

CATEDRA UNESCO DE TURISMO CULTURAL
Universidad Nacional de Tres de Febrero
Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes

POSGRADO “PATRIMONIO Y TURISMO SOSTENIBLE”
Abril – noviembre de 2010

SEMINARIOS PRESENCIALES
Buenos Aires, 3 al 15 de mayo de 2010

Módulo sobre patrimonio e impactos del turismo, capacidad de carga, ecoturismo, comunicación, interpretación del patrimonio y responsabilidad social empresaria.

Por Claudio Bertonatti (*)

Contenidos:

- **Parte 1: Patrimonio.** Concepto y características. Contexto y situación del patrimonio mundial. UNESCO y los sitios declarados “Patrimonio de la Humanidad”.
- **Parte 2: Patrimonio, turismo y desarrollo.** Impactos del turismo sobre el patrimonio. Planificación vs. improvisación.
- **Parte 3: Capacidad de carga.** Conceptos. Distintos tipos de capacidad de carga o acogida. Necesidad de compatibilizar intereses.
- **Parte 4: Ecoturismo.** Conceptos generales. Perfil del ecoturista. Perfil del guía ecoturístico. Criterios básicos para empresas hoteleras y turísticas que deseen planificar emprendimientos ecoturísticos. Oportunidades.
- **Parte 5: El papel del Estado, de las empresas de turismo y hotelería, de los guías de turismo, la comunidad local y las organizaciones no gubernamentales (ONGs).**
- **Parte 6: Comunicación e interpretación del patrimonio.** Principios de Tilden. Estrategias interpretativas. Modalidades.
- **Parte 7: Desafíos** para potenciar el desarrollo socioeconómico a partir del patrimonio y del turismo cultural. Las buenas prácticas.
- **Parte 8 – Bibliografía.**
- **Anexo 1: Código ético mundial para el turismo.**

(*) Museólogo, naturalista y docente argentino, con un posgrado en *Management Ambiental*. Se dedica a la conservación e interpretación del patrimonio natural y cultural desde 1983. Es Director de la Revista “Vida Silvestre” y consultor para ONGs, reservas naturales, zoológicos, centros de interpretación y empresas turísticas. Ha escrito más de 350 artículos y una docena de libros.

Parte 1: Patrimonio. Concepto y características. Contexto y situación del patrimonio mundial. UNESCO y los Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad.

El patrimonio es muy diverso. Abarca los bienes naturales y culturales, muebles e inmuebles, los tangibles e intangibles, cuyo valor e interés los convierten en tan valiosos que pueden ser catalogados como únicos e irremplazables. A veces, se consideran de valor testimonial o de esencial importancia para la historia, la arqueología, el arte, la tecnología, el desarrollo, la conservación del ambiente o la cultura.

El patrimonio (natural y cultural, tangible e intangible) es el legado o la herencia reconocida como tal por un grupo humano. El significado de lo que es patrimonio es distinto para cada comunidad. Objetos rurales no tienen el mismo significado y valor para un campesino que para una persona que vive en una gran ciudad. Lo mismo sucede al revés.

Sin embargo, podemos convenir que es **“patrimonio” aquello que tiene reconocimiento por parte de su comunidad y que le permite, a su vez, reconocerse. En general, suele ser escaso, tiende a estar protegido, tiene un alto valor simbólico (que es cambiante) y muchas veces es de interés turístico.**

De hecho, la palabra “patrimonio” deriva de la palabra latina *patrimonium*, vale decir, aquellos objetos que provienen de los antepasados y que posteriormente traspasamos en herencia.

El concepto de patrimonio es una **construcción cultural**, ya que, en cada momento de la historia se ha considerado de forma diferente qué tipo de objetos merecían ser conservados. Es decir, cada cultura, cada época, cada mentalidad construye su propio patrimonio.

Pero, ¿cuántos tipos de patrimonios hay? Según la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de UNESCO podemos distinguir dos grandes grupos (y un tercero, “mixto”, cuando comprende características de ambos):

Patrimonio cultural: los monumentos, obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (Art. 1°).

Patrimonio natural: los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico, las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista

estético o científico, los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (Art. 2º).

La Convención del Patrimonio Mundial y los sitios declarados “Patrimonio de la Humanidad” por UNESCO

¿Qué existe en común entre las Pirámides de Egipto, el Taj Mahal, las Cataratas del Iguazú y las ruinas de Uxamal o de Chichen Itza?

Se trata de monumentos y lugares igualmente prestigiosos, cuya desaparición sería una pérdida irreparable para todo el mundo. Y para cada uno de nosotros.

Estos monumentos y lugares están inscritos en una misma lista: la Lista de Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Los antiguos griegos contaban “Siete Maravillas” en el mundo que conocían. Hoy, prácticamente todas han desaparecido, incluso sin dejar huellas de su gloria. Pero en nuestro mundo actual existen mucho más que “Siete Maravillas”. Y es importante que evitemos su desaparición, que conservemos los testimonios más significativos de las civilizaciones del pasado y los paisajes más conmovedores de la naturaleza.

Ese es el objetivo de la Convención concerniente a la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Esta convención internacional a la que se han adherido más de 180 países fue adoptada por la Conferencia General de la UNESCO en 1972. Reúne así las nociones de naturaleza y cultura, que hasta ahora eran tratadas como diferentes e, incluso, antagónicas.

Al firmar la Convención, los Estados se comprometen a preservar sobre su propio territorio los bienes a los que se les ha reconocido un valor excepcional y universal. En cierto modo, presentan al mundo entero lo más bello que tienen y que debe permanecer intacto para las generaciones futuras. A cambio, estos países cuentan con más recursos internacionales para defenderlos y conservarlos. Este mecanismo de cooperación internacional depende del Comité del Patrimonio Mundial, formado por especialistas procedentes de más de 20 países, que son elegidos entre los estados que han firmado la Convención.

El Comité se reúne todos los años y tiene dos grandes tareas:

- 1) Definir el Patrimonio, es decir, seleccionar los bienes culturales y naturales que van a formar parte de él. Para esto está ayudado por el ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y sitios) y la UICN (Unión Mundial para la Naturaleza), que examinan detalladamente las peticiones de los Estados y emiten un informe.
- 2) Gerenciar los “Fondos del Patrimonio Mundial” y acordar las ayudas técnicas y financieras de los Estados que los necesitan y lo hayan solicitado.

Este Fondo se alimenta de diferentes fuentes:

- a) Contribuciones obligatorias de los Estados que forman parte de la Convención, fijado en un 1% de su participación al presupuesto ordinario de la UNESCO.

- b) Contribuciones voluntarias de los Estados, donaciones de instituciones o de particulares, o el producto de campañas nacionales o internacionales o de ventas.

A nivel mundial existen casi 900 sitios declarados “Patrimonio de la Humanidad” e ingresados a la lista de patrimonio mundial en más de 180 países. Más exactamente, hasta el año 2008 hay 185 países como miembros de la convención, con un total de 878 sitios (679 son culturales; 174, naturales y 25, mixtos) ubicados en 145 Estados Parte.

NOTA: más información: Secretaría del Patrimonio Mundial. División de Ciencias Ecológicas. UNESCO, 7 place de Fontenoy. 75700- París, Francia

Parte 2: Patrimonio, turismo y desarrollo. Impactos del turismo sobre el patrimonio. Planificación vs. improvisación.

La enorme riqueza natural de la gran mayoría de los países latinoamericanos sufre de una amplia gama de amenazas históricas y actuales, que las han deteriorado significativamente. A grandes rasgos podemos decir que las grandes extensiones de paisajes naturales fueron fraccionadas a modo de islas o archipiélagos empobrecidos en su biodiversidad. Dicho de otro modo, no sólo se redujo la superficie de ecosistemas silvestres sino también su calidad. Y es en “lo que queda” donde una gran parte del turismo pone su pie. Sucede que el turista elige. ¿Y qué tipo de destinos selecciona? ¿Busca una playa con derrames de petróleo?, ¿un bosque incendiado?, ¿una laguna contaminada?, ¿un campo con un basural? Normalmente, no. Busca lo contrario. Es decir, lugares “lindos”. “Lindo” –para estos casos- también podría traducirse como bien conservado. Algo similar ocurre con los sitios culturales, donde sobreviven comunidades con fuertes rasgos de su identidad o áreas con testimonios materiales o espirituales de algo valor cultural. Allí, el turismo desembarca, eligiendo esos sitios más o menos bien conservados. Es el caso de los parques nacionales, los sitios declarados “Patrimonio de la Humanidad” u otros que, por lo general, están protegidos formalmente.

“Industria sin chimeneas”... pero con pisada fuerte

No caben dudas de que el turismo está experimentando un crecimiento progresivo. Sin embargo, los emprendimientos no siempre surgen o se desarrollan con una planificación basada en el cuidado de los recursos naturales y culturales que sostienen la actividad. Es así que muchos parques nacionales, monumentos históricos, yacimientos arqueológicos y áreas paleontológicas van acumulando y potenciando impactos negativos generados – directa o indirectamente- por el turismo y sus protagonistas.

Está claro que el desafío de un crecimiento genuino y duradero recaerá en las agencias, los guías, el Estado, las entidades de bien público, los administradores de los recursos naturales y culturales, las instituciones académicas y hasta los propios turistas. Para avanzar es necesario reconocer errores y tener la vocación de cambiar actitudes que ayuden primero a la conservación del patrimonio y, luego, a usufructuarlo sin parasitarlo. Sólo así podremos aprovechar y desarrollar las nuevas posibilidades del turismo y su enorme potencial. Tal como lo dijo Gerardo Budowski, ex Presidente de la Sociedad Mundial de Ecoturismo, de la UNESCO: *"El turismo corre el peligro de seguir la suerte de otros fenómenos que primero experimentan un auge extraordinario y luego sufren un colapso espectacular, lo que a menudo se expresa en inglés como boom and bust. Las razones son bien conocidas: una cierta dosis de codicia, basada a menudo en falta de planificación a medio o largo plazo, especulación de propiedades, poca consideración hacia las poblaciones locales —tanto en los aspectos económicos como sociales— y, en general, poca sensibilidad hacia los aspectos ambientales (contaminación, despilfarro de agua, energía, etc.) por parte de operadores turísticos, hoteleros y otros actores vinculados al turismo en sus diferentes modalidades, incluyendo a los mismos turistas."*

Lo cierto es que sin importar quién lo administra, al recorrer los escenarios naturales o culturales donde arriba el turismo, es fácil advertir diversos impactos, derivados de una falta de planificación, de medidas de manejo y programas de conservación. Entre ellos, podemos citar:

- **incendios**, como los provocados en los bosques patagónicos o en las sierras cordobesas;
- **residuos**, como los abandonados en los espacios verdes del país durante los festejos populares, en los refugios de montaña, en los camping de algunas áreas protegidas, en medio de rutas o caminos (como cuando vemos pañales descartables);
- **graffiti**, en edificios históricos, monumentos, cerros, sierras, incluso, entre pinturas o grabados rupestres;
- **infraestructura de alto impacto visual**, como esos hoteles o restaurantes que, en lugar de pasar inadvertidos, enmascarados en el paisaje, emergen para desdibujarlo con estilos arquitectónicos discordantes con su entorno;
- **circulación “libre”** que deteriora ruinas o sitios arqueológicos, vegetación u otros atractivos (en particular, cuando usan vehículos “todo-terreno” en áreas sensibles o vulnerables);
- **caza y pesca ilegal, desmedida o sin control**, como la que practican muchos con patos y palomas, con la asistencia de operadores y guías turísticos locales;
- **alteración de la conducta de animales silvestres** en áreas protegidas, como la protagonizada por los turistas que alimentan animales (como mapaches o iguanas) en los parques nacionales;
- **erosión** de senderos naturales o salas de museos, por exceder su capacidad de carga;
- **ruido**, como el de embarcaciones, vehículos y hasta helicópteros, que además de la fauna local, también molestan a los visitantes (por el polvo en suspensión y el ruido);
- **sustracción o compra-venta ilegal de recuerdos**, ya sean ejemplares de la fauna o de la flora protegidos o bienes arqueológicos y paleontológicos;
- **contaminación cultural en las comunidades locales**, por ejemplo, cuando el artesano deja de hacer su pieza con los motivos, formas y colores tradicionales para innovar basándose en la demanda o las ventas, desdibujando progresivamente los verdaderos rasgos culturales locales.

