

Cañada Mullor, Ernest, "¿Debe el turismo comunitario orientarse hacia el mercado de altos ingresos?", *Alba Sud*, Barcelona, España, 16 de agosto de 2011.

Consultado en:

<http://www.albasud.org/noticia/213/iquest-debe-el-turismo-comunitario-orientarse-hacia-el-mercado-de-altos-ingresos>

Fecha de consulta: 25/02/2015.

Desde diferentes instancias se recomienda que el Turismo Comunitario debe priorizar los sectores de mayor poder adquisitivo. En este artículo nos preguntamos por las razones de estas propuestas y ponemos en duda algunos de sus supuestos.



Crédito Fotografía: Mural en Finca Magdalena, Nicaragua. Fotografía de Ernest Cañada / Alba Sud

Según las recomendaciones de una parte creciente de las agencias de cooperación internacional, importantes grupos empresariales y algunos organismos públicos en Centroamérica, el Turismo Comunitario debe orientar su desarrollo hacia el mercado de los sectores con mayor poder adquisitivo y dar por superada la etapa de los grupos solidarios, mochileros o visitantes de bajos ingresos. Esto se traduce en el diseño de “políticas de calidad” que permitan a las iniciativas comunitarias captar estas rentas: mejora de infraestructuras, capacitación en servicio, alianzas comerciales, diseño de productos, marketing, etc.

Sin duda hay razones que justifican esta posición, como la expectativa de obtener mayores beneficios con un volumen menor de turistas y, a priori, menos trabajo; los elevados costes

de transporte de algunas iniciativas comunitarias ubicadas en lugares de difícil acceso, por lo que es necesario disponer de vehículo todo terreno para llegar hasta ellos; o una cultura del ocio en las sociedades centroamericanas poco habituada a las actividades recreativas y educativas en la naturaleza o proclive a la valoración de las distintas expresiones culturales de las poblaciones rurales.

Sin embargo, existen también motivos suficientes para preguntarse las razones que explican la insistencia en esta estrategia del mercado de altos ingresos y, al mismo tiempo, poner en duda algunos de sus supuestos. Vayamos por partes.

Las dificultades del Turismo Comunitario

Hemos definido el Turismo Comunitario como un tipo de turismo desarrollado en zonas rurales en el que la población local, en especial pueblos indígenas y familias campesinas, a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel preponderante en su desarrollo, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios. El Turismo Comunitario no sustituye a las actividades agropecuarias tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, producción artesanal ...), sino que es una forma de ampliar y diversificar las opciones productivas de las comunidades rurales y complementar así las economías de base familiar campesina. [1]



Pozas en el Bosque de Cinquera, El Salvador. Foto de Fundación PRISMA.

Consolidar este tipo de estrategia productiva no es tarea fácil. Más allá de los muchos proyectos de cooperación que orientan a las comunidades hacia una “nueva ruralidad”, sostener en el tiempo este tipo de apuesta requiere de mucho esfuerzo, voluntad y preparación por parte de las familias campesinas, comunidades rurales o pueblos indígenas implicados. La principal razón de esta dificultad tiene que ver con el origen no tradicional de la actividad turística. Las poblaciones campesinas difícilmente han podido practicar turismo o tener referencias culturales con las que emprender con mayor seguridad y autonomía este nuevo tipo de actividad, a diferencia de lo que ocurre con las prácticas agropecuarias. Esto ha dado lugar a una gran dependencia hacia agentes externos a las comunidades que han jugado un papel “orientador”. Cuando la iniciativa comunitaria no ha logrado apropiarse de la propuesta muchos de estos proyectos han fracasado o han caído bajo la tutela y control de alguien externo. De hecho, uno de los riesgos actuales del Turismo Comunitario es que después de la ejecución de numerosos proyectos de cooperación se consolide la idea de que es una actividad condenada al fracaso, sin revisar en profundidad las razones que lo habrían provocado.

