

“Turismo pro-pobre” – ¿Qué ha ido bien y qué ha ido mal?

**Caroline Ashley y
Harold Goodwin**

“Las recientes estrategias para la reducción de la pobreza destacan cada vez más el turismo, y las nuevas políticas de turismo incluyen compromisos para aprovechar el turismo en la reducción de la pobreza – no sólo para generar divisas... Los profesionales de turismo necesitan responder a esta nueva oportunidad, con enfoques robustos y resultados comprobados”.

Overseas Development Institute
El Instituto para el Desarrollo de Ultramar (Overseas Development Institute - ODI) es el tanque de pensamiento independiente más importante, en el Reino Unido, sobre asuntos de desarrollo internacional y humanitarios.

Cuando se acuña un nuevo término, eso puede aportar un foco para atraer la atención, o puede ser una distracción hacia un callejón sin salida de uso incorrecto e interpretación equivocada. Desde que en 1999 se acuñó el término “turismo pro-pobre” (Pro-poor Tourism - PPT), ha logrado ambas cosas. Varias organizaciones se enfocan ahora en los vínculos turismo-pobreza. Pero un acuerdo sobre lo que esto significa en la práctica y ejemplos demostrables que amplifican los beneficios reales para los pobres cuando éstos se dedican al turismo, siguen siendo escasos.

El término se usó por primera vez en el trabajo del Departamento para el Desarrollo Internacional (DFID), del Reino Unido, al explorar cómo el turismo podría contribuir a la reducción de la pobreza. Se presentó a las Naciones Unidas en 1999. El turismo pro-pobre pretendía poner a “la pobreza en el corazón de la agenda del turismo” y, para alcanzar esta meta, se creó, en 1999, la Asociación de Turismo Pro-Pobre (Pro-Poor Tourism Partnership).¹

Algunos éxitos...

Siete años después de que las Naciones Unidas adoptara el concepto, el turismo pro-pobre ha tenido cierto éxito al enfocar la atención en los impactos positivos y negativos que el turismo tiene sobre la pobreza. Un cambio evidente puede verse entre los gobiernos africanos, donde las recientes estrategias para la reducción de la pobreza realzan cada vez más el turismo, y las nuevas políticas de turismo incluyen compromisos para aprovechar el turismo en función de la reducción de la pobreza – no sólo para generar divisas. En Asia, el Banco Asiático de Desarrollo ha liderado el camino entre los organismos multilaterales en adoptar el turismo pro-pobre. La Organización Holandesa de Desarrollo (SNV, por sus siglas en holandés) tiene asesores de turismo sostenible pro-pobre en Asia, África, Centro y Sur América. La Organización Mundial del Turismo, de las Naciones Unidas, ha creado un fondo de inversiones y el programa ST-EP (Turismo Sostenible - Eliminando la Pobreza). Documentos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) resaltan el significado económico del turismo para los países menos

desarrollados. Y una gama de ONG de conservación y desarrollo ayudan a los pobres para que se vinculen, en el terreno, con el turismo.

...y algunas preocupaciones

Pese a cierto progreso esperado al desarrollar los enfoques de turismo pro-pobre, existen tres preocupaciones importantes.

Un enfoque limitado

La primera es que la acción pro-pobre sigue enfocada en el nivel micro. El turismo pro-pobre es – o debería ser – un abordaje aplicable a todas las formas de turismo, incluyendo al turismo dominante; y no un producto nicho, tal como el ecoturismo o el turismo comunitario. Los principios para maximizar los vínculos con los pobres se pueden aplicar a los centros vacacionales de playa (resorts), hoteles urbanos, conferencias, giras silvestres y nuevos proyectos construidos. Sin embargo, la mayoría de las iniciativas de turismo para la reducción de la pobreza se quedan predominantemente en proyectos de turismo comunitario, sitios de acampar o caminatas. Por lo tanto, no pueden lograr un impacto a una escala significativa.

Poca atención a los mercados

En segundo lugar, se pone muy poca atención a los vínculos con el mercado. Se descuida el viejo dicho “no es turismo hasta que se vende”. A menudo, las iniciativas se concentran en proporcionar capacitación e infraestructura, los productos fracasan al no encontrar una demanda de mercado doméstica o internacional, y no generan mejoras en los medios de vida. En algunos casos, cuando por falta de alternativas se intenta desarrollar el turismo, se anima a las comunidades a invertir trabajo, tierra y a prestar dinero, con pocas posibilidades de éxito.

Existen muchos factores institucionales que causan estos dos fracasos. La expansión del sector turismo y el aumento de los beneficios hacia los pobres son vistas como tareas separadas para diferentes personas. Así, las responsabilidades del turismo pro-pobre recaen en una persona a tiempo parcial a cargo de turismo comunitario, o se colocan bajo rubros separados de actividades de proyectos. En el campo del desarrollo, los profesionales que trabajan con comunidades conocen poco sobre los

mercados de turismo comercial, e intentan proyectos sin incorporar experiencia empresarial ni socios del sector privado. En el mundo comercial, las empresas de turismo fácilmente piensan en hacer donaciones locales como parte de su responsabilidad social corporativa, pero son menos las que buscan la ventaja comercial y local que puede provenir de hacer negocios de manera diferente. En el sector público, un enfoque de destino para el turismo pro-pobre necesitaría políticas complementarias de los ministerios o departamentos de turismo, agricultura, transporte, desarrollo empresarial, tierras y finanzas, además de autoridad y habilidades a nivel de los gobiernos locales. Pero no es algo común un gobierno coordinado o autoridades locales fuertes.