Estos son algunos de los impactos que, aunque malos, se eternizan cuando los responsables de impedirlos ni siquiera los perciben como tales. Menos aún, cuando su control rivaliza con las expectativas del turista o con los márgenes de ganancias. Por eso, aunque muchos definen al turismo como “*la industria sin chimeneas*”, deja huellas, grafitis, basura, carteles rotos, ruido y preocupaciones. Kofi Annan, el ex Secretario General de la Organización de Naciones Unidas declaró que: “*Irónicamente, el daño al medio ambiente amenaza la viabilidad de la industria del turismo ya que depende enormemente de el medio ambiente natural – sus playas y montañas, ríos, bosques y la biodiversidad – como recurso básico*”.

Evaluar para prevenir

En gran medida, los impactos negativos se concretan y agudizan cuando los estudios de factibilidad se restringen a lo financiero, omitiendo evaluaciones de impacto ambiental para prevenir los impactos negativos, potenciar los positivos y medir el éxito de un modo íntegro. Convengamos que, en la mayoría de los casos, el éxito se mide por la cantidad de turistas que arriban o por el movimiento económico que generan. Pero, ¿qué generan para quiénes? Porque además de beneficiar a las agencias, operadores y

proveedores, se debe ayudar a las comunidades locales, a reducir las amenazas para la conservación del patrimonio natural y cultural, y a realizar inversiones para conservarlo. Si eso no ocurre, el turismo parasita la herencia o el patrimonio de toda la comunidad.

El problema es que si los paisajes naturales y las culturas autóctonas se deterioran en grado extremo lo que hoy es atractivo o seductor para los turistas dejará de serlo. Habrá menos turismo, menos ingresos económicos y menos oportunidades de desarrollo. Países como los latinoamericanos tienen una proporción de pobres dolorosa. La única forma de erradicar la pobreza es –justamente– con desarrollo, pero no cualquier desarrollo sino uno que sea sostenible y que se vea acompañado por oportunidades de mejora en salud y educación.

Es mejor planificar que improvisar

Desconocer las ventajas y oportunidades que ofrece el turismo sería necio, pero ¿cuán responsable es el turismo? Escuchamos hablar mucho de “ecoturismo”, pero, en la práctica (salvo excepciones) no se practica otro turismo que no sea el convencional, con manejos más empíricos que profesionales. Para corroborarlo, basta preguntar a los administradores cuál es la capacidad de carga de cada sitio arqueológico, cada parque nacional, cada museo, jardín botánico o zoológico, para verificar que –por regla general– no se sabe, no se evaluó, no se respeta o no se planifica. Por consiguiente, si la carga actual de turistas no los impacta es obra de la casualidad. Pero ninguna actividad socio-económica sería puede depender de los designios de la providencia. Por eso, un turismo inteligente, como el que queremos, no debe apostar a la mística o la “buena onda” de los operadores, sino a técnicas, planes y estrategias sustentables, para asegurar la salud y longevidad de la vaca que se ordeña. Es que el desafío para los empresarios turísticos no es sólo “manejar” rentabilidad y turistas, sino aumentar los beneficios y reducir las amenazas que atentan contra el cuidado del patrimonio público. Sin embargo, esto que suena tan lógico no se da muy seguido. El reconocido especialista Gerardo Budowski lo explicó sin rodeos: *“las razones son bien conocidas: una cierta dosis de codicia, basada a menudo en falta de planificación a mediano o largo plazo; especulación de propiedades; poca consideración hacia las poblaciones locales –tanto en los aspectos económicos como sociales–; y, en general, poca sensibilidad hacia los aspectos ambientales: contaminación, despilfarro de agua, energía, etc. por parte de operadores turísticos, hoteleros y otros actores vinculados al turismo en sus diferentes modalidades, incluyendo a los mismos turistas.”* Por ello, alerta: *“el turismo corre el peligro de seguir la suerte de otros fenómenos que primero experimentan un auge extraordinario y luego sufren un colapso espectacular”*.

Parte 3: Capacidad de carga. Conceptos. Distintos tipos de capacidad de carga o acogida. Necesidad de compatibilizar intereses.

El concepto de “capacidad de carga” es muy conocido en ecología. Desde el sentido común, la palabra “*capacidad*” sugiere la posibilidad de contener algo en un determinado lugar. Desde hace décadas, investigadores del turismo utilizan esta expresión para referirse normalmente al número máximo de turistas que puede albergar un área de destino. Pero hoy sabemos que este concepto es más complejo y que no está solo vinculado a la cantidad de turistas y a la capacidad de contención que tiene un lugar.

Por esta razón hay muchas definiciones de lo que significa hoy “capacidad de carga”. Ya en 1986, Mathieson y Wall la describieron como “el número máximo de visitantes que puede usar un espacio con una alteración aceptable del medio físico y sin disminuir la calidad de la experiencia de los visitantes”. Poco antes, Lime y Stankey (1971) habían incluido el aspecto temporal: “el tipo de uso (lo que hacen y cómo lo hacen) que se puede soportar en un periodo determinado sobre un área sin causar un excesivo daño, tanto al medio físico como a la experiencia del visitante”. Pero muchos otros autores pusieron foco en los impactos en la zona de acogida, como Tburot (1980): “La capacidad de carga turística es la frecuentación turística que puede admitir continuamente el sistema socio-económico regional sin que se modifiquen: a) en el nivel de las *estructuras económicas*, sin tener necesidad de llamar continuamente a las estructuras no regionales o extranjeras; b) en el nivel de las *estructuras sociales*, sin modificar radicalmente los equilibrios sociales anteriores; c) en el nivel *cultural*, sin modificar profundamente los sistemas de valor imperantes; d) en el nivel *medioambiental*, sin modificar las grandes características ecológicas iniciales”.

Una definición sencilla es la que dio pioneramente Wagar (1964): “el nivel de uso turístico que proporciona una calidad sostenida de la recreación”. Pero, la más aceptada de las definiciones es la de la Organización Mundial de Turismo (OMT): “*El concepto de capacidad de carga trata de establecer en términos mensurables el número de visitantes y el grado de desarrollo que es susceptible de alcanzarse sin que se produzcan situaciones perjudiciales para los recursos (...). Es la capacidad que se puede alcanzar sin daño físico para el medio natural y para el medio artificial, sin daño social/económico para la comunidad y para la cultura locales o sin perjudicar el justo equilibrio entre desarrollo y conservación. En términos estadísticos, es el número de visitantes que pueden darse en un lugar a cualquier hora punta o durante un año sin que resulte en una pérdida de atracción o en daños para el medio ambiente (...). Se puede decir, en términos generales, que existe una saturación o un sobrepaso de la capacidad de carga cuando los movimientos de las personas, nacionales o internacionales, exceden temporalmente el nivel aceptable por el medio ambiente físico y humano de la zona de acogida o destino*”.

Dos autores, Watson y Kopachevsky (1996), distinguieron hasta cinco tipos de capacidad de carga y entiendo que es necesario considerarlas en todos los casos de análisis:

A) Capacidad de carga ecológica o ambiental: es el número de visitantes y el tipo de actividades dentro del cual el desarrollo turístico es compatible con la conservación

de la naturaleza o el ambiente del sitio. Este es uno de los aspectos más considerados en la actualidad a la hora de configurar un producto turístico.

- B) Capacidad de carga física:** es la capacidad espacial de un lugar y de sus infraestructuras para acoger las actividades turísticas. La cantidad de espacio disponible es inalterable, sólo se puede mejorar su utilización mediante un aprovechamiento más racional del mismo. En cuanto a las infraestructuras, su capacidad y rendimiento es casi siempre mejorable en función del dinero que se destine a ello.
- C) Capacidad de carga social:** es el nivel de tolerancia de las poblaciones de acogida hacia la presencia y comportamiento de los turistas. Guarda relación con los impactos culturales. En este caso, y más que en los anteriores, su medición se debe realizar a partir de juicios de valor en los que el componente subjetivo los hace difícilmente extrapolables de una situación a otra. Por encima de ella se perjudica la comunidad local y genera procesos de rechazo.
- D) Capacidad de carga económica:** es la que compatibiliza los beneficios económicos con los gastos generados por el turismo. El tema económico es uno de los principales argumentos contra la aceptación de límites asociados a la capacidad de carga. Los estudios de costo-beneficio tienden a suprimir cualquier límite a la actividad turística. El problema es determinar un balance óptimo entre las ventajas y desventajas que implica una actividad de ese tipo. Desgraciadamente, se impone a menudo la estrategia del máximo beneficio a corto plazo sin pensar en el futuro.
- E) Capacidad de carga psicológica:** es estrictamente vivencial. Puede traducirse como el número y tipo de visitantes que pueden compartir una experiencia turística con buen grado de satisfacción. Sólo los turistas pueden determinar si han logrado una satisfacción personal en función de muchos factores (actitud percibida de la población local, grado de saturación del destino turístico, calidad ambiental, etc.).

El estudio de la capacidad de carga ha pasado de ser una cuestión ignorada a uno de los elementos determinantes y protagónicos en las investigaciones de turismo. Se ha pasado por varias etapas, de la búsqueda de números específicos al enfoque de gestión basado en las expectativas sociales y experimentales. De hecho, existen trabajos de análisis de capacidad de carga de cada uno de los cinco tipos mencionados.

En los tiempos que corren es necesario involucrar el concepto de capacidad de carga en el marco del desarrollo sostenible, que guarda una estrecha relación con el ciclo de vida de los destinos turísticos. Para el geógrafo francés Chadeffaud un producto turístico es un bien no durable cuya vida se descompone teóricamente en tres grandes momentos, creación, madurez y obsolescencia, para normalmente sufrir después procesos de reconversión y mutación que nos deberían llevar hacia la sostenibilidad del recurso. Sé que esta idea se presta a la polémica, pero no viene mal imaginar la posibilidad de este ciclo en los sitios turísticos de nuestro interés.