En este contexto, la insistencia por parte de algunos sectores de la cooperación internacional, grandes empresas y organismos públicos en la necesidad que el Turismo Comunitario priorice los mercados de mayor poder adquisitivo, y que por tanto se adapte a las exigencias de “calidad” de estos sectores, supone cuanto menos una opción arriesgada que probablemente incremente los niveles de fracaso de muchas iniciativas o, en caso de éxito, favorezca la insostenibilidad y elitización del modelo.

Problemas de la estrategia del mercado de altos ingresos

Dar prioridad a sectores de altos ingresos implica disponer de unas infraestructuras muy alejadas de las condiciones habituales de servicio de las que parten las iniciativas comunitarias. Esto supone una fuente de endeudamiento o dependencia de recursos externos que incrementa la vulnerabilidad de las iniciativas comunitarias así como el estrés al que se ven sometidas.

El segmento de turistas de altos ingresos se basa prioritariamente en el mercado internacional que se desplaza en avión desde largas distancias. A pesar de que muchos organismos no quieran reconocerlo, la contribución del turismo internacional, y en particular de la industria de la aviación, al incremento de los Gases de Efecto Invernadero y, por tanto, al Cambio Climático es enorme. Según datos proporcionados por Paul Peeters, ingeniero y profesor en la Universidad de Breda, en los Países Bajos, y recogidos por Joan Buades, miembro del equipo de investigación de Alba Sud, durante un taller que se celebró en la Cumbre Alternativa (Klimaforum) a la Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático celebrada en Copenhague entre el 7 y el 18 de diciembre de 2009, el 13% del total de emisiones de Gases de Efecto Invernadero tienen su origen en el turismo, debido en gran parte a su vinculación con el transporte aéreo [2]. La lógica de que el Turismo Comunitario deba desarrollarse sobre la base de un modelo de transporte insostenible cuestiona los principios éticos en los que debería fundamentarse esta actividad.



Manifestación durante la Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático en Copenhague, diciembre 2009. Foto de Joan Buades / Alba Sud.

Por otra parte, y a pesar de las oscilaciones del precio del petróleo en los últimos años, afectado por la contracción de la demanda a causa de la crisis económica internacional, no se puede ocultar que estamos ante el fin de la era del petróleo barato, cuyo precio seguirá subiendo al aumentar los costes de extracción dadas las condiciones de las reservas

disponibles[3]. El otro problema es que el precio del combustible ha sido subsidiado durante años por los gobiernos de diferentes países, facilitando así enormes beneficios privados a compañías aéreas y empresas turísticas. En el momento que se incrementa la fiscalidad climática o disminuyan las ayudas al precio de los combustibles, como todo parece indicar que acabará sucediendo, los costes de los vuelos internacionales se incrementarán, poniendo en aprietos al sector[4]. Asimismo, los costes sociales de las alternativas a los combustibles fósiles basadas en los agro-combustibles son tan elevados (desplazamientos de población campesina, incremento del precio de los alimentos, hambrunas), que nuevamente cuestionan los fundamentos éticos de este modelo de desarrollo.

Además debe tomarse en cuenta que las expectativas de aumento del número de turistas internacionales se convierte en un motivo de presión de determinados grupos de interés, vinculados a los grandes capitales turístico-inmobiliarios, para la construcción de nuevos aeropuertos en aras a facilitar la conectividad de uno u otro destino turístico, y por ende aumentar el gasto público y el endeudamiento. Si entre los argumentos esgrimidos a favor de nuevas infraestructuras de transporte se lograra incluir el beneficio (supuesto) a poblaciones rurales por medio del Turismo Comunitario, la justificación de su “necesidad” ganaría peso.

