, sino todo lo contrario. Fue seguida por un fuerte aumento tanto en el número de turistas y como en el gasto de los turistas en términos reales “(2005: 221). De hecho, los turistas fueron reorientados hacia una mejor calidad y productos vacacionales más variados, para contrariar la tendencia a la estacionalidad.

El uso de la sostenibilidad como referencia en la política y gestión de turismo sigue siendo la principal característica que diferencia a este municipio de otros de las Baleares, y su compromiso hacia la calidad de la oferta turística y de servicios están subrayados en el sitio web del destino (visitcalvia.com).

13.4.6. La huella de carbono turística

Como se señalaba en páginas anteriores, turismo y cambio climático existe una fuerte correlación: el clima afecta de manera significativa a la capacidad de competitividad de un destino, su flujo de turistas, gasto y atractivo general y, por otro lado, el turismo es uno de los principales contribuyentes al cambio climático a través del uso de combustibles fósiles y emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), principalmente

CO₂. La mayoría de las actividades relacionadas con el turismo necesitan de energía, directamente, en forma de combustibles fósiles, o indirectamente, en forma de electricidad generada, por lo general, a partir del petróleo, carbón o gas. De hecho, el turismo requiere energía en todo su proceso o “ciclo de vida”, es decir, desde la preparación hasta la aplicación de paquetes turísticos, y la utilización de éstos. Por otra parte, los destinos turísticos también son dependientes de cantidades significativas de energía para la importación de alimentos y otros bienes, transporte de agua y eliminación de residuos.

Una de las maneras de calcular los impactos ambientales del turismo es a través de su huella de carbono. Dwyer et. al. (2010) explican que el término abreviado “huella de carbono” se utiliza para referirse a la cantidad de emisiones de GEI asociadas a la producción y consumo de bienes y servicios en el ámbito de una empresa individual, industria o la economía en su conjunto. Por tanto, un negocio individual o una industria pueden calcular su huella de carbono y monitorizar la cantidad de emisiones que generan y con estos datos tomar decisiones sobre cómo disminuirlas. Sin embargo, el principal problema para calcular la huella de carbono del turismo es que no se trata de una industria típica o bien definida, ya que hay diferentes servicios y actores involucrados en la creación de los productos finales.

Algunos intentos se han realizado recientemente para medir la huella de carbono total del turismo, teniendo en cuenta tres sectores principales: transporte, alojamiento y actividades, y se estima que la huella de carbono total del turismo mundial (incluyendo emisiones de turismo nacionales e internacionales) representa entre el 4 por 100 y 6 por 100 de las emisiones globales en 2005 (Dwyer et al., 2010). Estas cifras dan una idea de la implicación del turismo en el ambiente de modo global, pero no consideran que cada destino tiene condiciones ambientales específicas. Como Dwyer et. al. (2010: 358) refieren, “cada destino debería ser tratado individualmente. Desafortunadamente, el desarrollo de una huella de carbono aplicable a cada destino no es sencillo, ya que hay varias interpretaciones sobre lo que la huella de carbono es y lo que debe abarcar”.

Como herramienta de gestión, la huella de carbono puede representar un punto de partida para evaluar los impactos del turismo sobre el medio ambiente, pero, como se ha expuesto, la principal dificultad es definir la industria del turismo, debido a la variedad de servicios que se encuentran involucrados en esta actividad de un modo u otro. Sin embargo, la metodología puede tener futuro, si se desarrollan

métodos capaces de considerar las diferencias y peculiaridades de cada destino, y es capaz de tener en cuenta las diferencias entre las fuentes de energía, tecnología disponible, los países de origen de los turistas, etc. Esta es un área de investigación en fuerte desarrollo en los últimos años, y seguro que el futuro va a traer herramientas mucho más refinadas para una aplicación más sencilla en su gestión.

13.4.7. Huella ecológica

Además de la huella de carbono, otra técnica que se está desarrollando para el cálculo de los impactos ambientales del turismo es la huella ecológica (HE). La HE es la suma del consumo de recursos y residuos generados por una actividad económica (como el turismo) en un área específica. Hunter y Shaw (2007:47) sostienen que “la HE proporciona una estimación agregada de las demandas impuestas por estilos de vida humanos sobre la productividad biofísica y la capacidad de asimilación de residuos de la naturaleza”. Por tanto, la HE calcula el consumo de energía, materias primas, agua, impactos relacionados con el transporte, residuos generados y la pérdida de tierra para el desarrollo.