La sostenibilidad se convirtió en una cuestión prioritaria también en el campo del turismo. Los estudios de capacidad de carga recobraron así un papel de primer orden como herramientas para la planificación y ordenación del sector.

No hay fórmulas mágicas

La estimación de la capacidad de carga es difícil. Por eso, es frecuente que se desista o que se busque otra alternativa. Además, son muchos los especialistas que opinan que no

hay aún un acuerdo sobre los métodos de medición y cuantificación a emplear, ni mucho menos sobre los umbrales de permisibilidad adecuados para cada sitio. Sucede que “cada caso es un caso”, porque entran a actuar diversos factores, cuya combinación es propia y difícil de replicar, dado que pocas veces hay dos lugares iguales en superficie, manejo, número de visitantes, tipo de vegetación, capacitación del personal, etc. Cada uno de estos factores (físicos, ecológicos, sociales, económicos, psicológicos y culturales) son difíciles de medir y cuantificar. Para ayudar a simplificar el análisis podemos convenir sin temor a equivocarnos que hay dos grandes grupos de factores que influyen con importancia en la determinación de la capacidad de carga:

- **Los turistas:** sus características socioeconómicas, nivel de uso que harán del espacio, su cantidad, la duración de su permanencia, la forma en que se distribuyen en el área de uso, el nivel de satisfacción ante la experiencia, etc.
- **El área de destino y sus habitantes locales:** la naturaleza y sus procesos ecológicos, la estructura y funcionamiento de la economía local, la organización social y política de la comunidad local, el nivel de desarrollo turístico y la experiencia o capacidad de manejo de esta actividad.

No perdamos de vista que cada tipo de turistas provoca diferentes tipos de impactos. Por lo tanto, no se trata solo de medir un número que indique la cantidad de turistas que pueden arribar a un lugar sin degradarlo natural y culturalmente y a la vez sin atentar contra la capacidad de disfrute del mismo. Ejemplificando esto de un modo grosero podemos imaginar fácilmente que 10 turistas respetuosos del ambiente y de la cultura local ocasionarán menor impacto negativo que otros 10 que arriban al mismo lugar y durante el mismo tiempo pero con un comportamiento vandálico. Un guía experimentado, incluso, podrá dar testimonio que un mismo tipo y cantidad de visitantes se comportará de modo diferente de acuerdo a la región o país de procedencia, porque los hábitos, costumbres, educación y valores inculcados no son iguales ni homogéneos.

Más allá del método que determine la capacidad de carga de un destino turístico está claro que la búsqueda de este conocimiento implica una vocación de manejo y control del emprendimiento, de una planificación y un monitoreo de la misma. Esta visión rivaliza con una política empírica y oportunista de eludir la aplicación de límites a las potenciales ganancias de un emprendimiento turístico, sin importar impactos ni capacidad de sostenibilidad al largo plazo. No son pocos los empresarios que siguen pensando que cuanto menos control exista, mejor. Hay que comprender que los límites no son al desarrollo turístico sino a un mal desarrollo turístico, para evitar una política cortoplacista de “auge y ruina”.

Conclusión: los estudios y métodos de capacidad de carga difícilmente pueden extrapolarse y cada destino suele requerir ajustes propios para su caso. No hay una fórmula de aplicación universal y en el fondo de la cuestión cualquier método busca un equilibrio ideal, para obtener el mayor beneficio para todas las partes a largo plazo, en un sistema que retroalimente sinergias. Lo imagino de este modo: un sitio con un patrimonio valioso atrae turistas e inversores. Estos generan infraestructura y servicios para atender a los visitantes. Generan ganancias que permiten estudiar y conservar el patrimonio, mejorar la calidad de vida de la comunidad local y ajustar el proyecto turístico a los límites de las diferentes capacidades de carga. Es una suerte de juego donde todos ganan.

¿Por qué hacer un estudio de capacidad de carga?

1. Para evaluar y controlar los efectos derivados de la actividad turística, determinando el nivel de fragilidad de los atractivos.
2. Para orientar el desarrollo turístico en base a criterios e instrumentos de ordenación y gestión, desde una perspectiva estratégica, integrada y preventiva.
3. Para consolidar la actividad turística en términos de calidad, favoreciendo la integración de los factores económicos, culturales y ambientales.

El análisis de la capacidad de carga permite:

- Determinar el nivel máximo de aprovechamiento de un área o recurso turístico manteniendo las características esenciales del mismo.
- Mejorar el manejo y la gestión de visitantes.
- Controlar los impactos derivados de la actividad turística. Esto es evitando, minimizando o compensando los negativos y optimizando o potenciando los positivos.
- Lograr una experiencia de calidad y plena satisfacción de las expectativas de los visitantes.

¿Cómo se encara un estudio de capacidad de carga?

1. Determinando los elementos esenciales del sitio o del recurso turístico.
2. Analizando los factores de impacto de cada elemento.
3. Elaborando una matriz de nivel de fragilidad de cada elemento en función de las alternativas e intensidad de uso.
4. Fijando la intensidad de uso en aspectos cuantitativos temporales y de zonificación en cada caso.
5. Proponiendo umbrales y posibilidades de gestión dinámica del sitio en función de la capacidad de carga determinada.

Estos estudios derivan en los siguientes beneficios:

- Integra el sitio y su patrimonio a la oferta turística de un modo sostenible.
- Promueve el uso racional de los recursos naturales y culturales.
- Favorece la conservación del patrimonio a largo plazo.
- Mejora la competitividad del destino.
- Fomenta la valoración del patrimonio en la comunidad local.

Parte 4: Ecoturismo. Conceptos generales. Perfil del ecoturista. Perfil del guía ecoturístico. Criterios básicos para empresas hoteleras y turísticas que deseen planificar emprendimientos ecoturísticos.

Repasemos algunas definiciones (no pretendo acá apuntar todas las modalidades de turismo, sino algunas de las más comunes):

Ecoturismo: es una modalidad de turismo sostenible. Martha Honey (1999) propuso esta definición: “es el viaje a zonas frágiles y prístinas, por lo general, protegidas, cuyo objetivo es ser de bajo impacto y (generalmente) a pequeña escala. Ayuda a educar al viajante; suministra fondos para la conservación del medio ambiente; beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales; y fomenta el respeto a diferentes culturas y los derechos humanos” (OMT y PNUMA, 2002).

Ecoturismo: ¿verdadero o falso?

Si navegamos por Internet y visitamos el buscador Google nos podremos llevar una sorpresa al escribir dos palabras para iniciar una búsqueda: ecoturismo + el nombre de nuestro país. Esperamos unos pocos segundos y el resultado nos dirá que existen cientos de miles de sitios en Internet asociados a estas dos palabras. Si nos quedamos con este resultado podríamos pensar que hemos progresado mucho en esto del ecoturismo, pero si cuidadosamente visitamos cada uno de los sitios hallados, solo veremos datos sobre alojamiento, recorridas sugeridas y atractivos principales, pero casi nada sobre ecoturismo (según su definición y principios).

Sitios huecos

Repasemos la definición de ecoturismo: “*es el viaje a zonas frágiles y prístinas, por lo general protegidas, cuyo objetivo es ser de bajo impacto y (generalmente) a pequeña escala. Ayuda a educar al viajante; suministra fondos para la conservación del medio ambiente; beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales; y fomenta el respeto a diferentes culturas y a los derechos humanos*”. Volvamos a Internet y tratemos de detectar algunos de estos conceptos. Pasarán las pantallas y los minutos. Aparecerán muchas fotos lindas acompañando precios y excursiones, pero poco y nada sobre lo fundamental: capacidad de carga, interpretación, estudios de impacto ambiental, participación y beneficios para las comunidades locales o la conservación del patrimonio. Será un poco (o muy) desconcertante. Si –como parece- hay tantos sitios dedicados al ecoturismo, ¿por qué no está esa información? Comencemos a preguntarnos: ¿cuán ecoturísticas son estas ofertas?

Todo este maltrato, abuso o uso indebido de la palabra “ecoturismo” genera confusión y descrédito. A tal punto que muchas personas creen que alcanza con hacer turismo en áreas naturales para llamarlo ecoturismo. Sucede que también vivimos en tiempos donde la palabra “ecología” y sus derivaciones también son usadas inapropiadamente.

Del dicho al hecho...

La realidad es que la mayoría de los emprendimientos hacen turismo a secas y es difícil encontrar alguna señal de las premisas inherentes al ecoturismo: “zonas frágiles y prístinas”, “protegidas”, “de bajo impacto”, que “ayuda a educar al viajante”, que “suministra fondos para la conservación”, que “beneficia directamente el desarrollo económico (...) de las comunidades locales” y que “fomenta el respeto a diferentes culturas”. En consecuencia, puede deducirse que en la enorme mayoría de los países latinoamericanos existe una gran oferta turística, pero muy poca de ecoturismo verdadero.

Del desencanto a la esperanza

No dudo de que muchos de los propietarios y operadores de los sitios bien conservados natural o culturalmente cuenten con un espíritu ecoturístico, es decir, con deseos de alcanzar la definición. Pero a ese espíritu le falta dogma y praxis. ¿Por dónde empezar, entonces? Diría que por una planificación que se proponga alcanzar los siete conceptos de la definición, como sus objetivos. Acto seguido, será ineludible una evaluación de impacto ambiental y alguno podría preguntar “pero, ¿cuánto cuesta hacerla?”. Yo le respondería: “piense cuánto le costará no hacerla”. Es que hay que predecir todo lo bueno y todo lo malo que puede acompañar un emprendimiento y solo así se podrían evitar sus impactos negativos (o bien reducirlos y compensarlos con generosidad). Con el mismo entusiasmo, habrá que aprovechar mejor los impactos positivos. Será clave evaluar la capacidad de carga del lugar para saber cuántos turistas podrán disfrutarlo sin que se arruine con el correr del tiempo. Y, para ello -preservando los lugares mejor conservados- habrá que diseñar obras de infraestructura que satisfagan sus necesidades sin contaminar visualmente el paisaje y respetando los estilos históricos de la arquitectura local. Cuánto mejor si esas obras quedaran disimuladas entre la vegetación o el relieve y si contaran con fuentes de energía limpias y silenciosas -como la solar o la eólica-, pues evitando ruidos se potencia el goce de la naturaleza y del encuentro con las personas. Folletos, visitas con guías profesionales, audiovisuales y un par de senderos con carteles, seguramente podrán ser parte de un plan interpretativo que podría alcanzar su máxima expresión en un centro de visitantes. Sólo así el turista podrá vivenciar (y emocionarse) con una experiencia de primera mano que lo transforme en un custodio permanente de los bienes de la patria.

Pero todo esto no alcanza: hay que conocer a la comunidad local y darle cabida desde la etapa de la planificación hasta el momento de los beneficios económicos, satisfaciendo algunas de sus necesidades, promoviendo su desarrollo y cuidando que su identidad perdure a través de sus tradiciones, gastronomía, devociones populares, artesanías, música, danzas y narraciones. Y si el emprendimiento tuviera la grandeza de donar parte de sus ganancias para mejorar la calidad de vida local, sería un buen ejemplo, raro de hallar hoy. Cumpliendo con estos anhelos no sería difícil alcanzar algunas de las certificaciones, eco-etiquetas o normas con estándares nacionales e internacionales de calidad ambiental, que dan prestigio y “puntaje” para los potenciales clientes, cada vez más responsables y exigentes en este tema.