En otro orden de problemas, cabe alertar sobre el riesgo de una extensión de la dependencia de las estructuras comunitarias con respecto a la gran empresa turística. El turista de altos ingresos difícilmente se vincula directamente con el Turismo Comunitario, sino que su estadía en un determinado destino se canaliza a través de estructuras empresariales de capitales de mucha mayor dimensión. De hecho, son pocos los casos de estructuras de base comunitaria que han logrado desarrollar una estrategia comercial capaz de captar y canalizar clientes para múltiples iniciativas de un modo regular [5]. Hay que tomar en cuenta que para algunos sectores el turismo ha evolucionado hacia una mayor segmentación de la oferta, y de ahí que se intente reducir la estandarización y proporcionar una mayor diversidad de actividades y “experiencias”. En este contexto propuestas que posibilitan una relación directa con las poblaciones rurales pueden tener cierto atractivo para algunas de

estas grandes empresas. Dadas las dificultades de comercialización que padecen muchas organizaciones comunitarias este tipo de vinculación puede resultar atractiva. Sin embargo, si las políticas de comercialización del Turismo Comunitario quedan en manos de estos otros sectores empresariales, fácilmente puede aumentar su dependencia con respecto a estructuras que no pueden controlar y que tienen sus propios intereses y prioridades. Además, las grandes inversiones turístico-residenciales, que son las que se propone que lideren esta dinámica comercial, lejos de reducir la pobreza, son generadoras de la desposesión de las comunidades rurales con respecto a sus recursos naturales y territorios, especialmente en áreas costeras, a la vez que incrementan la desigualdad social.

Esta estrategia de vincular a la gran empresa turística con las poblaciones rurales, y entre ellas a las gestoras de Turismo Comunitario, tiene mucho que ver con los postulados de la teoría “pro-poor tourism”, abrazada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y cada vez con mayor influencia en las agencias de cooperación internacional. El problema fundamental de esta estrategia es que no toma en cuenta la desigualdad existente entre los distintos actores relacionados con la actividad turística y cómo el mayor desarrollo de las grandes estructuras empresariales genera subordinación, dependencia y vulnerabilidad de los otros actores, acentuando las diferencias sociales pre-existentes [6].

Si bien es muy probable que esta estrategia que recomienda al Turismo Comunitario centrarse en el mercado de altos ingresos condene al fracaso a gran parte de las iniciativas comunitarias que sigan esos pasos, también es posible que algunas de ellas logren posicionarse exitosamente. ¿Es esto deseable? Depende. Para las personas involucradas en estos negocios quizás sea positivo, pero esto no parece tan claro desde un punto de vista del interés general, y sobretodo de los sectores de bajos ingresos. Existe un claro riesgo que debido a la elevación de sus precios una parte del Turismo Comunitario derive en espacios no accesibles a las poblaciones locales en sus propios países, reforzando así la tendencia hacia la elitización de los territorios turísticos, que claramente encontramos ya en muchos destinos. ¿Es esto lo que queremos? Si la consolidación de ciertas iniciativas de Turismo Comunitario se hace a costa de reducir las posibilidades en el uso y disfrute de los

territorios rurales por parte de amplios sectores de población cabe preguntarse si para llegar a este punto hacía falta tan largo viaje.

Por otra parte, tampoco está tan claro hasta cuándo podrán ser exitosas algunas de estas iniciativas. Una de las constantes en la dinámica turística es el efecto “imán”, por el cual territorios inicialmente “exóticos” o poco explorados por la dinámica turístico-residencial, a medida que van siendo conocidos son progresivamente ocupados por inversionistas y empresas de mayores capitales que acaban desplazando a los negocios iniciales. Tal vez valdría la pena ser más prudentes en la valoración de las posibilidades de éxito del Turismo Comunitario encadenado a grandes capitales.



Finca Magdalena: un destino preferido por mochileros. Fotografía de Ernest Cañada / Alba Sud.

Razones de la insistencia en los mercados de altos ingresos

Antes de discutir posibles alternativas a este modelo merece la pena reflexionar sobre cuál es el interés creciente en el Turismo Comunitario por parte de determinados sectores que hasta hace poco no lo habían tomado en cuenta, cuando no despreciado. Para ciertas

agencias de cooperación internacional, algunos organismos públicos y, sobre todo, importantes grupos empresariales su expectativa ciertamente es atraer turistas de altos ingresos. Desde esta perspectiva, la posibilidad de brindar servicios turísticos en áreas rurales, e incluso vincularlos con comunidades, funciona como parte de una oferta complementaria, cargada de un aire de exotismo y la posibilidad de brindar “experiencias vivenciales” singulares. Esta relación de la iniciativa comunitaria con la gran empresa turística se da en términos de subordinación, dadas las diferencias existentes, y responde a los intereses estratégicos del gran capital, no del desarrollo de las comunidades y al final acaban por no generar los rendimientos económicos esperados.

