

## Certificar el “Turismo Solidario”. ¿Cómo? ¿Por quién? Pero sobretudo, ¿para qué?

Jordi Gascón

*Acción por un Turismo Responsable - ATR*

---

Durante el mes de marzo tendrá lugar en Chiapas (México) el *Segundo Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo (FITS)*. Pocos días antes de su celebración, la organización envió una encuesta a los participantes sobre el papel que tendría que tener una certificación de “Turismo Solidario”.

Hasta ese momento nadie había informado que en el FITS se fuera a tratar este asunto<sup>1</sup>. No obstante, muchos pensábamos que era cuestión de tiempo que el tema surgiese, ya que uno de los principales coordinadores del evento es *Max Havelaar*, la organización que certifica productos de comercio justo a través del controvertido sello FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*).

Pero volvamos a la citada encuesta. Se trata de un sondeo tan descaradamente dirigido que haría sonrojar a cualquier sociólogo. El segundo párrafo del texto que lo precede reza:

“La certificación del comercio justo en general y del turismo solidario en particular, le da garantías al público, y por lo tanto, constituye un reto muy importante para favorecer y mejorar la situación del comercio justo”

Con esta afirmación, se niega al encuestado la posibilidad de decir “no” a la certificación. La bondad, necesidad y oportunidad de cualquier tipo de certificación en el ámbito de la solidaridad se plantea como un artículo de fe... artículo de fe que se confronta con una realidad más bien oscura, como ya veremos, cuando tomamos como referencia el sello de comercio justo FLO y su política de certificación. Esta afirmación sorprende aún más cuando ya existe un debate entorno a las certificaciones de modelos sostenibles de turismo, llámese “Turismo Sostenible”, “Ecoturismo” o “Turismo Responsable”<sup>2</sup>, y cuando el sello FLO, en funcionamiento desde hace unos años, está generando un acalorado debate y se ha convertido en la manzana de la discordia del movimiento europeo del comercio justo<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> En la página web del evento ([www.fits.chiapas.gob.mx](http://www.fits.chiapas.gob.mx)) nada se habla al respecto.

<sup>2</sup> Véase [www.planeta.com](http://www.planeta.com). Hemos desarrollado el tema en: Gascón, J. & Cañada, E. *Viajar a todo tren: Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. Barcelona: Icaria. 2005.

<sup>3</sup> El debate se trata en diversas páginas web de organizaciones europeas. Por citar algunos de países e idiomas diferentes: [www.xarxaconsum.org](http://www.xarxaconsum.org) (en Catalunya), [www.raa.ch](http://www.raa.ch) (en Suiza), [www.minga.net](http://www.minga.net) (en Francia), [www.consumosolidario.org](http://www.consumosolidario.org) (en España); [www.babymilkaction.org](http://www.babymilkaction.org) (en Inglaterra); [www.agices.org](http://www.agices.org) (en Italia).

“Quisiéramos aprovechar su participación en el FITS para pedirle su opinión acerca de lo que pensamos que debe ser este proceso de certificación. Esto último, por medio de este cuestionario”

Leyendo la encuesta, es difícil no preguntarse si el objetivo del encuestador realmente es conocer qué entiende el encuestado sobre Turismo Solidario y las características que considera que debe tener el sello, como se afirma en el texto citado, o bien “vender” un producto más o menos elaborado intentando marginar a quien pueda pensar diferente para impedir que surja el debate.

Sin embargo, el debate existe, y sin duda irá *in crescendo* si la propuesta que se adivina en la encuesta sigue adelante. Desde *Acción por un Turismo Responsable (ATR)*, nuestro posicionamiento es claro<sup>4</sup>: creemos que una certificación de Turismo Solidario que considera a éste como un producto sólo sirve para crear un nuevo nicho de mercado, pero no va dirigido a combatir o denunciar los problemas que conllevan los modelos dominantes de turismo, ni para aprovechar las posibilidades que el turismo puede ofrecer, en determinados contextos y circunstancias, a las economías locales. Este posicionamiento es resultado de un proceso de reflexión y de conocer las consecuencias de la implementación del sello FLO de comercio justo. Y es que, viendo de dónde procede la propuesta para el del turismo sostenible (sin duda, de Max Havelaar) y las características que, se puede adivinar, se le quiere dar, esas consecuencias han de tomarse como referente.