Hay que cuidar el nido

Está claro que el turismo es un negocio y que, en gran parte, se sostiene gracias a ecosistemas silvestres y culturas autóctonas que cuanto mejor conservadas, son más

valiosas y más atractivas para los visitantes. Por lo tanto, la puesta en práctica de las premisas del ecoturismo no solo podría garantizar su conservación (la del negocio), sino también su uso a largo plazo. Lógicamente, es más inteligente cuidar el nido de “la gallina de los huevos de oro” que desplumarla, aunque sea de a poco.

El perfil del ecoturista

Basado en una encuesta, la Sociedad Internacional de Ecoturismo construyó el siguiente perfil de “ecoturista”: es un adulto (entre 35 y 54 años), en su mayoría de nivel universitario, que prefiere viajar en pareja, durante 1 ó 2 semanas, está dispuesto a gastar más que el turista convencional y que al momento de elegir su viaje pondera disfrutar de la naturaleza, tener nuevas experiencias, conocer nuevos lugares donde pueda visitar paisajes prístinos, observar fauna y flora, y realizar excursiones con largas caminatas.

Perfil del guía ecoturístico

El guía de ecoturismo no es igual a un guía convencional. Es que a las características generales propias de todo guía debe sumar conocimientos específicos (geológicos, faunísticos, botánicos, históricos, culturales, etc.) ejerciendo las dotes del intérprete del patrimonio, además de velar para que la modalidad turística que lo involucra sea sostenible.

Tal como lo afirma la guía y técnica en turismo Lorena E. Perez (2007) el guía es el principal nexo entre el visitante, el lugar y la comunidad visitada. Por eso tiene un papel fundamental en ese proceso, debido a que tiene la responsabilidad de direccionar y facilitar los procesos de integración con la naturaleza, la comunidad local y el grupo de visitantes, además, claro está, de trabajar para la seguridad y bienestar de todos ellos.

Podríamos destacar cuatro características deseables para un guía ecoturístico:

- Tener buena salud y buen estado físico.
- Disfrutar de las actividades al aire libre.
- Ser un residente local.
- Ser un profesional del turismo (con título o matrícula habilitante).

Todas las características apuntadas se integran a la función del guía, que –aunque resulte una obviedad- es ¡guiar! Vale decir: acompañar, asistir, informar, conducir, indicar, aconsejar, dirigir, ayudar, enseñar, mostrar, aclarar, coordinar, interpretar. Pero (siguiendo a L.E. Perez) un guía ecoturístico además debe:

1. Dominar las técnicas de primeros auxilios, búsqueda y rescate. Garantizar que los pasajeros cuenten con un seguro personal. Tener identificadas medios y alternativas de emergencias (bomberos, auxilio médico, cuerpo de rescate).
2. Asegurar a los turistas descanso, reparo climático y comida.
3. Poseer un medio de comunicación adecuado, manteniendo avisado al personal de apoyo sobre las salidas y estimaciones de arribo de un punto a otro.
4. Participar en la planificación del turismo local. Si no fuera posible a lo largo de todo el proceso, es fundamental que, al menos, tome cartas en el asunto en dos instancias:

- Al inicio del proceso planificador, cuando su experiencia y conocimientos sobre el área de trabajo pueden ser decisivos para identificar y caracterizar el público, los objetivos de comunicación, los mensajes, las necesidades del turista y los recaudos para cuidar el patrimonio.
- Antes de finalizarlo, para perfeccionar, pulir y testear la propuesta interpretativa.

En esta etapa es fundamental la presencia de los diferentes sectores de la comunidad. La figura del guía es clave en esta instancia porque actúa como un gran nexo o mediador. Pensemos que como miembro de la comunidad local comprenderá y defenderá sus intereses. Y como parte de la empresa comprenderá sus necesidades y patrocinará sus objetivos.

5. Tener presente el tamaño del grupo en relación con el número de guías. Esto es crucial a la hora de asegurarnos el minimizar impactos, la satisfacción del grupo y la seguridad del mismo. El número de visitantes por guía depende de varios factores (relieve, tipo de ambiente, movilidad, clima, etc.). Convencionalmente, se acepta que el número máximo de turistas por guía debe ser de:
 - 15 cuando se trata de jubilados o personas de la tercera edad
 - 10 cuando son adolescentes (13 años en adelante) o adultos
 - 8 cuando son niños de 8 a 12 años
 - 5 cuando son niños de 7 años o menos
6. Contar con conocimientos muy específicos sobre el destino, su comunidad y su patrimonio. Por ejemplo:
 - a) las especies emblemáticas, las que tienen caza o captura permitida, peligrosas (venenosas, agresivas, urticantes, etc.) y los potenciales tratamientos preventivos, paliativos o curativos.
 - b) el folklore (en su más amplia acepción): artesanía, indumentaria, gastronomía, música, mitos, leyendas y creencias, devociones populares, efemérides locales, fiestas, peregrinaciones, etc.
 - c) la bibliografía básica y de las instituciones referentes sobre naturaleza y cultura del área de trabajo.
 - d) los trámites necesarios (permisos, licencias, documentación, etc.).
 - e) el clima y las condiciones climáticas.
 - f) las leyes sobre turismo y cuidado del patrimonio en la jurisdicción del destino para tener certeza sobre las actividades permitidas y prohibidas, y contar con argumentos irrefutables al momento de pautar la conducta del turista. Incluso, debería alentar que el emprendimiento turístico busque la excelencia, yendo más allá de lo que mande la ley, aplicando los mismos criterios que para las áreas más exigentes.

En realidad a un guía no le correspondería cuidar un parque nacional (porque para eso está el guardaparques) y tampoco le correspondería custodiar otros sitios del patrimonio (porque para eso está la policía). Pero –en países en desarrollo como los latinoamericanos- donde hay insuficientes guardaparques, guardafaunas, guardabosques, agentes de conservación, policías, miembros de seguridad, bomberos, etc. el guía debe asumir un compromiso “extra” (como todo buen ciudadano) para, efectivamente, velar por el cuidado del patrimonio de su país.

Repasemos los conceptos que encierra la definición de ecoturismo (basada en la de Martha Honey 1999) que habla de un viaje a:

- sitios naturales o culturales frágiles y bien conservados
- por lo general, protegidos
- de bajo impacto ambiental y (generalmente) a pequeña escala
- que ayuda a educar al viajante
- que suministra fondos para conservar el patrimonio
- que beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales
- que fomenta el respeto a la naturaleza, las diferentes culturas y los derechos humanos.

El guía puede asumir un papel relacionado con algunos de esos conceptos. Por ejemplo:

- El guía puede constatar que el emprendimiento se desarrolle *en sitios naturales y culturales bien conservados*, mediante la consulta o asistencia de especialistas (ecólogos, antropólogos, arqueólogos, botánicos, zoólogos, etc.). Alguien podría opinar que “¡el guía no tiene porque saber sobre esos temas!” Pero si así fuera, ¿sobre qué tópicos y temas va a guiar? Y ¿cómo podrá hacerlo si desconoce de que se trata? Y si se constató que el área es frágil el guía deberá identificar las actividades de menor impacto ambiental negativo y no solamente llevarlas a cabo sino también promoverlas.
- El guía puede proponer algún *grado de protección* del área. Esa protección puede ser formal (a través de una norma reconocida por el Estado) o bien informal, a través de medidas de manejo aplicadas y comunicadas a través de carteles, folletos o verbalmente durante las visitas guiadas, por ejemplo.
- Son muchos los aspectos donde el guía puede *evitar y minimizar los impactos ambientales negativos y maximizar los positivos*. Puede, por ejemplo, alentar la reducción de la contaminación y del consumo, evitar el uso de transporte motorizado, proponer fuentes de energías limpias y un uso eficiente de las mismas. No sólo se reducen así costos operativos y de recuperación de los ambientes degradados, sino que se mejora la experiencia turística. Dado que visita el área con mucha frecuencia puede identificar rápidamente los impactos negativos (como el aumento de la erosión, la expansión de especies invasoras, etc.). Los puede comunicar a los responsables y lograr que tomen medidas. Como, además, está en contacto directo con los visitantes puede protagonizar un eficaz control. En sus recorridas puede adoptar prácticas de mínimo impacto y siempre que sea posible (y no las afecte negativamente) debe dar la oportunidad a los visitantes de compartir la cultura y las tradiciones locales.
- Como se habla de ayudar a la educación del turista, el guía debe ser un modelo importante, tanto para los visitantes como para su propia comunidad. Sus actitudes y comportamiento envían mensajes sobre el concepto de ecoturismo. Por eso, quienes lo observen no serán indiferentes si él recoge la basura que encuentre a su paso o si es coherente en la práctica con lo que predica desde su discurso. Este tipo de guía es un ambientalista. Además, deberá ser generoso y brindar sus conocimientos como parte de un proceso. Porque educar es informar y formar a través de un proceso con planificación, método y evaluación.
- Cuando decimos que el ecoturismo *suministra fondos para conservar el patrimonio* y que debe beneficiar a las comunidades locales, el guía puede identificar las necesidades financieras, educativas, sanitarias, culturales, naturales y otras, dado que él recorre el terreno y está en contacto con el patrimonio, la comunidad y los visitantes. A su vez, él puede no sólo contribuir a generar dinero

para el patrimonio, sino otros bienes o servicios, como los estimulados a través de su propio trabajo voluntario o promoviendo lo mismo en otras personas.

- La definición dice que el ecoturismo *beneficia la soberanía de las comunidades locales* y que fomenta *el respeto por las diferentes culturas*. Para que eso se de con mayor eficiencia, el guía debe conocer muy bien esas comunidades para ayudarlas a conservar su herencia y que el turismo no la impacte negativamente. Debe ayudar no sólo a respetar sus derechos, sino, los deseos, valores, experiencias, hábitos, costumbres y tradiciones. Su rol activo puede ser clave para que la comunidad contribuya con las decisiones y consultas sobre la planificación y la administración del turismo.
- Si logra llevar a la práctica los puntos anteriores, no caben dudas de que fomentará *el respeto a la naturaleza, las diferentes culturas y los derechos humanos*.

En definitiva, el guía ecoturístico es un garante del ecoturismo.

Parte 5: El papel del Estado, de las empresas de turismo y hotelería, de los guías de turismo, la comunidad local y las organizaciones no gubernamentales (ONGs).

Turismo... ¿responsable?