Por otra parte, las grandes empresas turísticas están tratando de captar parte de los fondos de la cooperación internacional. Para ello ha sido necesario desarrollar teorías que pusieran en valor el papel de la gran empresa como actor privilegiado de las políticas de desarrollo. De hecho estamos avanzando hacia un modelo de cooperación internacional en el que gana terreno el sector empresarial, desplazando en el interés de algunos grandes donantes a las ONG o a los mismos Estados, y esto ocurre igualmente en el sector turístico. Desde esta perspectiva se considera que el turismo y la empresa turística son factores de desarrollo y modernización y que, por tanto, contribuyen a reducir la pobreza. La necesidad del crecimiento turístico se da por hecho, sin cuestionarse sobre sus impactos. Desde esta perspectiva, la cooperación debe facilitar e impulsar las dinámicas de internacionalización de la empresa turística y buscar formas de vinculación e inclusión de los “pobres” en estas estructuras empresariales exitosas en el mercado global [7].

El recurso a la cooperación así como a acciones enmarcadas en estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que pueden implicar la vinculación de la gran empresa turística con iniciativas comunitarias, tiene mucho que ver al mismo tiempo con los intentos de construir consenso social en torno a la gran empresa turística, cuyas actuaciones generan importantes daños socio-ambientales, políticos y económicos que en un determinado momento podrían ser motivo de cuestionamiento y conflicto. En cierta medida el Turismo Comunitario puede ser utilizado como un mecanismo de distracción

ante los procesos de desposesión acelerados que se están produciendo en muchas comunidades rurales, especialmente en las costas.

Otro de los factores que ayudan a entender la orientación hacia el mercado de altos ingresos es de orden cultural. La mayoría de funcionarios encargados de dirigir estas políticas turísticas que involucran al Turismo Comunitario tiene una visión más orientada hacia “lo turístico” que a “lo rural”. Y de forma reduccionista entienden por turismo ese segmento de los viajeros internacionales con alto poder adquisitivo que dejan en el país una mayor cantidad de divisas. No deja de haber cierto clasismo en el desprecio hacia los grupos solidarios, los mochileros o las personas de bajos ingresos, por cuanto ellos no son el grupo de interés de las grandes empresas turísticas. Con estos mismos valores abordan las necesidades del Turismo Comunitario sin muchas veces entender que esta actividad se integra de un modo distinto en las economías familiares y comunitarias campesinas.



Caminata en El Tisey, Nicaragua. Fotografía de Alam Ramírez.

Alternativas

Asumimos los elevados niveles de fracaso de muchas iniciativas de Turismo Comunitario. Pero si observamos con detalle algunas experiencias que sí han logrado desarrollarse de forma exitosa, en las que el turismo se ha convertido en un ingreso regular de las economías familiares y comunitarias, no necesariamente el principal, y esto ha contribuido a mejorar su bienestar social, podemos identificar que uno de los factores clave ha sido la capacidad de apropiación colectiva sobre esta nueva actividad. Esto es algo que va mucho más allá de un determinado proyecto o de apoyos puntuales de gobiernos, cooperantes o empresas, y se expresa en la capacidad de las organizaciones por marcar su propio rumbo, saber “gestionar” distintos tipos de ayuda externa y mantener su autonomía. Uno de los elementos fundamentales en este proceso ha sido la posibilidad de tener un largo recorrido, en el que los errores han podido ser corregidos de forma progresiva a partir de la experiencia. Para ello la colaboración de los turistas, especialmente vinculados a grupos solidarios, mochileros y personas de ingresos medio-bajos que se han sentido comprometidas con ese tipo de experiencia, ha sido especialmente importante y ha ayudado a corregir errores y mejorar la oferta. El otro factor a destacar ha sido la capacidad de construir un mercado estable, adecuado a sus condiciones y con capacidad para brindarle un servicio satisfactorio.