### **El turista, la población anfitriona, ¿demandan un sello de referencia?**

Uno de los discursos que utiliza quienes se muestran interesados en certificar diferentes modelos de turismo sostenible, y de la actividad solidaria en general, es que el ciudadano responsable necesita referentes, y que por eso reclama la certificación.

Es cierto que el turista responsable requiere referentes para viajar, pero ya están a su disposición. La inmensa mayoría de la clientela potencial de este tipo de viajes tiene a su alcance medios de información que, de una u otra manera, le da las garantías que considera oportunas: foros en internet, libros especializados, organizaciones sociales o el “boca a boca”, entre otras. Por otra parte, a diferencia del consumidor de productos elaborados e importados del Sur, el turista acaba conociendo *in situ* el lugar y el servicio que se pretende certificar, y genera una opinión al respecto que después transmite, en mayor o menor escala, aumentando así la información disponible. Creer que un sello puede cubrir una carencia de referentes del turista es obviar (o mejor dicho, querer obviar) que vivimos en la era de la comunicación.

---

<sup>4</sup> **Acción por un Turismo Responsable (ATR)** es una ONG surgida de un programa sobre Turismo y Desarrollo realizado entre 2003 y 2006 por las ONG catalanas ACASC, Xarxa de Consum Solidari y Sodepau. ATR trabaja en el ámbito de la sensibilización sobre los efectos del turismo, la denuncia de modelos turísticos no sostenibles y el apoyo a iniciativas de Turismo Comunitario en el ámbito rural dentro de la línea de la Soberanía Alimentaria ([www.turismo-responsable.org](http://www.turismo-responsable.org)).

La necesidad de establecer unas directrices y códigos de conducta básicos y universales, respaldadas con herramientas efectivas de control y promoción, es uno de los principales pretextos, por tanto, que aducen los certificadores. Sin embargo, como afirma acertadamente Ron Mader, se trata de una solución que busca un problema<sup>5</sup>. ¿Qué consumidor está solicitando esta herramienta?

¿O qué comunidad rural o indígena lo pide? En los años que llevo trabajando en el mundo de la cooperación he visto como, si acaso, éstas solicitan apoyo para entrar en las vías de comercialización de paquetes turísticos, para su formación en gestión y restauración, para el establecimiento o consolidación de redes o plataformas de segundo grado, o para la adecuación de infraestructuras. Pero nunca para la creación de un sello con normas universalmente válidas para cualquier experiencia solidaria.

### **Un sello de Turismo Solidario, ¿abre nuevas oportunidades de comercialización?**

Éste es otro de los planteamientos que defienden las certificadoras: es cierto, dicen, que la población local no pide en concreto el establecimiento de un sello, pero podría ayudar a conseguir buena parte de sus demandas.

Detrás de esta afirmación se encuentra la premisa del punto anterior: la supuesta existencia de una cantidad de clientes potenciales que, si no se animan a realizar este tipo de viajes, es porque no tienen las referencias necesarias.

No vamos a negar que hablamos de un tipo de turismo en expansión, pero para facilitar su promoción no se requiere ningún sello, sino crear y mejorar los medios que faciliten el acceso del posible turista a este producto. Al fin y al cabo, el desarrollo que han tenido diferentes modelos de turismo sostenible y de pequeño formato, adopten el nombre que adopten (Ecoturismo, Turismo Comunitario, Turismo Solidario, etc.), se ha hecho hasta ahora sin el respaldo de certificaciones (al menos, exitosas y reconocidas por parte del consumidor).