Cabría una reflexión sobre una expresión de gran circulación actual: “turismo responsable”. ¿Se le ocurre a alguien hablar de medicina responsable?, ¿de matemáticas responsable?, ¿de diseño gráfico responsable?, ¿de museología responsable? Es negativamente sugestivo y sorpresivamente aceptado hablar de un “turismo responsable”. Aceptarlo, así, alegremente, implica reconocer que existe otro turismo: el irresponsable. Y el hecho real que en gran medida el turismo se realice irresponsablemente (al menos, desde el cuidado del patrimonio natural y cultural) no debería admitirlo. Se hace turismo con responsabilidad o bien no se hace turismo. Se podrá desarrollar otra actividad irresponsable que no debería usufructuar ese nombre, si se quiere, “sagrado” para quienes lo hacen con vocación, formación, profesionalismo y compromiso hacia el patrimonio que pertenece a toda la sociedad. En definitiva, es la práctica de la actividad la que define su perfil, su prestigio, su aceptación y hasta su continuidad. Está claro, entonces, que hasta desde el punto de vista semántico se requiere de una revisión del turismo. Al menos, en la Argentina.

Turismo... ¿sostenible o no? (comparemos)

	En un turismo sostenible...	En un turismo no sostenible...
El visitante	Toma conciencia de la importancia del patrimonio, por medio de actividades o planes de educación ambiental. Modifica actitudes para cuidar el patrimonio natural o cultural.	No toma conciencia y se lleva una experiencia degradada. Viaja, disfruta y regresa indiferente a su lugar de origen.
El patrimonio	Es estudiado y cuidado por medio de proyectos de educación, conservación, restauración o protección. Se reinvierte en él y en su “puesta en valor”.	No es objeto de reinversiones para valorizarlo, estudiarlo, conservarlo ni favorecer su interés recreativo. “Resiste”, se degrada o desaparece.
La comunidad local	Participa del proceso de planificación del desarrollo turístico. Recibe beneficios (capacitación, empleo, ingresos, intercambio cultural). Consolida su identidad cultural.	Actúa y recibe beneficios desde la marginalidad. Es contaminada culturalmente y se erosiona su identidad.
Las empresas	Crecen ordenadamente, con pautas de control y asumiendo responsabilidades sociales y ambientales. Destinan fondos para mejorar los servicios y conservar el patrimonio.	Se desarrollan -creciendo o disminuyendo- compulsivamente. Están guiadas sólo por el afán de lucro. La motivación para invertir es sólo potenciar el margen de utilidades.
Los guías y técnicos	Se capacitan o forman académicamente. Aplican técnicas interpretativas. Impulsan mecanismos de responsabilidad social y ambiental	Son autodidactas y operan según su criterio personal o los lineamientos comerciales de la empresa
El Estado	Planifica, legisla, controla, supervisa, orienta y lidera el desarrollo del turismo. Premia y castiga, buscando la	No planifica, ni legisla ni condena los malos ejemplos. “Delega” el control en los operadores turísticos. No lidera

	excelencia.	el desarrollo de la actividad. Está ausente o actúa compulsivamente.
Las ONGs	Forman parte del proceso de planificación y desarrollo turístico, potenciándolo. Complementan la labor del Estado (nunca lo sustituyen) e interactúan con las empresas. Generan proyectos basados en las necesidades del turismo sustentable.	No participan en procesos de planificación. Operan desvinculadas de los demás sectores. A veces, sustituyen el liderazgo del Estado. Generan proyectos que no siempre surgen de necesidades reales.

Buenas prácticas para empresas hoteleras y turísticas:

El turismo debe ser sostenible (es decir, respetuoso de la capacidad de carga del sistema que lo mantiene) y sustentable (capaz de mantenerse indefinidamente al largo plazo). Para ello hay que considerar estos aspectos:

Planificación:

- Todo proyecto turístico debe contar con una Evaluación de Impacto Ambiental que permita predecir sus impactos positivos y negativos. De tal modo se podrá tomar una decisión inteligente –aprobando o rechazándolo- en base a su compatibilidad ambiental y en el marco de la ley.
- Realizar un estudio sobre la viabilidad económica del producto para no generar falsas expectativas y el eventual abandono del proyecto.
- Es fundamental realizar una evaluación de la capacidad de carga de turistas para el área geográfica afectada al turismo, con capacidad de monitoreo y evaluación de su impacto.
- Encarar una planificación interpretativa para disponer de los medios necesarios (centros de visitantes, senderos, carteles, folletos, etc.).
- Contemplar mecanismos para poner en valor y conservar los atractivos o bienes naturales y culturales del área.

Infraestructura:

- Evitar la construcción de nueva estructura dentro de las áreas protegidas.
- En lo posible, generarla en las áreas más afectadas o degradadas, evitando el sacrificio de las mejor conservadas.
- Enmascararla o camuflarla en el paisaje para evitar contaminación visual.
- Elegir materiales, colores y texturas iguales o similares a las del entorno donde se emplazará.
- Considerar el posterior manejo racional del agua, la disposición responsable de los residuos, el uso eficiente de energías limpias y silenciosas, las actividades de interés turístico y los recursos humanos.

Transporte:

- Elegir el que disponga de la mejor tecnología, para evitar ruidos, contaminación y riesgos para los pasajeros. A la vez, para maximizar el orden. Ponderar el uso de caminos ya existentes.

Manejo:

- Cumplir con los mejores estándares de manejo ambiental, social y de calidad posibles. El alojamiento, por ejemplo, debería estar certificado por una eco-etiqueta confiable, consistente con estándares internacionales como las normas ISO.
- Orientar la producción y venta de piezas artesanales originales con folletos que expliquen su valor, uso, material y representación.
- Fomentar actividades de bajo impacto (observación de aves) o bien de uso sustentable (pesca con devolución).

Operadores turísticos:

- Elegir los más responsables y comprometidos con el cuidado del patrimonio y el respeto por la comunidad local.
- Elaborar, distribuir y cumplir códigos de conducta para sus clientes y guías (recomendando cuidado al transitar senderos, utilizar áreas de acampar, sitios naturales o con especies sensibles, visitar comunidades rurales o indígenas, etc.
- Incorporar sistemas de gestión ambiental, contratando personal local, asistidos por guías profesionales que conocen la realidad local de los destinos visitados.

Turistas:

- Ofrecerles un código de conducta, previa explicación del mismo.

Comunidad local:

- Deben tener voz y voto sobre el desarrollo turístico que desean.
- Debe ser advertida sobre los impactos negativos que la actividad turística puede causar.

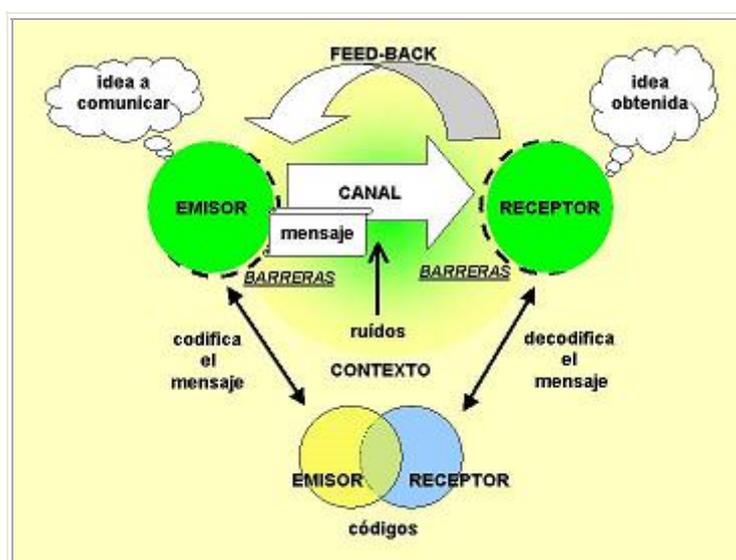
Parte 6: Comunicación e interpretación del patrimonio. Principios de Tilden. Estrategias interpretativas. Modalidades.

El turismo tiene un componente muy importante de comunicación. Es sencillo: lo necesita para promoverse, hacer su negocio, sostenerlo, cumplir con la expectativa del turista y para conservar el patrimonio que sustenta la actividad. Por lo tanto, si el turismo es un negocio, necesita comunicarse. Y la calidad del turismo está enormemente condicionada a su comunicación. No puede haber un buen turismo con mala comunicación. Cualquier emprendimiento comercial lo entiende y por ello hace uso de las estrategias de marketing y publicidad. Pero el turismo tiene una gran diferencia que exige otros “ingredientes”: trabaja con el patrimonio, que en la enorme mayoría de los casos es público. Y por ello tiene la obligación moral de incorporar componentes educativos e interpretativos.

La definición de la comunicación obliga a pasar en limpio el objetivo del emprendimiento ecoturístico, sus valores diferenciales de otras modalidades turísticas.

Algo sobre teoría de la comunicación

Una de las actividades en las que las personas invertimos más tiempo es la comunicación. La Teoría de la Comunicación (Shanon, Weaver, 1948; Jacobson, 1972) explica los procesos y los elementos que intervienen en toda comunicación interpersonal e identifica los siguientes:



- **Emisor:** la persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos). Para poder transmitir esta información tendrá que codificarla en un lenguaje y convertirla en un mensaje.
- **Código:** el lenguaje con el que se elabora el mensaje.
- **Mensaje:** la información (ya codificada) que quiere transmitir el emisor.
- **Canal:** soporte físico en el que se transmite el mensaje.
- **Contexto:** circunstancias que rodean la comunicación.

- **Receptor:** destinatario del mensaje. Para interpretarlo será necesario que lo decodifique. Por lo tanto el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje.

A veces cuando el receptor interpreta un mensaje no extrae la información que el emisor pretendía hacerle llegar: sólo obtiene una información parcial o incluso puede interpretar cosas diferentes a las que el emisor quería decir. A menudo detrás de estos **problemas interpretativos** se esconden las pobres expectativas del emisor o del receptor en la eficacia de la comunicación que mantienen. También puede haber **otras causas**:

- Mala codificación del mensaje por falta de conocimientos o hábitos comunicativos del emisor.
- Deficiente transmisión del mensaje por falta de habilidad comunicativa del emisor.
- Distorsión del mensaje en el canal (ruidos en la transmisión).
- Deficiente captación del mensaje por problemas perceptivos del receptor o por tener bajas expectativas en la comunicación.
- Mala decodificación del mensaje por parte del emisor por falta de vocabulario, diferentes connotaciones culturales (barreras lingüísticas) o por falta de hábitos comunicativos.

Seguramente, cada uno de nosotros ha sido y es turista en forma muy frecuente. Es más, a veces, lo somos sin darnos cuenta. Por ejemplo, cuando llega el fin de semana y decimos ¿vamos a pasear a tal lado? En esas oportunidades es donde tiene lugar lo que me gusta llamar “el encuentro turístico”, entre el turista y el recurso turístico, es decir, un sitio que conserva bienes de nuestro patrimonio natural y/o cultural. La pregunta que me hago es si ese encuentro es “a solas” o mediando la participación de un guía de turismo o piezas de comunicación no personalizadas (como un cartel, un folleto, un sendero autoguiado o un centro de interpretación).

Creo que todos conocemos las dos opciones. La primera consiste en llegar al sitio de nuestro interés y encontrarlo “abandonado”: nadie nos recibe, hay poca o nula información disponible (a lo sumo, un par de carteles), no se ofrece el servicio de guías, ni vemos infraestructura para atender al visitante. Esto sucede con muchos sitios históricos, donde suele haber apenas un cartel al costado de una carretera, donde tiempo atrás aconteció un hecho importante de nuestro pasado.