Por distintas razones apuntadas en la crítica a la estrategia del mercado de altos ingresos creo que no hay que despreciar el rol de los grupos solidarios, mochileros y, sobretodo, de la población urbana de clase media-baja que reside en los mismos países de las iniciativas de Turismo Comunitario. Al contrario, creo que son los estos sectores de ingresos medios, e incluso bajos, quienes deberían ser el mercado principal del Turismo Comunitario, lo cual no excluye necesariamente a otros. Y esto tiene que ver con dos tipos de razones complementarias.

Por una parte, estos sectores se adaptan mejor a las condiciones e infraestructuras que pueden disponer las iniciativas comunitarias, que son bastante sencillas, y en muchos casos pueden adaptarse a partir de las ya existentes, además de ser usadas de modo polivalente para las necesidades de las propias familias u organizaciones comunitarias. De este modo, es más fácil que estas iniciativas puedan desarrollar un recorrido propio e ir incorporando

paso a paso la actividad turística dentro de una estrategia de diversificación de las economías familiares y comunitarias, a medida que van construyendo su propio mercado y con un ritmo de crecimiento lento. Además el mercado de clase media-baja nacional puede ser mucho más amplio, estable y con menor riesgo de verse afectado por fluctuaciones de orden diverso que el mercado de altos ingresos de origen extranjero. También hay que tomar en cuenta que este tipo de segmento es más fácilmente controlable directamente por las iniciativas comunitarias, o por estructuras de coordinación a su servicio, y por tanto no genera tanta dependencia con respecto a agentes externos.

Otro tipo de razones tienen que ver con la coherencia ética del modelo. Esto se traduce en cuestiones como la sostenibilidad ambiental en las formas de transporte que implica o que estos destinos sean accesibles para la mayoría de la población del propio país, que se localiza principalmente en los sectores de ingresos bajos y medios.

Impulsar este otro tipo de estrategia no es tarea fácil, pero las experiencias de iniciativas como El Tisey en Estelí, Nicaragua, o el Bosque de Cinquera en El Salvador, entre muchas otras, animan a pensar que sí es posible un Turismo Comunitario basado en el mercado local de ingresos medios y bajos. Habrá que profundizar en la identificación, análisis y comprensión de este tipo de iniciativas que a contracorriente de los postulados dominantes en los últimos tiempos han logrado desarrollarse desde otros parámetros, así como en la formulación de estrategias que permita su reproducción a mayor escala.

De un modo secundario existen otros segmentos de mercado que pueden jugar un papel complementario para las iniciativas comunitarias. Pueden ser colectivos como los mochileros o algunos grupos específicos de carácter solidario, religioso o educativo, que no demandan condiciones muy distintas a las de los mercados nacionales de ingresos medio-bajos. Estos grupos pueden ser de otros países y aunque hay que tomar en cuenta las implicaciones de los sistemas de transporte, y de ahí la necesidad que tengan un papel secundario, pueden ayudar también a consolidar este tipo de propuestas complementando las posibilidades de ingreso. En el mismo sentido pueden funcionar los colectivos migrantes en el extranjero que de vez en cuando regresan a sus respectivos países por

vacaciones y pueden demandar un tipo de actividades fácilmente vinculables con el Turismo Comunitario.