Documentación limitada

El tercer problema es la ausencia de un monitoreo sistemático y documentado sobre los cambios en los medios de vida de la gente pobre debido al turismo. No sabemos de ningún destino donde la gama completa de impactos del desarrollo del turismo en los niveles de pobreza (no sólo de un grupo, sino de diferentes grupos de pobreza) haya sido rigurosamente evaluada. En cuanto a las iniciativas pro-pobre, hace falta una evaluación ex-ante y ex-post rigurosa. Pese a que existe suficiente literatura para orientar la adopción de estrategias pro-pobre, existe poca literatura que cuantifique resultados tangibles. Los aumentos significativos de ingreso en Gambia, como resultado de una iniciativa de acceso a mercados en 2001-2002 todavía son frecuentemente citados porque hay tan pocos ejemplos publicados de investigación-acción en este campo.

Construyendo sobre los avances

Recientemente, sin embargo, ha habido áreas de progreso. Dos, en particular, necesitan desarrollarse más.

En primer lugar, ahora tenemos una idea bastante buena de los elementos clave de la acción pro-pobre, aunque las prioridades relativas necesitan determinarse localmente. El impacto pro-pobre probablemente sea más alto en un destino donde el gasto local en efectivo es alto, las pequeñas y micro empresas tienen acceso a capital y apoyo empresarial, los trabajadores no calificados y semi-calificados tienen acceso a capacitación, la infraestructura de pequeña escala apoya el desarrollo local empresarial y la demanda de las empresas de turismo por productos obtenidos localmente encaja con una capacidad adecuada de producción y mercadeo del lado de la oferta. También existe suficiente experiencia para mostrar algunas estrategias útiles para construir estos elementos clave. Una de ellas es hacer el caso de negocios para que las empresas inviertan en vínculos locales (ya sea que se basen en la calidad del producto, en la licencia para operar o en la ventaja de mercado). Otra es juntar al sector privado formal, a los empresarios pequeños e informales, a los residentes y al gobierno, dentro de un destino, y desarrollar un enfoque de asociación multi-actor. Una tercera es combinar las estrategias pro-pobre con la mejora del producto y el destino, en lugar de que sean actividades desconectadas. Una cuarta es adoptar una perspectiva de “acceso a mercados”, evaluando el desarrollo o regulación de algún producto para considerar cómo expande o impide el acceso a mercados para los productores pobres.

La segunda área de progreso está en la corriente dominante del turismo pro-pobre. Existen algunos proyectos específicos que claramente están sacando al turismo pro-pobre fuera de su nicho. Esto varía desde un compromiso práctico – en un destino invernal clásico de sol en Gambia, y con grandes corporaciones en Sudáfrica – hasta reformas legislativas, como en Vietnam. En Laos, Gambia y Vietnam, se están aplicando nuevos métodos para trazar un mapa de toda la cadena de valor turístico y evaluar todas las áreas de participación de los pobres. Esto muestra que los beneficios para los pobres dependen de la fuerza de los vínculos entre todas las partes de la cadena de valor del turismo – alimentos, compras y excursiones, así como también alojamiento– y, desde luego, del tamaño total del sector. Por lo mismo, argumentan contra las intervenciones de nicho.

Durante mucho tiempo, la “súplica especial” a favor del turismo y la hipérbola estadística desde un lado ha sido satisfecha – y reforzada – por el desdén hacia el turismo, desde el otro lado. Los profesionales de la pobreza no tienen afinidad natural con un sector de servicios que mima a los ricos, al margen de cuánto argumente la industria del turismo que contribuye al PIB mundial. Pero actualmente están emergiendo sinergias. Así como los profesionales del turismo ven la necesidad de “escalar” su impacto sobre la pobreza, así los profesionales del desarrollo están encontrando que su trabajo los lleva al turismo: en muchos países pobres, el turismo es tan grande que las estrategias para el crecimiento, el crecimiento compartido o el acceso a mercados para los pobres, inevitablemente incluyen turismo. Los especialistas en desarrollo económico local están respondiendo a solicitudes para integrar el turismo en sus estrategias. Los análisis de competitividad de economías pobres, tales como la de Ruanda, están destacando el potencial turístico. El Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional están desarrollando proyectos que buscan ayudar al desarrollo del turismo en el sector público y privado en formas que apunten a la meta principal – reducción de la pobreza en una escala significativa. Esto ofrece un tremendo potencial para juntar las capacidades expertas, tanto en turismo, como en el desarrollo.

Los profesionales de turismo necesitan responder a esta nueva oportunidad con enfoques robustos y resultados comprobados. Esto significará tomar acciones prácticas a nivel de destino local que combine competitividad, vínculos comerciales, y crecimiento con nuevas oportunidades de empleo, microempresas e impactos positivos demostrables en las vidas de la gente pobre.

Notas

1. Ver www.propoortourism.org.uk
2. Bah A & Goodwin H (2003) Mejorando el acceso para el sector informal al turismo, en el turismo pro-pobre en Gambia, Documento de trabajo # 15 Turismo pro-pobre http://www.propoortourism.org.uk/15_Gambia.pdf

Por **Caroline Ashley** (c.ashley@odi.org.uk), Investigadora Principal Asociada de ODI y **Harold Goodwin** (Harold@goodwin.info), Profesor de Gestión del Turismo Responsable, en el Centro Internacional para el Turismo Responsable de la Universidad Metropolitana de Leeds. Caroline y Harold son miembros fundadores de la Asociación de Turismo Pro-Pobre.



Overseas Development Institute

111 Westminster Bridge Road, London SE1 7JD

Tel: +44 (0)20 7922 0300

Fax: +44 (0)20 7922 0399

Correo electrónico: publications@odi.org.uk

ODI Opinions

Los artículos de opinión de ODI son trabajos firmados por investigadores de ODI sobre temas actuales de desarrollo y humanitarios

Ésta y otras opiniones de ODI están disponibles en www.odi.org.uk

© Overseas Development Institute 2007