Dejando de lado, situaciones intermedias (que las hay y muchas), la segunda opción se da a la inversa: se arriba a un lugar que cuenta con el servicio de guías y la oferta de folletos, carteles e infraestructura para informar al turista.

Pero es a este punto donde quería llegar: informar no siempre apunta a formar. Entonces, me pregunto: ¿en una u otra situación, se desea dejar un mensaje al visitante? Y tengo la convicción que las dos situaciones (el sitio abandonado y el sitio activo) lo dejan, ya sea tácita o explícitamente, porque cada vez que visitamos un lugar turístico sacamos nuestras propias conclusiones. Éstas, quedan reflejadas cuando alguien nos pregunta qué nos pareció y respondemos: “no hay nada para ver”, “no vale la pena”, “es interesante”, “es lindo”, “me emocionó”, “hay que ir con más tiempo”, etc. Ahora

bien, tengo una pregunta para usted y me interesa que se la responda: ¿cree que ese mensaje ha sido planificado por quienes administran o hacen uso de los sitios turísticos?

Acompañaré su percepción con la mía (que puede o no coincidir). Opino que no suele planificarse un mensaje. Y lo pienso cuando visito un muestrario de sitios “emblemáticos” al azar (usted puede elegirlos y analizar la situación). Me planteo lo siguiente. No conozco esos sitios. Los visito. Ingreso. Observo y percibo. Me voy y me planteo: ¿comprendí para “qué sirve” o por qué es importante conservarlo? ¿Alguien o algo me lo explicó claramente?

A esta altura de mi presentación, no voy a andar con rodeos para reflexionar sobre esto. No tengo dudas que la gran mayoría de nuestros sitios turísticos les hace falta una “puesta en valor”, es decir, una jerarquización, a través de sus herramientas de comunicación, para explicitar su importancia, que no siempre es obvia. Pero esa valoración debe ir acompañada por un mensaje, que menos obvio resulta.

Dije al principio que todos solemos ser turistas, pero quienes suelen recibirnos no siempre lo tienen en cuenta cuando se comunican con nosotros. No son pocas las ocasiones que llego a un sitio y me pongo en el lugar del turista que se podría plantear: “¿qué tiene que ver esto conmigo?” o “¿por qué me tiene que importar que se gaste dinero público o mi dinero para proteger este edificio histórico, ese conjunto de pinturas rupestres o aquel parque nacional?” ¿Alguien se lo explicó alguna vez? Dudo una vez más en la existencia de un mensaje, pero no dudo que quienes tienen la responsabilidad primaria de darlo son aquellos que viven del turismo, quienes lo promueven y lo llevan a la práctica. Entonces, me haré más preguntas para entender qué está pasando:

- ¿Se forma a los operadores y guías de turismo para que sean comunicadores responsables?
- ¿Se tiene en cuenta la participación de la comunidad local para que participe de los procesos de comunicación dirigidos a los turistas? ¿Y en los que tienen que ver con la conservación de su patrimonio?
- ¿Cuántos guías conocen y aplican la interpretación?
- ¿Llega en el corazón de los administradores públicos el desvelo de dejar mensajes sobre el valor y la necesidad de conservar nuestro patrimonio?
- ¿Para qué se promueve el turismo?, ¿sólo para captar divisas o “hacer negocio”?
- ¿Quién está pensando en mejorar el cuidado del recurso turístico?
- ¿Qué empresa de turismo “devuelve” algo al sitio que sustenta su actividad?, ¿o cree que con pagar sus impuestos está bien saldada su deuda?, ¿alguna va más allá de sus obligaciones?
- En definitiva, ¿de quién son estos lugares?, ¿de quién es el parque nacional, el museo municipal o la casa histórica?, ¿no son públicos?, ¿no son de todos?, ¿cuántos lo asumimos así?

Lógicamente, esto implica realizar una transformación en la forma tradicional de trabajar con los turistas, porque hasta ahora la apuesta parece centrarse en dar información. En que el guía, por ejemplo, haga una exposición literal sobre un tema, como si diera “una clase especial”. Eso no está mal, pero no alcanza y no siempre es deseable. Hay que poner foco en otro punto. En motivar al visitante, como se propone desde la **interpretación del patrimonio**. No es tan importante contarle “todo lo que se

sabe”, sino transmitirle la pasión y la experiencia directa a través de un contacto “de primera mano” con los seres, bienes o lugares que provocaron su viaje. Si logramos motivarlo, el mismo turista se ocupará de buscar más información, de comprarse un libro, de iniciar una búsqueda en Internet o de regresar por más. En definitiva, se pretende que el turista sea el protagonista del viaje, no un espectador.

Necesitamos un turismo ambiental y culturalmente responsable, con un sólido compromiso para cuidar los sitios naturales y culturales. Porque son los que sostienen las actividades recreativas de unos y laborales de otros. Porque constituyen nuestro patrimonio común, porque son los bienes que nos identifican y los que debemos heredar a los que nos sucedan.

Pero el mensaje que nuestro patrimonio necesita y debe ser conservado debe ser transmitido en cada uno de los sitios donde llega un turista. Podrá ser a través de un folleto, de un cartel, de una visita guiada o autoguiada, o de un centro de atención o de interpretación, pero tiene que ser a través de algo.

Esto no rivaliza con el ánimo de lucro de los operadores turísticos. Todo lo contrario: cuanto más se invierta en comunicar el valor y la importancia de conocer de los sitios del patrimonio turístico, mayor será la afluencia de visitantes. Mayor será el trabajo y el ingreso de ganancias. Y mayor debe ser la reinversión para cuidar ese patrimonio. Sólo así se puede construir una alianza sólida que permita desarrollar un turismo ambientalmente sustentable, socialmente equitativo y económicamente viable.

La interpretación del patrimonio

¿Qué es? Un proceso de comunicación basado en la revelación del significado y la relación que existe entre el patrimonio y el visitante que llega hasta él, a través de experiencias directas y motivadoras que lo comprometan con su cuidado.

Los 6 principios de Tilden

1. Cualquier interpretación que no se relacione con la personalidad o la experiencia del visitante será estéril.
2. La información como tal no es interpretación. La interpretación es una revelación basada en la información, pero ambas son cosas totalmente diferentes. Sin embargo toda interpretación incluye información.
3. La interpretación es un arte que combina otras artes, ya sean científicas, históricas o arquitectónicas. Cualquier arte se puede enseñar hasta cierto punto.
4. El objetivo fundamental de la interpretación no es sólo la instrucción sino la provocación.
5. La interpretación debe tratar de presentar todo un conjunto y no una de sus partes y debe dirigir su mensaje a la totalidad de la persona y no una de sus facetas.
6. La interpretación que se hace para los niños (digamos hasta la edad de doce años) no debe ser sólo una presentación simplificada de la que se prepara para los adultos sino que debería seguir un enfoque fundamentalmente diferente. Si se quiere lograr un mejor objetivo se requerirá de un proyecto aparte.

La interpretación tiene cuatro cualidades: es amena, pertinente, organizada y presenta un mensaje.

¿Qué pretende lograr?

En relación con el visitante:

- Hacerlo consciente de su lugar en el entorno total y ayudarlo a comprender las complejidades del ambiente
- Disuadir actitudes enfrentadas con la conservación y provocar en él respuestas positivas
- Ampliar sus horizontes más allá del área donde se desarrolle la actividad interpretativa, brindando una mejor comprensión del cuadro total del ambiente
- Incrementar su comprensión y apreciación hacia el ambiente, generando respeto y conciencia de la necesidad de su conservación
- Informarlo, ya que un público bien informado puede tomar decisiones juiciosas con respecto al manejo de los recursos naturales
- Proporcionarle servicios adecuados para ayudarlo a utilizar las oportunidades recreativas del área, de forma compatible con la conservación de la misma

En relación con el sitio:

- Reducir la destrucción o degradación innecesaria de un área
- Eliminar los usos no compatibles con la gestión ambiental y prevenir acciones que afecten negativamente los valores estéticos o reduzcan el disfrute e inspiración del público
- Mejorar el patrón de uso y de tráfico, sincronizándolo con las operaciones generales
- Solucionar conflictos, mejorando la utilización del espacio
- Permitir un manejo sutil del movimiento de las personas desde áreas vulnerables hacia otras que pueden soportar mejor un fuerte impacto humano. Al influir en los patrones de circulación del público, a través del área, facilitar el manejo o gestión de la misma
- Colaborar en la promoción de una región, donde el turismo es esencial para la economía de la zona o del país
- Obtener beneficios económicos sobre los servicios prestados
- Respalda el desarrollo de alguna acción ambiental u obtener apoyo para una actividad o gestión particular
- Mejorar la imagen de la administración y conseguir el apoyo público

Estrategias interpretativas

Son tres y sirven para esclarecer. Como sucede en toda disciplina, ninguna técnica se aprende si no se la practica, pero estas tres son muy fáciles y efectivas.

1. Participación

- a) Es la asignación de un papel activo y físico al visitante, quien, así, participa del esclarecimiento del mensaje.

- b) Ejemplo: se le pide a un visitante (en un establecimiento de turismo rural) que nos ayude a ensillar un caballo antes de montarlo.

2. Demostración

- a) Ratifica, al mostrar y demostrar lo que se reveló.
- b) Ejemplo: el intérprete enseña y muestra cómo se ensilla correctamente un caballo (siguiendo con el ejemplo anterior).

3. Animación

- a) da ánimo, “anima” o genera “un clima” de sensaciones que predispone al visitante a recibir el mensaje.
- b) Ejemplo: sin descender del bus, el intérprete los invita a hacer silencio para escuchar una grabación sobre “algo que les va a interesar” (generando algo de misterio). Reproduce la grabación con relinchos y galope de caballos. Esto lo hace minutos antes de ingresar al rancho donde se verán los caballos con los cuales se irá a dar un paseo.

La interpretación personalizada

Existe una interpretación personalizada (que exige la presencia de una persona, el intérprete) y normalmente son dos los medios que aprovecha para llevar su mensaje a su audiencia son:

- La charla interpretativa
- La caminata interpretativa

Ambos medios tienen mucho en común. De hecho, se define a la caminata interpretativa o “guiada” como “una charla con ruedas”. Ambos utilizan un lenguaje hablado como vehículo del mensaje. En interpretación debemos comunicar bien, no sólo expresarnos bien. Veamos la diferencia. Expresar significa manifestar pensamientos, actitudes o sentimientos por medio de la palabra, de los gestos o de los comportamientos. El término proviene del latín “*expressus*”, que significa “*exprimido, salido*”. En cambio, comunicar significa enlazar entre dos puntos. Es transmitir y recibir. Proviene de otro término latino: “*comunicare*”, que significa “*hacer común*” o “*compartir*”. Es esto último lo que debemos hacer en interpretación. Hacer común un mensaje importante y hacer común una acción relevante. En este terreno debemos evitar desviarnos excesivamente del tema seleccionado para la charla o la caminata: “*nada en exceso*”. Blaise Pascal dijo: “*Mucho ruido ensordece, mucha luz nos deslumbra, mucha lejanía o cercanía entorpece la visión, un discurso muy largo o muy corto se oscurece y demasiada verdad nos ataranta.*”.

