



LÍMITES EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO

Ernest Cañada

II Seminario Internacional de Turismo Sostenible
Fortaleza, Ceará, Brasil, 12 al 15 de mayo de 2008

Propósito:

- Cuestionar algunas de las propuestas de la cooperación internacional para la comercialización del turismo comunitario.

Temas:

- Orientación hacia el mercado internacional.
- Especialización turística comunitaria.
- Certificación y sellos de garantía.
- Búsqueda de alianzas con mega-proyectos.

1. Orientación hacia el mercado internacional.

Problemas:

- La mayoría de organizaciones comunitarias busca su principal mercado en el turismo extranjero.
- Crisis económica internacional en países emisores: reduce la capacidad adquisitiva para gastos en ocio.
- Incremento del precio del petróleo: aumento del precio de los boletos de avión.
- Crisis ecológica (huella ecológica)

Alternativa:

- Fortalecer mercados locales con circuitos turísticos de corta distancia y evitar la dependencia del mercado internacional.

2. Especialización turística comunitaria.

Problemas:

- La lógica de algunos organismos tiende a reproducir el esquema neoliberal aplicado al turismo comunitario: especializarse y lograr ventajas competitivas.
- La especialización conlleva vulnerabilidad y dependencia en relación a un rubro externo cuya dinámica no pueden controlar las organizaciones comunitarias.

Alternativa:

- Fortalecer la diversificación productiva, incorporando el turismo como una estrategia económica complementaria, no sustitutiva de las actividades agropecuarias tradicionales.
- No olvidar que la producción de alimentos es estratégica para la vida de las familias rurales y que, además, puede interrelacionarse con la actividad turística; reduciendo costos.

3. Certificación y sellos de garantía.

Problemas:

- En los últimos tiempos se han incrementado las presiones para introducir sellos o certificaciones de garantía en el turismo comunitario, siguiendo el modelo del comercio justo. El ejemplo más claro es el del Sello FLO.
- Incrementa los costes de productores y cooperación internacional (dinero público) para hacer frente a los gastos de certificación.
- Reduce las organizaciones comunitarias que pueden acceder a la certificación y además, incrementa las desigualdades, porque sólo los que están en mejores condiciones pueden asumir este proceso.
- Desplaza el poder político a las organizaciones del Norte, quienes asumen la capacidad de decidir qué es y qué no es promocionable.
- Concentra la atención en el turismo internacional.

3. Certificación y sellos de garantía.

Alternativa:

- La propuesta parte de un falso supuesto: que los turistas demandan este tipo de certificación. El turismo no es lo mismo que los productos de comercio justo, porque en este caso es el turista el que se desplaza.
- Existen otros medios para dar garantía al turista: auto regulación de redes nacionales de turismo comunitario o agrupaciones de iniciativas; guías de turismo comunitario, etc.
- Hay que concentrar el poder político en las propias organizaciones comunitarias y son ellas las que deben dar garantía a los turistas.

4. Búsqueda de alianzas con mega-proyectos

Problemas:

- Desde determinados sectores de la cooperación se insiste en propuestas que consideran que las organizaciones comunitarias pueden beneficiarse del desarrollo de mega-proyectos turísticos. Ej. Teoría Pro-Pobre aplicado por organismos como la OMT, el SNV, y otros.
- Buscar consensos entre turismo comunitario y megaproyectos es una estrategia errónea, porque no toma en cuenta la dimensión política de las relaciones económicas.
- Implica legitimar a los actores que están destruyendo las posibilidades de vida del sector campesino e indígena.
- Esta estrategia puede conseguir algunos recursos económicos, pero profundiza en la desigualdad política entre actores. El Pro-Pobre no pone el acento en la desigualdad, sino en la pobreza en términos absolutos.

4. Búsqueda de alianzas con mega-proyectos

Alternativa:

- Hay que resistir a los megaproyectos turísticos e inmobiliarios porque conllevan una contradicción total con los recursos necesarios para un desarrollo rural de base campesina (agua, tierra, etc.).
- Hay que fortalecer las propuestas propias del turismo comunitario en alianza con las iniciativas turísticas de la pequeña y mediana empresa local, conformando conglomerados atractivos y económicamente viables.

Conclusiones:

- No se pueden lograr mercados alternativos sin construir estructuras políticas controladas por las propias organizaciones comunitarias de campesinado y grupos indígenas.
- Si de forma paralela a la articulación de mercados a favor de sectores populares, las organizaciones comunitarias no se dotan de estructuras políticas, estos esfuerzos acaban en fracasos y más contradicciones. Ej. Comercio Justo.