Los sectores que están dirigiendo al Turismo Comunitario hacia el segmento de turistas con mayor poder adquisitivo pueden tener una influencia importante y afectar la evolución del mismo sector, sobretodo por su capacidad para movilizar recursos que se traducen en determinados financiamientos de infraestructuras, contenidos de capacitación, estrategias de promoción y mercadeo, etc. Es por eso que la discusión sobre los modelos de Turismo Comunitario requiere de una participación más activa y protagonista de las organizaciones campesinas, además de las propias iniciativas comunitarias implicadas, en un ámbito de reflexión más amplio sobre el papel del turismo en el desarrollo rural. A nuestro modo de ver el debate sobre el turismo en áreas rurales, y en particular el fenómeno del Turismo Comunitario necesita ser integrado en el marco de paradigmas como la Soberanía Alimentaria [8], y no verse reducido a un problema meramente técnico sobre cuántos turistas más o menos pueden llegar a un determinado destino y qué gasto hacen, lo que también esconde posiciones políticas particulares sobre cómo se concibe el desarrollo rural.

Notas:

Agradezco la discusión y el trabajo en equipo con Joan Buades (Alba Sud) y Jordi Gascón (Acción por un Turismo Responsable) que, sin duda, me ha ayudado a afinar argumentos y tomar en cuenta nuevas problemáticas en torno al Turismo Comunitario. Igualmente las reflexiones aquí formuladas son fruto de las muchas horas de conversación con personas de diferentes organizaciones comunitarias en Nicaragua, El Salvador y Costa Rica, por quienes siento un enorme afecto.

[1] Cañada, Ernest & Fandiño, Manuel (2009): Experiencias de turismo comunitario en Nicaragua. Aportes a la economía campesina, Editorial Enlace – Colección Mejores Prácticas, Managua, pág. 6.

[2] Al respecto puede verse el trabajo de Joan Buades y las diferentes fuentes que muestran la contribución del turismo y el transporte aéreo al cambio climático: Buades, Joan (2010): [“El legado de Copenhague: la emergencia de una nueva ciudadanía planetaria”](#), Alba Sud –

Colección Opiniones en Desarrollo / Programa Recursos Naturales y Cambio Climático, núm. 1, enero; Buades, Joan (2011): “Alerta climática, quimera turística y placebo REDD en El Caribe, Centroamérica y México”, en Blázquez, M. & Cañada, E.: Turismo placebo. Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico, Enlace, Managua, págs. 299-326. Disponible en [PDF](#) en la Web de Alba Sud.

[3] Se recomienda especialmente: Ramón Fernández Durán (2011), La quiebra del capitalismo global, 2000-2030. El inicio del fin de la energía fósil: una ruptura histórica total, Libros en Acción, Baladre y Virus. Disponible en [PDF](#) en el blog “[La explosión del desorden. El blog sobre Ramón Fernández Durán](#)”.

[4] Buades, Joan (2010): “[Cae un tabú: Alemania crea un impuesto climático sobre la aviación](#)”, Web de Alba Sud, 7 de septiembre de 2010; Gascón, Jordi (2009): “[La Organización Mundial del Turismo se enfada por la ecotasa que el Reino Unido aplica a los vuelos comerciales](#)”, Web de Acción por un Turismo responsable.

[5] Uno de estos pocos casos de estructuras comerciales exitosas controladas por las iniciativas comunitarias lo encontramos en [ACTUAR](#), en Costa Rica.

[6] Para una crítica detallada al modelo “pro-poor tourism” puede verse el “paper”: Gascón, Jordi (2011): “[La metodología Pro-Poor Tourism: un análisis crítico](#)”, Alba Sud – Colección Opiniones en Desarrollo / Programa Turismo Responsable, núm. 9, enero.

[7] Un ejemplo de este tipo de argumentos lo encontramos en: OMT (2004), Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción, Madrid.

[8] Gascón, Jordi & Cañada, Ernest (2008): “[Turismo y Soberanía Alimentaria Ponencia marco del grupo de trabajo sobre turismo presentado en el VI Foro por un Mundo Rural Vivo \(Teruel, 2008\) organizado por Plataforma Rural](#)”, Web de Acción por un Turismo responsable.

- See more at: <http://www.albasud.org/noticia/213/iquest-debe-el-turismo-comunitario-orientarse-hacia-el-mercado-de-altos-ingresos#sthash.0Px8sfnk.dpuf>