Recordemos siempre que la gente tiene tiempo y energía limitados, pero ilimitadas opciones para invertirlos. Estamos permanentemente bombardeados por estímulos que demandan nuestra atención. Necesariamente tenemos que optar. En comunicación, como en otros campos, esas elecciones se hacen sobre la base de la relación esfuerzo/recompensa. Una comunicación efectiva es la que pone la información de manera que la gente pueda entenderla e invierta de buena gana su tiempo para hacerlo.

Si hay que dar un discurso, hacerlo en seis minutos

Consideremos el ejemplo de Abraham Lincoln en Gettysburg, en 1863. Sus palabras en el famoso campo de batalla de la guerra civil norteamericana fueron llamadas “*el más grandioso discurso breve después del Sermón de la Montaña*”. Lincoln habló menos de tres minutos, leyendo un manuscrito de 269 palabras, y eso que lo pronunció con cuidado y lentitud. Menos sabido es que Moisés anunció los Diez Mandamientos en menos de cinco minutos. ¿Alguien imagina el tiempo que tardaría para lo mismo un político, un ejecutivo o un guía de turismo? En 1872, Susan Anthony emitió uno de los discursos más impactantes de los Estados Unidos, sobre los derechos de la mujer. Habló menos de cinco minutos. En 1939, Lou Gehrig dio un discurso de despedida del béisbol, obligado a retirarse por una enfermedad incurable. Dijo: “*Hoy me considero el hombre más afortunado de la faz de la tierra*”. Había 60.000 personas en el estadio de los Yankees, muchas, llorando. En total, empleó dos minutos. En menos de dos años, moría a los 37 años. Nelson Mandela, al ser liberado después de 27 años de prisión en Sudáfrica, emitió una alocución que señaló el fin del apartheid. Habló durante cinco minutos. El famoso mensaje de Winston Churchill durante la Segunda Guerra Mundial en el que sólo prometía “*Sangre, sudor y lágrimas*” duró dos minutos y medio. Señalo ejemplos de otros lugares del mundo porque pareciera que los latinos tenemos muchas dificultades en emular a algunas de estas personas. Si en algo puede ayudar, apunto algunas pocas recomendaciones o sugerencias:

- Comenzar sin rodeos
- Evitar equivocaciones
- No dar opciones
- No dejar dudas sobre la posición planteada
- Si es posible, hablar de pie. Si no lo fuera, sentarse erguido, como los comentaristas de televisión
- Si se tiene ingenio, hay que demostrarlo
- Ser educado, pero no adulator

Recordar que nadie se queja que un discurso sea demasiado breve. La brevedad, da contundencia. Cicerón dijo que “*la brevedad es la mejor virtud de un discurso*”. Pensemos que “*Cuanto más largo es el proceso de una venta, más difícil es concretarla*” (Dr. Forbes Ley, “El mejor vendedor”). “*La abundancia de palabras a menudo procura disimular la escasez de ideas*” dijo Hipias de Héliade, un escolar griego del 500 antes de Cristo.

Los jurados recuerdan sólo el 60 % de lo que se dice en un juicio. ¿Por qué? Porque el caso no les atañe. No importa cuanto esfuerzo hagan, a las personas no les interesan los discursos que no se relacionen con ellas mismas. Moraleja: hablar de lo que se refiera a la audiencia.

Cuando llega el momento de tomar decisiones, es mucho más fácil obtener consenso si la gente está votando sus propias ideas.

Imaginemos que oímos las siguientes palabras: Maradona, tiburón, bebé, víbora, paraguas, libro. Ahora, supongamos que oímos estas otras: paradigma, genérico, conglomerado, filosofía, educación. ¿Cuál de las dos listas despertó imágenes visuales? Seguramente, la primera, porque las palabras que no pueden visualizarse fácilmente se

pierden también más fácilmente. Pensemos en esto cuando tengamos que elegir las palabras que usaremos premeditadamente.

La interpretación no personalizada

La interpretación no personalizada (es decir, la que prescinde del intérprete en persona) ofrece ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Marca presencia institucional - Puede releerse - No requiere de personal permanente - Se puede volcar información difícil de interpretar, por ejemplo, a través de un mapa o de una infografía - Se pueden ofrecer en distintos idiomas al mismo tiempo - El costo suele ser menor que el que implica hacer las mismas actividades de un modo personalizado - Permite al visitante estar sólo y que ponga énfasis en sus propios temas de interés - Cada visitante puede ir a su propio “ritmo” - Es más masivo - En un tiempo breve se puede dejar un mensaje interesante, que no ofrece variaciones y ayuda al guía a reforzar conceptos con imágenes u otras apoyaturas 	<ul style="list-style-type: none"> - No se puede intercambiar información. En consecuencia, el visitante no puede preguntar - No hay enriquecimiento del guía y no permite conocer la opinión de la gente - Puede resultar fría y lejana - En muchas personas genera sentimiento de abandono o de escaso interés por el visitante - Ofrece más oportunidades para que el visitante se descontrola (no respeta señales o circuitos) - No permite el intercambio de experiencias grupales - Es más difícil adaptar la información a cada público - Según el tema, puede depender de actualizaciones - Generan contaminación visual o alteran el paisaje - A la mayoría de la gente no le gusta leer - El autoguiado no se puede hacer sin un folleto - No se puede sacar provecho de los recursos ocasionales o temporales (el avistaje de un ave, una situación particular del paisaje, etc.)

Los **medios no personalizados** o autoguiados pueden ser los siguientes o sus combinaciones:

➤ **Publicaciones:**

- Folletos
- Guías de campo
- Infografías
- Mapas
- Afiches o paneles

➤ **Presentaciones audiovisuales:**

- Audio transportable (“MP3”, “MP4”)
- Unidades estacionadas de audio-mensajes (postes de escucha)
- Monitores estacionados de proyección (por computadoras o videos)
- Películas, diapositivas u otras presentaciones audiovisuales (como las de “power point”)
- Videos interactivos

➤ **Señales, rótulos y exhibiciones:**

- Señales para senderos autoguiados
- Centros de interpretación
- Diapositivas interactivas
- Dioramas y maquetas
- Exhibiciones itinerantes

Como suele suceder con muchos campos del conocimiento no existe la técnica ideal. La selección y el uso de alguna de ellas o de sus combinaciones depende siempre de las características del lugar, de las circunstancias (personal, presupuesto, etc.) y también del tipo de visitantes o destinatarios del mensaje.

En lo que hace a los **medios no personalizados**... muchos de ellos se basan en textos y es fundamental aplicar estas dos condiciones:

1. **Apliquemos títulos con mensaje.** Por ejemplo: “Estamos perdiendo nuestro suelo”, en lugar de “Erosión del suelo”.
2. **Escribamos con un texto simple, fácil de comprender y evitando términos técnicos.** A menor cantidad de palabras, mayor entusiasmo de lectura. Nos conviene usar oraciones y párrafos cortos. Un folleto interpretativo, por ejemplo, no puede demandar más de 10 minutos y un cartel interpretativo, menos de un minuto.

Los centros de visitantes y de interpretación

Un **centro de visitantes** es un lugar donde se recibe información del sitio por personal calificado, pudiendo estar incluido dentro de un centro de interpretación, pero no viceversa.

Un **centro de interpretación** es un espacio diseñado (normalmente al inicio del recorrido) que actúan como síntesis de los bienes culturales o naturales que se preservan en un determinado sitio (Parques Nacionales, Reservas, Museos de Sitio, Zoológicos, etc.). En los centros de interpretación los visitantes tienen oportunidad de recibir información y vivencias con relación a los bienes del lugar (cuáles son las especies más comunes, que relación mantienen en su vida silvestre o como se presume que estaban construidos varios edificios hoy en ruinas) utilizando elementos del entorno convenientemente ambientados o formas creadas para ejemplificarlos de manera similar a las apoyaturas de los museos. Dentro de los centros de interpretación puede instrumentarse un servicio nuevo que brinde información personalizada, al que se conoce normalmente como Centro de Visitantes y que trabaja de manera similar a como lo hace en los museos el área de servicio.

Lógicamente, el diseño y montaje de un centro de visitantes y -más aún- uno de interpretación merecen un tratado especial, dado que excede las intenciones de este apunte. La complejidad es mayor, dado que no sólo se deben pensar y elaborar cada una de las apoyaturas, sino que, previamente, hay que redactar un guión sobre el cual se apoyarán esos recursos interpretativos. El resultado será que cada panel, cartel, gigantografía, vitrina o mural estarán al servicio de ese guión, para que el visitante

pueda “interpretar” el patrimonio, a través de experiencias directas, de primera mano, originales e interactivas.

Cinco funciones de un centro de interpretación:

Función	Acción
1. Dar la bienvenida	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibir un rótulo de bienvenida - Permitir que el visitante se sienta esperado al llegar al lugar - Permitir que la gente se conozca entre sí - Música de fondo puede ayudar a distender y a estimular la interacción - Exhibir el nombre del intérprete para que puedan reconocerlo
2. Orientar al visitante	<ul style="list-style-type: none"> - Permitir que el visitante pueda conocer lo que puede hacer y ver en el lugar - Tener mapas o folletos disponibles, para mostrar o entregar - Exhibir un mapa para mostrar donde está el visitante en ese momento, en lo posible, con distancias a sitios referenciales
3. Sensibilizar a los visitantes sobre los valores del lugar	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer o exhibir información que explique la importancia del sitio o las razones de su protección - Comentar los beneficios del lugar para la gente y como deben comportarse los visitantes para evitar daños
4. Atender las necesidades del visitante	<ul style="list-style-type: none"> - Contestar las preguntas - Explicar qué servicios se brindan y dónde - Puede ser útil tener un cuaderno de notas con datos, direcciones, teléfonos, etc. para facilitarle al visitante
5. Interpretar el lugar	<ul style="list-style-type: none"> - Tener folletos, exhibiciones, fotografías, objetos, etc. - Percibir los intereses que tienen los visitantes para dar información asociada a ellos

Los desafíos para crear un centro de interpretación son pocos:

1. En la mayoría de los casos, los centros de interpretación (y los de visitantes) no surgen a partir de una planificación interpretativa. Y si no surgen de una planificación, no se tiene una visión organizada sobre el futuro. Por el contrario, su montaje responde al oportunismo, que puede ser turístico (para atraer más turistas), financiero (se dispone de fondos para ello), económico (es buen negocio) u otros, como el manejo o descongestión de la capacidad de carga.

El desafío: aprovechar todas esas y otras oportunidades, pero planificando. Con esto, casi seguro, se resuelve el dilema y se potencian las ganancias económicas, culturales y de conservación del patrimonio.

2. Cuando se decide la construcción de un centro interpretativo casi nunca se piensa en su uso, desgaste, reposición de materiales por vandalismo o accidentes. Tampoco, para sostener personal estable que asegure su funcionamiento y mantenimiento. Se genera infraestructura con muchas apoyaturas y se corre el riesgo que –con el paso del tiempo– que lógicamente se vayan deteriorando sin que se haya pensado en los recursos para sostener su excelencia.