La característica o unidad de análisis utilizada en HE es la expresión del uso de recursos naturales consumidos y residuos generados en términos de su correspondiente área de tierra/mar, medida en hectáreas globales, o gha (“global hectares”). Por eso, las evaluaciones de impactos ambientales pueden ser más simples, ya que la HE es un indicador acumulado de los impactos ambientales, o sostenibilidad ambiental, que utiliza gha para expresar la cantidad de impacto a través de todos los componentes (Hunter y Shaw, 2007). Esto se puede interpretar, por ejemplo, como el área de tierra necesaria para producir ‘x’ toneladas de un determinado recurso natural, como vegetación, o área/volumen de mar necesario para producir ‘y’ toneladas de pescado. Otra ventaja de la HE es que, al utilizar gha, permite la comparación cuantitativa directa entre componentes diferentes, como, por ejemplo, entre la HE de la zona de tránsito y el destino turístico.

Pero, tal como en el caso de la huella de carbono, el cálculo de la huella ecológica para el total de la industria turística es difícil de evaluar, debido a los diferentes productos y otros oficios e industrias que están involucrados, como las aerolíneas, trenes, alojamiento e industrias de servicios alimenticios. Por otra parte, los residentes locales también usan muchos servicios necesarios para el turismo, tales como la restauración y los servicios de transporte.

Por tanto, para calcular la huella ecológica de una actividad o destino turístico, es necesario preestablecer qué servicios turísticos y qué límites se van a considerar. Por ejemplo, Hunter (2002) ha considerado la huella ecológica de un “producto turístico individual”, en el caso un turista residente del Reino Unido en un resort con “todo-incluido” durante dos semanas en un destino de masas en la Costa del Sol, España. En este contexto, “los impactos ambientales y consecuentes contribuciones a la HE general se originan tanto en las zonas de origen, tránsito y destino a través de diversas formas de consumo de recursos naturales y generación de residuos” (Hunter 2002: 13), como se indica en Cuadro 13.13.

*CUADRO 13.13
Un ejemplo de las contribuciones a la HE asociada a un “típico” paquete de vacaciones en el extranjero*

ZONA TURÍSTICA	Ejemplos de contribuciones a la HE total del producto turístico
ÁREA DE ORIGEN	Compras en el área de origen hechas específicamente para las vacaciones (por ejemplo, ropa, cámara fotográfica, etc.) Viaje hasta el aeropuerto
ÁREA DE TRANSITO	Viaje en avión (ida y vuelta) Alimentos y bebidas consumidos durante el vuelo (ida y vuelta)
ÁREA DE DESTINO	Viajes durante las vacaciones (por ejemplo, giras organizadas, viajes en coche de alquiler, etc.) Compras realizadas (ropa, regalos) Alimentos y bebidas consumidos (refecciones en el hotel, restaurantes) Agua consumida (agua potable, piscina) Desechos o productos de desecho (alcantarillado, envases de alimentos, etc.) Requerimientos de energía (iluminación, aire acondicionado, calefacción, etc.)

Hunter (2002:14) sugiere que “podría parecer lógico suponer que las demandas ecológicas impuestas por el producto en el destino siempre constituyen la mayoría del producto total TEF. Sin embargo, esto puede no ser el caso de los productos más ‘exóticos’, con la participación de vuelos de largo recorrido a destinos donde los servicios y estilos de vida son básicos, como es el caso de algunos tipos de experiencia

de ecoturismo, donde los turistas se quedan con, y a vivir como, los residentes”. Consecuentemente, también el ecoturismo tiene la necesidad de abordar el tema de los viajes aéreos, ya que podría ser sostenible en el nivel local, con un mínimo impacto ambiental, pero, por otro lado, puede no ser sostenible debido al gran impacto producido para llegar al destino (Göbbling et al., 2002). Por tanto, la ventaja de utilizar el cálculo de la huella ecológica es que ofrece una visión más holística del impacto del turismo sobre el medio ambiente.

