

RED DE TURISMO COMUNITARIO
SOSTENIBLE DE AMÉRICA LATINA
(REDTURS)

Primer Seminario Regional sobre
Ética en el Turismo
(Quito, 29-30 de Junio 2006)



Carlos Maldonado
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO

TURISMO JUSTO: CONCEPTO

El turismo justo designa un sistema de producción de servicios en el que los actores asumen compromisos y actúan de acuerdo a valores éticos en los ámbitos social, laboral, comercial, ambiental y de los derechos humanos.

Es una forma de producción en la que las relaciones sociales y comerciales están regidas por valores éticos.

TURISMO JUSTO: DIMENSIONES

Tiene un carácter multidimensional:

Ética: valores en negocios y consumo.

Económica: forma de producir riqueza.

Social: reparto equitativo de la riqueza.

Laboral: respeto de los derechos laborales.

Comercial: transacción justa entre turistas, comunidades y agentes intermediarios.

Sostenible: preservación del patrimonio.

TURISMO JUSTO: EN CONCRETO

El turismo justo es cualquier actividad o transacción de la cadena productiva turística que aplica los principios de equidad y de justicia distributiva, asumiendo los principios del desarrollo sostenible y el respeto de los derechos humanos.

CONTRIBUCIÓN DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS AL DESARROLLO SOSTENIBLE

- ❖ Los Pueblos Indígenas representan el 5% de la pobla. mundial.
- ❖ Poseen el 80% de la diversidad cultural del planeta.
- ❖ Mantienen el 80% de la diversidad biológica mundial.
- ❖ Cultivan el 65% de las especies vegetales que se consumen.
- ❖ El 75% de los fármacos a base de plantas fueron descubiertos gracias a sus conocimientos (shamanes).

“Respetar los derechos de los Pueblos Indígenas y sus comunidades contribuye a preservar lo más preciado que tiene nuestro planeta: su diversidad cultural y biológica”.

PATRIMONIO COMUNITARIO Y PARADOJA DE LA POBREZA

- 1. RECURSOS CULTURALES:** expresiones de formas de vida, conocimientos colectivos, manifestaciones tangibles e intangibles, artísticas.
- 2. RECURSOS SOCIALES:** formas d'organización, instituciones y relaciones que generan cooperación y reciprocidad.
- 3. RECURSOS NATURALES:** entorno biodiverso, flora, fauna, paisaje.
- 4. RECURSOS HUMANOS:** competencias técnicas disponibles y utilizables para la producción.
- 5. RECURSOS FINANCIEROS:** infraestructura, bienes de capital, etc.

LAS COMUNIDADES ENFRENTAN EL MERCADO CON SEVERAS RESTRICCIONES

- Registran los mayores índices de pobreza e indigencia en todos los países de la región.
- Exclusión social de las instituciones que deciden las políticas que afectan directamente sus condiciones de vida.
- Discriminación en el acceso a recursos productivos y oportunidades de desarrollo.
- Déficit notable en el acceso a la educación, formación profesional y servicios de salud.
- **Todo ello redunda en una productividad laboral muy baja y en una débil capacidad para aprovechar las oportunidades de mercado.**

DEFINIENDO EL TURISMO COMUNITARIO

Toda forma de organización empresarial sustentada en la **propiedad y autogestión** de los recursos patrimoniales de la comunidad, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el **trabajo** y en la distribución de los **beneficios** para el bienestar de sus miembros.

Su rasgo distintivo? Dimensión humana e intercultural orientada a fomentar encuentros vivenciales de calidad.

ORIGEN DEL TURISMO COMUNITARIO EN A-L.

- ❖ Factor 1: Fuertes presiones del mercado turístico mundial (**naturaleza y cultura**).
- ❖ Factor 2: Necesidades económicas y laborales de las propias comunidades (**pobreza**).
- ❖ Factor 3: Papel relevante de las micro y pequeñas empresas en el turismo y el DEL (**fraccionamiento**).
- ❖ Factor 4: Estrategia del movimiento indígena y campesino por preservar sus territorios, fuente de sustento, identidad y espiritualidad (**opción política**).

FORMAS Y GRADOS DE PARTICIPACIÓN DE LAS COMUNIDADES EN TURISMO

1. Autogestión del negocio turístico (86.5%).
2. Asociación de negocios con una empresa privada con inversión (6.4%)*.
3. Alianza comercial con tour operadores y agencias de viaje (5,0 %).
4. Concesión de recursos comunitarios en usufructo a una empresa privada (2.1%)*.
5. Trabajo asalariado como jornaleros (2.1%).

Universo: 185 comunidades en 10 países de América Latina.

REDTURS: IDENTIDAD

SOMOS una RED abierta

de comunidades indígenas y campesinas, instituciones de apoyo, recursos humanos que compartimos un enfoque sobre el desarrollo sostenible del turismo.

Buscamos:

Compatibilizar los objetivos de eficiencia económica con los de equidad social, identidad cultural y preservación de los recursos naturales.

REDTURS: MISIÓN

Apoyamos procesos

de fortalecimiento y desarrollo de redes de turismo comunitario a nivel local, nacional y regional, con el fin de diversificar sus fuentes de empleo e ingreso, afirmar su cultura y afianzar su cohesión social.