Pero para autojustificarse, el sello se verá en la necesidad de buscar clientes con cierta impaciencia. Porque un certificado de este tipo termina siendo un “negocio” que requiere una gran inversión y que necesita presentar cuentas de resultados. ¿Acabarán comercializando paquetes turísticos certificados como “turismo solidario” multinacionales como Barceló, Sol Melià, o tantas otras que son las primeras en beneficiarse de las paupérrimas condiciones laborales de los trabajadores de los complejos hoteleros en el Caribe, o de la enajenación del agua de campesinos y ecosistemas para proporcionar los requerimientos de las grandes infraestructuras turísticas de la Costa mediterránea, o de la expulsión de comunidades pesqueras indonesias de sus tierras para la construcción de infraestructuras hoteleras en primera línea de mar aprovechando el adevacle causado por el Tsunami del 2005?

Y es que el ejemplo del sello FLO de comercio justo es, en este sentido, paradigmático. Esa necesidad de buscar clientes ha hecho que se certifique

---

<sup>5</sup> Mader, R. “Rethinking Ecotourism Certification” (<http://www.planeta.com/ecotravel/tour/certification.html>)

líneas de productos a multinacionales de la agroalimentación como Kraft, Nestlé o McDonalds. Curiosamente, el comercio justo surgió como un movimiento de denuncia de las relaciones comerciales y de los modelos productivos dominantes a nivel internacional, que son los que estas corporaciones apoyan y refuerzan, y de las que consiguen sus enormes beneficios.

El sello FLO tiene cierta autonomía en los países en los que se implementa: la decisión de otorgar la certificación la toma la entidad certificadora de cada país. Antes estos escándalos, algunos han afirmado que en su país no se certificará productos de empresas con “mala reputación”. Pero esto es negar que vivimos en la era del Neoliberalismo o, en concreto en Europa, la existencia del Convenio de Schengen, que permiten y favorecen la libre circulación de mercancías y servicios. Si McDonalds (que vende café certificado FLO en Suiza) o Nestlé (que lo hace en Inglaterra) tienen interés en vender en Italia o España (cuyas certificadoras dicen que se niegan a dar el sello a corporaciones de este tipo), lo único que tienen que hacer es transportar sus cafés certificados desde Suiza o Inglaterra a Italia o España, donde la certificadora local ya ha hecho campaña de promoción del sello y le ha dado legitimidad delante de la sociedad civil. ¿Qué puede decir, entonces, FLO-España o FLO-Italia? ¿Negar esa certificación... que es la suya? En definitiva: la decisión de implantarse en cualquier lugar de Europa no recae en la certificadora de cada país, sino en la multinacional; dependerá de sus intereses comerciales y de marketing.

No es difícil adivinar que el mismo dilema lo padecerá un sello de Turismo Solidario. Y es que los paquetes turísticos también son un producto exportable... ¡incluso más fácilmente, ya que no requieren transporte!

No olvidemos que el turismo al que nos referimos surgió como alternativa y como denuncia de modelos turísticos no sostenibles y mayoritarios. ¿En qué quedará ese objetivo de denuncia y de sensibilización a la ciudadanía si encontramos en los catálogos de trasnacionales del turismo ofertas certificadas de “turismo solidario” a lado de los tradicionales “Todo Incluido” en complejos hoteleros situados en primera línea de mar?

### **Un sello de Turismo Solidario, ¿puede cambiar las políticas económicas de las grandes multinacionales turísticas?**

Afirman también, quienes apoyan este tipo de certificaciones, que son una herramienta que anima, sino obliga, a los empresarios a mejorar en el uso y manejo de los recursos naturales o a promover condiciones laborales justas.

En este sentido, ellos consideran un éxito que Nestlé o McDonalds comercialicen líneas de comercio justo. “Algo cambia en esas corporaciones”, aseguran. Uno se pregunta el qué.