Mientras que puede parecer lógico que la HE de unas vacaciones en el extranjero va a ser siempre comparativamente grande, por el impacto de los vuelos y el consumo normalmente asociado, también es posible que, para algunos tipos de vacaciones, el total de la HE puede ser inferior a la que el turista iba a tener si se quedaba en casa o en su país (Hunter 2002). Esto puede suceder, en especial, en los casos en que el destino y el tipo de vacaciones se basan en una experiencia y estilo de vida con servicios básicos sin gran consumo energético o de recursos, como es el caso de algunos tipos de experiencia de ecoturismo en países en desarrollo, donde los turistas se quedan con comunidades locales viviendo su estilo de vida. Pero esto dependerá mucho del tipo de viaje aéreo, que puede hacer esta opción más sostenible en el caso de vuelos más cortos, pero más impactante (o sea con una HE mayor) en el caso de necesidad de vuelos de largo recorrido que terminan consumiendo los eventuales ahorros energéticos y de recursos que vendrían de tener un estilo de vida más simple en el destino (Gössling et al., 2002).

13.4.8. Evaluación de impacto ambiental

La evaluación de impacto ambiental (EIA) se puede definir como la estimación de los efectos previstos de desarrollo sobre el medio ambiente, proporcionando información a los agentes responsables (gestores, administradores o políticos) sobre las probables consecuencias ambientales de la decisión de proceder o no con un proyecto de desarrollo (Holden, 2000). Holden sugiere que el proceso de EIA debe ser dividido en cinco etapas:

1. Identificación de impactos.
2. Su medición.
3. Interpretación de la importancia del impacto.
4. Presentación de los resultados de la evaluación.
5. Identificación de sistemas de monitorización y control adecuados.

En un proceso de EIA, los impactos deben ser supervisados durante las etapas de construcción, ejecución y funcionamiento de un proyecto turístico, abarcando el período comprendido desde la planificación inicial hasta el pos-desarrollo, y comparando los impactos inicialmente previstos con los impactos reales del desarrollo del proyecto. Sin embargo, no es inaudita la situación en que proyectos de desarrollo hacen un estudio EIA de impactos previstos en la fase de planificación y aprobación, pero después el seguimiento de los impactos reales ya no tiene la misma atención por parte de los promotores del proyecto.

Los tipos de proyectos de desarrollo turístico que normalmente requieren una EIA son, por ejemplo, resorts y complejos turísticos de gran escala, complejos hoteleros, puertos deportivos, aeropuertos, complejos de tratamiento de residuos, estaciones de esquí, etc. Se reconoce, en general, que la EIA puede ser muy útil, pero hay varias críticas que deben ser consideradas (Page y Connell, 2006; Holden, 2000):

- Una EIA puede tener altos costes de preparación, ya que requerirá una variedad de especialistas como geólogos, hidrólogos, geógrafos, biólogos y/o otros expertos en medio ambiente.
- Si la EIA es pagada por el promotor del proyecto de desarrollo, se puede poner en tela de juicio su objetividad e imparcialidad.
- Existen dificultades en predecir cuándo los impactos se van a producir. Por tanto, es necesario distinguir lo más posible entre los impactos que se producen durante la construcción, operación y posible cierre del proyecto.
- La mayoría de los desarrollos turísticos consisten en pequeñas empresas o iniciativas que no están sometidas legalmente a un proceso de EIA, pero en las que la naturaleza del daño ambiental subsecuente es de carácter progresivo y acumulativo.
- La EIA es aplicable únicamente a nuevos desarrollos, pero muchos impactos en turismo vienen de proyectos ya existentes.

13.4.9. Auditoría ambiental

El objetivo de la auditoría ambiental es analizar el desempeño ambiental de las empresas turísticas ya existentes. De hecho, la diferencia entre auditoría ambiental y EIA es que la primera evalúa el desempeño o impacto ambiental del negocio o proyecto existente, en lugar de los problemas potenciales (Page y Connell, 2006). Muchos de los límites del uso de la EIA, descritos en el apartado anterior, se pueden resolver

mediante la aplicación de los dos procesos juntos: la aplicación de un estudio EIA antes del proyecto de desarrollo y, luego, un proceso de auditoría después del desarrollo.

Este tipo de evaluación ambiental es normalmente de carácter voluntario, pero las empresas pueden ser animadas a participar por sus beneficios en potenciales reducciones de costes y de contaminación ambiental.