REDTURS: OBJETIVO Y ESTRATEGIAS

OBJETIVO: Fomentamos oportunidades de negocios con comunidades para mejorar sus condiciones de vida y de trabajo.

ESTRATEGIAS:

- ❖ Alentamos el diálogo social y alianzas entre comunidades, empresa privada, instituciones públicas, ONG y Universidades para facilitar el acceso de los pequeños negocios a nuevos mercados y a SDN.
- ❖ Brindamos asistencia técnica y respaldo institucional.

REDTURS: ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

1. Investigación: perfil de la oferta comunitaria y sus grados de sostenibilidad.
2. Intercambios de experiencias.
3. Capacitación de recursos humanos
4. Promoción y mercadeo de productos de T-C.
5. Fortalecimiento de procesos asociativos.
6. Concertar pautas para la auto regulación y vigilancia (auto evaluación y CC).
7. Incidir en las políticas públicas nacionales y locales mediante el diálogo social.

ESTRATEGIA 1: INVESTIGACIÓN

- 1. Metodología para evaluar experiencias de turismo comunitario.**
- 2. Estudio: Perfil de la oferta de T-Comunitario en A-Latina: 185 comunidades en 10 países.**
- 3. Estudio: Perfil Nacional de la oferta de T-C. Ecuador y Guatemala.**
- 4. Estudios de casos (23): sobre grados de sostenibilidad de las experiencias de T-C.**

ESTRATEGIA 2: INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS

1. Encuentros Nacionales (5) para compartir resultados de los estudios de casos y experiencias en curso.
2. Encuentro binacional: Ecuador - Guatemala.
3. Encuentros Regionales Consultivos (4) para concertar visión, objetivos y estrategias:
 - * Declaración de Otavalo (*Ecuador 2001*).
 - * Declaración de San José (*Costa Rica 2003*).
 - * Lineamientos para elaborar Códigos de Conducta en el T- Comunit. (*Panamá 2005*).

ESTRATEGIA 3: CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

1. OIT-UCT: Manual de Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM): elaboración y validación con comunidades (*6 módulos*).
2. OIT- OMT: Memorando de Entendimiento para capacitar a formadores (*Ecuador, sept. 2006*). Programa STEP.
3. OMT- OIT: Convenio para aplicar NETCOM en países de Sudamérica (*2006-2007*).

ESTRATEGIA 4: MARKETING (a)

- 1. Sistema de información, promoción electrónico: oferta de 185 destinos de T-C en 10 países (*Portal Culturas Vivas: www.redturs.org*).**
- 2. Editar y difundir “Guía de T-Comunitario” de A-Latina impresa: lanzamiento en marzo 2007.**
- 3. Fortalecer las redes nacionales de turismo comunitario para organizar, cohesionar y promover la oferta turística en cada país.**

ESTRATEGIA 4: MARKETING (b)

- 4. Fomentar encuentros entre comunidades y tour operadores europeos y asesorar la suscripción de acuerdos comerciales justos.**
- 5. Facilitar relaciones entre comunidades y potenciales clientes: asociaciones de consumidores, turismo social (BITS), comités de empresa, ONG, Universidades.**
- 6. Crear una marca colectiva para identificar, posicionar y diferenciar dichos destinos en los mercados nacional e internacional (OMPI).**

ESTRATEGIA 4: MARKETING (c)

- 7. Participación de las redes de T-Comunitario en ferias y exhibiciones alternativas.**
- 8. Promoción de destinos comunitarios a través de CATA marca Centroamérica.**
- 9. Conformar en Europa una Red de contraparte de REDTURS con los mencionados actores comerciales y sociales.**

ESTRATEGIA 5: Fortalecimiento de procesos asociativos

- 1. Apoyo y asesoramiento para la creación de redes y organizaciones federadoras a nivel nacional (FENATUCGUA, FEPTCE, Red Brasileña, RENITURAL, TUSOCO).**
- 2. Personería jurídica, Planes estratégicos y Planes operativos anuales, búsqueda \$\$.**
- 3. Facilitar el diálogo tripartito entre los sectores: público, privado y comunitario en pie de igualdad, pro-política nacional.**

ESTRATEGIA 6: CÓDIGOS DE CONDUCTA

1. Elaboración de la primera versión con organizaciones comunitarias de 10 países: “Pautas para elaborar Códigos de Conducta en destinos comunitarios” (*Panamá 2005*).
2. Aprobación del instrumento y apoyo para su difusión y adopción (*Bolivia 2006*).

ESTRATEGIA 7: INCIDIR EN POLÍTICAS

1. Primer Encuentro sobre una política nacional para el desarrollo del Turismo Comunitario en Guatemala (2004).
2. Plan de Acción interinstitucional: 2004-2005.
3. V Encuentro Regional de REDTURS (*Bolivia 2006*):
 - * Turismo comunitario y gobiernos locales.
 - * Redes nacionales y sus sostenibilidad para lograr la perennidad de REDTURS.

REDTURS: VISIÓN COMPARTIDA

En 2010 aspiramos a ser la Red con mayor arraigo, representación y autonomía en A.Latina.

- ❖ **Arraigo:** Presencia en 12 países de la región.
- ❖ **Representación:** Al menos 10 Federaciones Nacionales de T-C funcionando, con más de 500 comunidades.
- ❖ **Autonomía:** Secretaría Técnica Regional y sus Comités Nacionales de Coordinación.