Nada indica que las políticas comerciales de Nestlé, siempre buscando maximizar beneficios a costa del productor, hayan variado lo más mínimo. Que se venda café de comercio justo en cadenas de supermercados como Carrefour tampoco ha cambiado su política comercial con los pequeños campesinos locales que los abastecen, cada vez más agobiados por los bajos

precios y las condiciones extremas a las que esas políticas les arrastra. Para estas grandes marcas, comercializar productos de comercio justo tiene una doble función: acceder a un nicho de mercado pequeño pero en expansión, y favorecer campañas de marketing que contrarresten una fama bien ganada de especuladores. Pero a parte de esa línea de productos, la política corporativa sigue siendo la misma.

¿Quién puede creer que no sucederá lo mismo con una certificación de Turismo Sostenible?

### **¿Sobre quien recaerá el costo de la certificación?**

Volvamos a la encuesta del FITS, y en concreto, a la tercera pregunta del cuestionario:

Una certificación supone que existen principios definidos y compartidos entre los actores involucrados en el sector. El respeto de estos principios debe ser controlado y este control implica costos. Según usted, ¿Quién debe cubrir este costo suplementario? ¿Los turistas? ¿Los actores del mundo desarrollado? ¿Los actores de los países en vías de desarrollo? ¿Las instituciones que financian los programas? ¿Usted estaría dispuesto a participar en el financiamiento de la certificación?

Es una buena pregunta. Sobre alguien tiene que repercutir el costo de la certificación: estructura, controles, viajes y dietas, etc. No se trata de un gasto baladí.

Las opciones no son muchas. Básicamente, repercutir los costos en la población local certificada o en los tour-operadores, que a su vez lo deberán cargar en el precio del producto y, por tanto, en los turistas, o bien solicitar ayudas a fondos de cooperación institucionales.

En el primer caso, el precio del producto se encarecerá, y por tanto dificultará su comercialización (¡por si no es difícil ya competir con las ofertas del turismo tradicional, muchas veces basados en complejos hoteleros con todos los lujos posibles y a precios cada vez más reducidos!)

En el turismo en zonas rurales (mayoritario en este tipo de turismo alternativo), la viabilidad de la certificación, si se adopta este sistema, parece muy difícil. Hay algunas zonas, de fuerte atracción turística, donde el turismo puede acabar suponiendo la principal entrada de ingresos de la comunidad. Este sería el caso de la Isla de Taquile, en el Lago Titicaca (Perú), o las comunidades rurales aledañas a zonas del Lago Petén (Guatemala), por poner algunos ejemplos. Pero en la inmensa mayoría de los casos, las comunidades campesinas que se han abierto al turismo reciben una cantidad de viajeros muy escasa, tanto porque su oferta (cultural, paisajística) es muy similar a la de otras comunidades como porque no deja de tratarse de un turismo minoritario. En estos casos, los ingresos del turismo pueden permitir equilibrar y diversificar la economía doméstica y comunitaria, y de esta manera ayudar a “apuntalar” un sector campesino cada vez más maltratado, pero en ningún momento convertirse en una fuente de ingresos suficientemente consistente como para poder destinar recursos a cubrir los costes de la certificación.

En el segundo caso (cubrir los costos con subvenciones), el resultado será que una parte de los fondos públicos destinados a la ayuda al desarrollo, ya de por sí muy escasos, se desviarán hacia las cuentas bancarias de las consultorías encargadas de hacer los controles y las evaluaciones. En última instancia, el peso de la certificación volverá a recaer sobre las sociedades del Sur, que verán como los fondos públicos para subvenciones no llegan a salir de los países del Norte. Además, con estas subvenciones ¿cuántas certificaciones serán posibles realizar? Siempre será un número limitado en relación a una oferta en crecimiento (cada vez son más las comunidades y organizaciones sociales que quieren desarrollar un turismo de pequeño formato autogestionado). Buena parte de las propuestas turísticas quedarán en desventaja en relación a las que hayan obtenido la certificación, aún cuando sean propuestas de interés social, económico y medioambiental.