Un proceso de auditoría ambiental puede abarcar un gran variedad de aspectos de gestión ambiental. Estos incluyen: apreciación de los impactos de la compañía, su operación y actividad sobre el medio ambiente físico que la rodea, incluyendo efectos en características tales como el aire, agua, suelo y aguas subterráneas, ruido y estética, uso de energía y gestión de residuos, etc. Pero un proceso de auditoría también puede incluir una evaluación más amplia, como considerar si la empresa tiene una política ambiental o de compras según criterios ambientales, y la calidad de estas políticas o directrices; el nivel de formación ambiental de su personal; adecuación de sus prácticas de comunicación ambiental; educación ambiental dirigida a los clientes, etc. (Holden, 2000).

13.4.10. Indicadores

Se puede argumentar que el elemento más omnipresente de los marcos presentados antes es la presencia y uso de indicadores, ya que son una parte esencial de cualquier metodología de gestión de impactos. La lógica, que está detrás de ello, es que sólo se puede gestionar lo que se puede medir, por tanto, los indicadores son fundamentales para los procesos de planificación, monitorización y gestión. Para la OMT, “los indicadores son medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de las ya conocidas, indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones” (OMT, 2004a: 10).

Los indicadores deben ser herramientas capaces de reducir la complejidad del contexto, variable, cuestión o problema analizado, y deben, igualmente, ser de fácil comprensión. Por tanto, en general, la función de los indicadores es la de representar un aspecto de la realidad en una forma simplificada para permitir monitorizar el grado de cambio de esa realidad. En este sentido, los indicadores son “por excelencia” las herramientas principales del gestor del destino.

Algunas de las ventajas de contar con buenos indicadores son las siguientes (OMT, 2004a):

1. Mejora de la adopción de decisiones y disminución de riesgos o costes.
2. Detección de problemas emergentes y posibilidad de prevención.
3. Identificación de repercusiones y posibilidad de adoptar medidas correctivas en caso de necesidad.
4. Evaluación de la aplicación de planes y realización de actividades de gestión.
5. Reducción del riesgo de errores en la planificación, determinación de límites y oportunidades.
6. Mayor responsabilidad, a través del suministro de información fidedigna al público y otras partes interesadas.
7. Una monitorización constante puede permitir una mejora continua, y la incorporación de soluciones en la gestión.

Normalmente, los indicadores se eligen de entre una serie de conjuntos de datos ya disponibles de fuentes de información diversa, pero los stakeholders de un destino pueden (y deben) tener también un papel importante en la elaboración y selección de indicadores. En este sentido, el próximo apartado va a analizar las etapas que se deben seguir para este proceso colaborativo.

A. Proceso de elaboración y selección de indicadores

En el Cuadro 13.14 se listan doce pasos para el proceso de elaboración de indicadores, según un modelo participativo propuesto por la OMT (2004a: 25).

CUADRO 13.14

El proceso de elaboración de indicadores

Investigación y organización

Etapa 1. Definición/delimitación del destino.

Etapa 2. Utilización de procesos participativos.

Etapa 3. Identificación de los atractivos, recursos y riesgos del turismo.

Etapa 4. Visión a largo plazo de un destino.

Elaboración de indicadores

Etapa 5. Selección de asuntos prioritarios y cuestiones de política.

Etapa 6. Identificación de los indicadores deseados.

Etapa 7. Inventario de las fuentes de datos.

Etapa 8. Procedimientos de selección.

Aplicación

Etapa 9. Evaluación de la viabilidad/aplicación.

Etapa 10. Recolección/recopilación y análisis de datos.

Etapa 11. Rendición de cuentas, comunicación y presentación de informes.

Etapa 12. Supervisión y evaluación de la aplicación de los indicadores.

En las primeras etapas (en la fase de investigación y organización), un enfoque participativo es fundamental, ya que es extremadamente importante involucrar a las personas que, probablemente, más se vean afectadas por los cambios. A partir de la organización de foros, reuniones y debates en los que todas las partes interesadas afectadas puedan manifestar sus intereses e inquietudes, los gestores de destinos deberán crear una visión y una respuesta o plan que deje de manifiesto que se han tenido en cuenta las contribuciones de los *stakeholders* relevantes.

Para las etapas de elaboración, propiamente dicha, de los indicadores, la consulta a los *stakeholders* es también importante para ayudar a establecer prioridades, pero el papel y conocimiento técnico de los gestores de destino aquí es muy importante, ya que deben ser capaces de proponer e identificar cuál es la información que mejor capta los cambios e impactos que van a afectar a las prioridades identificadas por los *stakeholders*.

Finalmente, en la fase de aplicación, la existencia de una estructura o equipo técnico de gestión se vuelve realmente importante, ya que esta fase debería incluir un programa permanente de vigilancia y apoyo al desarrollo sostenible del destino. La OMT (2004a) recomienda que, a la hora de escoger los indicadores para un destino, se deben considerar cinco criterios-clave (Cuadro 13.15) para que su validez y utilidad sea la máxima posible.

CUADRO 13.15
Criterios para la selección de indicadores

1. Pertinencia del indicador respecto al problema seleccionado. ¿Responde el indicador al problema específico y facilita información que ayudar a gestionarlo?
2. Posibilidad real de obtener y analizar la información necesaria. ¿Cómo obtener la información? ¿Existe alguna organización identificada como fuente de datos? ¿Están ya disponibles? ¿En qué medida están procesados los datos? ¿Se recopilan sistemáticamente y en qué forma (por ejemplo, existe una base de datos electrónica)? ¿Cuánto personal se necesita para recabar y procesar los datos y cuáles son sus repercusiones financieras? ¿Qué esfuerzo será necesario para crear y mantener el indicador?
3. Credibilidad de la información y fiabilidad de los datos para los usuarios. ¿Procede la información de una fuente acreditada y sólida desde el punto de vista científico? ¿Se considera objetiva? ¿La creerán los usuarios?
4. Claridad de la información, que será fácil de entender por los usuarios. Si los usuarios reciben la información ¿podrán entenderla y actuar sobre ella?
5. Comparabilidad en el tiempo y entre jurisdicciones o regiones. ¿Puede utilizarse el indicador de forma fiable para mostrar los cambios en el tiempo en relación con las normas o referencias del mismo destino o de otros destinos? En muchos casos, debido a que todos los destinos son únicos, las mejores referencias son los cambios producidos a lo largo del tiempo en la misma localidad.

Finalmente, los indicadores pueden simplemente ser recopilados y analizados para gestionar impactos o dar soporte de una manera general en la gestión de destinos, o pueden también estar integrados en marcos específicos de referencia comparativos, normalmente organizados como grados de realización u objetivos que indican la calidad de un destino, empresa o actividad al público en general. En este caso, se trata de procesos de certificación.

13.4.11. Certificación

Los indicadores son una parte fundamental de todos los sistemas de certificación, ya que certificar consiste, básicamente, en medir, verificar y comparar frente a criterios preestablecidos (OMT, 2004a). En este sentido, una de las cuestiones más importantes existentes en turismo es la creación de los Criterios Globales de Turismo Sostenible, que tienen el objetivo de armonizar bajo criterios comunes las múltiples certificaciones (o eco-labels) existentes en turismo y dispersas por

varios países y continentes. Los Criterios consisten, básicamente, en listados de indicadores abarcando temas como: comunidades, economía local y ambiente (incluyendo tópicos como la conservación de recursos, contaminación, biodiversidad, paisaje, etc.), de un modo que pueden ser considerados en la planificación y gestión de los servicios turísticos.

El capítulo cuatro ha presentado otros ejemplos de certificaciones en turismo, como la Carta de Geoturismo, o la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos. Estas dos certificaciones, de modo general, se refieren a la calidad de la oferta o de la gestión turística de un destino y no de un servicio o empresa específica, considerando la variedad y complejidad de elementos que comprenden un destino. Pero, además de estos dos extremos en tipo de certificaciones (empresa o destino), hay también varios programas especializados que se refieren a temas específicos dentro de un destino. Uno de los programas especializados más conocidos es el de Bandera Azul para las playas, certificando un recurso en particular dentro de un contexto más extenso, que es el destino en el que la playa está inserta (y que incluye el pueblo o ciudad, comunidad y empresas locales, potencialmente otras ofertas turísticas, etc.). En realidad, “se trata de uno de los pocos programas de certificación de turismo sostenible que los consumidores han aceptado de forma generalizada y que, según se ha demostrado, influye en la elección por los turistas de su lugar de destino” (OMT, 2005: 58).

Generalmente, el objetivo de las certificaciones es el uso de los indicadores como herramienta para lograr un turismo sostenible, pues, como sugiere la OMT, “tienen una influencia determinante en tres aspectos principales: a través de la información que generan, las asociaciones que crean y la acción que promueven (2005: 58).