### **Otra manera de ofrecer referentes**

Volviendo al debate existente en el seno del comercio justo, buena parte de los detractores de los sellos que certifican productos estarían a favor de crear marcas de garantía de organizaciones. Es decir, que lo que desde esta perspectiva se certificaría serían entidades sin ánimo de lucro o plataformas de ellos que, con un prestigio ya ganado, asegurasen que los productos que comercializan son justos. Ello no conllevaría las costosas certificaciones y controles fuera del alcance de pequeñas organizaciones que acaban aumentando el precio de los productos. Y por otro lado daría elementos de referencia al consumidor y bloquearía la posibilidad de que entrasen en las líneas del comercio justo empresas que, carentes de ese prestigio, ven en “lo solidario” sólo un mercado y un valor publicitable.

En esta misma línea, parecería razonable no aceptar sellos de ambición más o menos universal, que por su naturaleza globalizan criterios (cómo han de ser los servicios que se ofrecen, la formación de las personas implicadas, las infraestructuras, la relación con el medio, el uso de los recursos, etc.) sin valorar las peculiaridades locales, que dejan fuera de las tomas de decisión a microempresas y comunidades locales, que gestionan organismos supranacionales (en ocasiones empresas privadas del Norte), y que suponen un costo en estructura y controles que ha de asumir quien ofrece el servicio turístico o terceros (clientes, agencias de desarrollo, etc.).

Siguiendo con esta línea, parece más apropiado promover marcas locales/regionales semejantes a las Denominaciones de Origen que a los sellos de garantía, que incluso puedan abarcar diversos ámbitos que no sólo los estrictamente turísticos (productos agropecuarios, artesanías, etc.), desarrolladas por propuestas locales/comunitarias a partir de criterios de calidad autóctonos y gestionadas por las propias organizaciones de la zona.

O bien favorecer la formación y consolidación de redes de turismo comunitario (solidario, responsable... como se quiera denominar) que, además de fortalecer la sociedad civil, dan esa referencia que una certificación como la que se propone considera tan esencial. Redes de ámbito nacional, como la redes de Turismo Comunitario que están surgiendo en muchos países de América

Latina, u otras de ámbito más continental, como Redturs<sup>6</sup>, tienen toda la legitimidad del mundo. ¿Necesitan las propuestas turísticas adscritas a estas plataformas algún elemento más de reconocimiento? ¿Necesitan los turistas más referencias que el hecho de que formen parte de estas redes?

### **Epílogo: El Turismo Sostenible, más que un producto, un principio**

Erlet Cater y Gwen Lowman plantean la cuestión esencial del dilema: el turismo que queremos promocionar, ¿ha de ser un producto o un principio? Todo gira en decidir si cuando hablamos de Ecoturismo, Turismo Responsable, Turismo Solidario o la acepción que le queramos dar, nos estamos refiriendo a un producto turístico que cumple con criterios preestablecidos universalmente aplicables y que, por tanto, puede ser certificado como tal, o bien nos estamos refiriendo a un principio orientador del sector turístico en su conjunto para que sea una actividad sostenible<sup>7</sup>.

Para finalizar, querría plantear una breve reflexión en forma de preguntas. Este afán de certificar cualquier actividad sostenible y socialmente responsable, ¿es sostenible en sí misma?. Porque, ¿hasta qué punto es lógico y aceptable que los sobrecostes de una certificación deban recaer sobre modelos y propuestas de desarrollo sostenibles y no sobre los “insostenibles”, que son los que impactan negativamente en las economías locales, el medioambiente y las culturas? ¿Hasta qué punto la aparición de sellos de sostenibilidad no hace que aparezcan en el mercado nuevos productos con valor añadido, pero sin hacer una crítica del sector sobre el que (se supone) se quiere incidir?

*Marzo de 2006*

---

<sup>6</sup> [www.redturs.org](http://www.redturs.org)

<sup>7</sup> Cater, E. & G. Lowman (eds.) *Ecotourism: A sustainable option?*. New York: John Wiley & Sons. 1994