13.5. Resumen

Este capítulo expone de manera ordenada las técnicas, herramientas y procedimientos más adecuados para la gestión de los impactos en el destino. De tal forma, que a partir de su adecuada gestión se puedan maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos. Un tema común a todos los escenarios y herramientas de gestión turística es la importancia de los *stakeholders* o partes interesadas en el destino, que tienen no solo el derecho sino también la capacidad de influenciar la dirección de la gestión. El capítulo ha empezado con un análisis de

las cuestiones de relaciones de poder entre stakeholders y el papel en la planificación y gestión de los impactos ambientales del turismo.

Posteriormente, se identifican las estrategias genéricas más convenientes para minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos, es decir, para la optimización de esos impactos económicos.

Por otra parte, queda demostrado que cualquier intervención o cambio en el mundo rural-campesino comporta riesgos y puede generar procesos no deseados, como el aumento de la diferenciación socioeconómica o la pérdida de control de los recursos comunitarios. El turismo, incluso las propuestas de turismo gestionadas por la propia población local, como el turismo rural comunitario, no se ven libres de estos riesgos. No obstante, esto no quiere decir que el cambio, incluso el conflicto, no sean deseables. Bien al contrario, el cambio es la esencia del desarrollo. Pero conocer los riesgos es esencial para encaminar y dirigir ese cambio hacia los objetivos propuestos.

Cabe señalar los “nuevos impactos” del turismo internacional, evidenciados a partir de la legitimación científica del cambio climático. Muchas veces, las propuestas de turismo rural comunitario se han planteado enfocando su interés a un turista extranjero en la consideración de que su capacidad adquisitiva es superior a la de la población local. Más allá de si esta afirmación es correcta o no, hay que considerar los costes que el transporte aéreo tiene en el cambio climático y, a través de este fenómeno, en las mismas sociedades campesinas. De forma poco tangible, pero real, la solución que ofrece el turismo para estas sociedades puede acabar convirtiéndose en uno más de sus problemas.

A continuación, se han revisado las herramientas capaces de integrar consideraciones ambientales, pues la calidad de un destino turístico es altamente dependiente de la calidad de su contexto ambiental. Las restantes secciones han presentado una revisión de diez herramientas de gestión de impactos, incluyendo desde algunas más enfocadas en temas o impactos específicos (como la huella de carbono) hasta las más generales, que cubren no sólo impactos, sino también toda otra serie de temas más amplios y variados (como la Agenda 21). Un aspecto común a todas ellas es el uso de indicadores, herramienta omnipresente en la gestión turística.

13.6. Ejercicios y actividades

Preguntas de repaso

1. Enumerar, al menos, tres impactos económicos negativos del turismo, con sus correspondientes causas o factores que los impulsan.
2. Definir las estrategias más idóneas para corregir los impactos económicos negativos, comentados anteriormente, relacionándolas con cada uno de ellos.
3. ¿Qué factores explican la importancia de las economías campesinas en el mantenimiento del territorio?
4. ¿Cómo se puede plantear la distribución de beneficios del turismo rural comunitario dentro de la comunidad?
5. Exponga cinco ejemplos de indicadores utilizados para evaluar los impactos ambientales del turismo en un destino.

Preguntas de tipo test (V/F) (véase solucionario)

1. La balanza de pagos turística mide el impacto del turismo en la creación de empleo.
2. El turismo rural comunitario no considera un modelo específico de distribución de los beneficios.
3. Los stakeholders del sector turístico no tienen que contribuir en la gestión de los impactos ambientales de un destino.
4. Los impactos ambientales son única y directamente dependientes del turismo.
5. El modo de producción campesino, es una categoría histórica que, en el mundo industrial y post-industrial, tiende a desaparecer a favor de modelos de producción de alimentos más eficientes.
6. Los impactos ambientales pueden ser gestionados con diferentes estrategias.
7. Básicamente, la capacidad de carga responde a la pregunta ¿Cuánto cambio es aceptable?
8. La Agenda 21 es un documento obligatorio para poner en práctica el turismo sostenible.
9. La evaluación del impacto ambiental (EIA) es una evaluación inicial y pos-desarrollo de los impactos ambientales causados por el turismo.
10. Los indicadores deben ser comparables en el tiempo.