El desafío: elegir los materiales más resistentes al vandalismo, al uso y otros factores de deterioro al momento de montar el centro. Planificar y presupuestar los costos de mantenimiento. Plantear a los promotores de estas iniciativas si son necesarias o

convenientes, si están justificadas o planificadas; cómo, quién y cuándo se realizará todo y con qué presupuesto se mantendrá todo lo que se haga.

3. Para la mayoría de las autoridades y de los empresarios del turismo los centros de interpretación sólo “sirven” para constituirse en nuevos atractivos turísticos y no en soportes al servicio de la conservación del patrimonio natural y cultural desde la comunicación.

El desafío: no perder de vista que los centros interpretativos tienen su razón de ser en la conservación del patrimonio y no en el negocio turístico, más allá que puedan hacerse ambas cosas a la vez.

4. Si el centro de interpretación no está planificado o bien pensado puede fagocitar o “devorar” al patrimonio sobre el cual versa. Deberá luchar contra su ego.

El desafío: tener en claro que un centro interpretativo sirve para poner en valor al patrimonio y no a sí mismo. Por lo tanto, su infraestructura debe enmascararse en el paisaje, pasando desapercibida o bien integrándose en estilo arquitectónico y natural coherentes con su entorno. Un centro interpretativo nunca debe competir con el bien al que se lo dedica, porque si eso sucede se convertirá en el principal atractivo, diluyendo el interés por conservar el patrimonio.

5. Un centro interpretativo debe articularse con otros recursos o medios de la interpretación (personalizados y no personalizados).

El desafío: al momento de planificar, pensar en los objetivos que se pretenden alcanzar y los medios interpretativos más convenientes para alcanzarlos (folletos, audiovisuales, visitas guiadas, paneles, murales, carteles, senderos autoguiados, etc.).

7. Llamar las cosas por su nombre. No es lo mismo un centro de visitantes que un centro de interpretación. Tampoco es un museo (y a diferencia de este no requiere de piezas originales).

El desafío: tener presente que un centro de interpretación “hace” interpretación, cumple con sus principios, aplica sus cualidades y estrategias. ¿Cómo saber qué tipo de centro es uno? Muy fácil: ¿cumple o no con esos principios, cualidades y estrategias?

La planificación interpretativa

Es común que la construcción de un centro de interpretación, el diseño o impresión de un folleto, el emplazamiento de una exhibición, el trazado de senderos o la realización de visitas guiadas, sean producto de decisiones aisladas, sin demasiada articulación entre sí, o teniendo en cuenta sólo las posibilidades más que las necesidades. Este tipo de decisiones hace que se cuente con centros de interpretación poco visitados, folletos poco leídos, senderos poco transitados o visitas guiadas que no trascienden. Para evitar esto hay que planificar.

¿Por qué planificamos?

1. Obliga a fijar prioridades
2. Permite hacer un presupuesto ajustado al área
3. Ordena el uso de los recursos o de las áreas

4. Hace la gestión más eficiente, porque se basa en los recursos humanos y materiales realmente disponibles
5. Facilita la supervisión y evaluación
6. Obliga al personal a pensar continuamente en las prioridades y necesidades

¿Qué se necesita para planificar?

1. **Un Plan de manejo**, plan maestro o plan director. Es un documento a través del cual se planifican y ejecutan ordenadamente los programas y actividades. Se trata de un proceso secuencial, interactivo, continuo, dinámico y abierto, que:
 - Establece una política de prioridades
 - Estandariza los servicios en cuanto calidad y forma
 - Dice qué hacer, dónde y para qué, basado en la zonificación del área
 - Posee normas de evaluación y control de eficiencia
 - Es un documento sintético, flexible y en continua y permanente revisión
2. **Un equipo de personas**, siendo deseable que haya:
 - Intérpretes especializados en planificación
 - Especialistas en los recursos naturales del lugar (paleontólogos, biólogos, arqueólogos, antropólogos, veterinarios, etc.)
 - Comunicadores
 - Recreadores
 - Arquitectos paisajistas
3. **Apoyo de la opinión pública**, porque, en definitiva, la comunidad es la destinataria de las actividades que se desarrollarán y el futuro de estas áreas o recursos naturales dependerá de ella.
4. **Apoyo político**, para que se tomen las decisiones que permitan llevar a la práctica el plan.
5. **Soporte económico**

Otro aspecto fundamental (aunque no exclusivo) de la interpretación es la **evaluación**. Es la única herramienta que nos permitirá diagnosticar los resultados alcanzados. ¿Cómo? Hay métodos sencillos y útiles, como estos seis:

1. **Determinación directa de la respuesta del público**

Se basa en la observación y a través de preguntas (directas o indirectas) a los visitantes, sobre su aburrimiento, relajación, disfrute, etc.

2. **Observaciones de un compañero de trabajo**

Se le pide a alguien que observe nuestra actividad interpretativa, que la analice y la critique al finalizar.

3. **Buzón de sugerencias**

Se trata de un método de bajo costo que permite obtener gran cantidad de información. Sin embargo, las sugerencias no provendrán de un visitante medio, sino más bien de los altamente motivados o de los altamente irritados.

4. **Medición directa del comportamiento**

Se observa si el público actúa diferente luego de las sugerencias dadas. Un elemento a medir puede ser si arrojan basura, si tocan, pisan o rompen cosas, etc..

5. Encuestas

Un cuestionario puede asegurar una muestra representativa de los usuarios, examinar actitudes, disfrute y niveles de retención

6. Autoevaluación

Podríamos preguntarnos, por ejemplo:

- ¿Qué es lo que mejor salió?
- ¿Lo peor?
- ¿Qué comentarios me hicieron?
- ¿Cómo mejoraría la actividad?

Para los interesados en introducirse a la interpretación, se puede consultar en Internet los siguientes sitios:

- <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/index.htm> (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, ofrece boletines electrónicos y documentos claves).
- <http://www.uni.edu/~ninhi/index.html> ("Natural History Interpretation": Tilden's Principles from Interpreting Our Heritage by Freeman Tilden; Interpretation Introduction by Marcy Seavey; Thematic Interpretation by Lori Sindelar; & Nonformal & Formal Education by Marcy Seavey).
- <http://www.fahamu.org.uk/WFCSpanish/sitemap.html> (Escribir para promover)

Parte 7: Desafíos para potenciar el desarrollo socioeconómico a partir del patrimonio y del turismo cultural. Las buenas prácticas.

Toda actividad humana tiene un tiempo de maduración y llegado ese momento nos vemos obligados o necesitados de plantearnos qué modelo (en este caso, de turismo) queremos. Sin embargo esto no es fácil. Hay pocas -pero decisivas- preguntas para respondernos:

- ¿Deseamos un turismo sostenible?
- ¿Apostamos al ecoturismo o al turismo de masas?
- ¿Estamos convencidos de la necesidad de estudiar la capacidad de carga y aplicar los límites que ella imponga?

La realidad es que para muchos es incómodo, temeroso o impensado modificar su actual modelo de desarrollo turístico, comúnmente vinculado al turismo de masas. Apostar a la calidad en lugar de la cantidad se pregona desde hace mucho tiempo y hasta pareciera contar con respaldo masivo a juzgar por las declaraciones y artículos publicados. Pero he aquí un problema semántico: ¿qué entendemos por “calidad”? Para muchos operadores, promotores y empresarios del turismo “calidad” es sinónimo de “lujo”, capaz de atraer turistas ricos que derraman su dinero en el sitio visitado. Tal como lo enunció Antonio Machado Carrillo (1999) “la calidad del turismo no ha de ser confundida con la calidad del turista”. Un turismo de calidad cumple con cinco postulados:

- Produce poco o ningún impacto negativo sobre el patrimonio.
- Se vincula a los valores intrínsecos del recurso turístico (y no a los añadidos).
- Consume y emplea productos locales.
- No prostituye la cultura local.
- No recalienta la economía.

Cherem (citado por Manuel Gurría Di-Bella, 2000) estableció principios para enfocar el turismo hacia la sostenibilidad:

1. Establecer acciones para perpetuar el patrimonio del área.
2. Enfatizar en los rasgos de identidad que hacen de ese patrimonio algo único.
3. Promover la valoración de ese patrimonio mediante la aplicación de habilidades y conocimientos.
4. Conferir autoridad a la población local para interpretar los valores de su propio patrimonio ante los visitantes.
5. Desarrollar en la población local el orgullo de su propio patrimonio, lo cual mejora las relaciones con los huéspedes y las habilidades en el servicio.
6. Ayudar a perpetuar el estilo de vida y los valores locales.
7. Conferir autoridad a la población local para facilitar experiencias auténticas y significativas sobre su propio patrimonio.
8. Ser intercultural en el sentido de que ambos –población local y visitantes- reciben mutuamente experiencias enriquecedoras.
9. Representar un enfoque de valor agregado al turismo en la medida que se incremente el nivel y profundidad de los servicios genuinos que se brindan al huésped.

10. Representar una aproximación al desarrollo del turismo sostenible porque respeta y enfatiza el patrimonio del área y confiere autoridad a sus pobladores para desarrollar el turismo con bases auténticas.

Si no se desanimó y quiere más, puede tomar nota de los 18 puntos de la Carta del Turismo Sostenible declarada en Lanzarote (Islas Canarias) en 1995, en ocasión de la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible. Allí se instó a los gobiernos, a las autoridades públicas, a los decisores y profesionales en materia turística, a las asociaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo y a los propios turistas, a adoptar los siguientes principios:

1. El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

2. El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.

3. La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales. El reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de las estrategias turísticas, especialmente en los países en vías de desarrollo.

4. La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados. Esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.

5. La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, representa un ámbito privilegiado para la cooperación. Por parte de todos los responsables, esta actitud implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, que además exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados.

6. Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios del desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos.

7. Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local

8. Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.

9. Los gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONGs y las comunidades locales, deberán acometer acciones orientadas a la planificación integrada del turismo como contribución al desarrollo sostenible

10. Reconociendo que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible, urge impulsar medidas que permitan un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo. Ello implica un cambio en los modelos de consumo y la introducción de métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes medioambientales.

Los gobiernos y las organizaciones multilaterales deberían priorizar y reforzar las ayudas directas o indirectas a los proyectos turísticos que contribuyan a la mejora de la calidad medioambiental. En este marco, es necesario investigar en profundidad sobre la aplicación de instrumentos económicos, jurídicos y fiscales internacionalmente armónicos que aseguren el uso sostenible de los recursos en materia turística.

11. Las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible. También han de recibir tratamiento especial las zonas degradadas por los modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.

12. La promoción de formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible, así como el fomento de la diversificación de los productos turísticos, constituyen una garantía de estabilidad a medio y largo plazo. Para perseguir este fin, es necesario asegurar y reforzar de forma activa la cooperación regional, particularmente en el caso de las pequeñas islas y áreas de mayor fragilidad ecológica.

13. Los gobiernos, la industria turística, las autoridades y las ONGs responsables del turismo deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.

14. La definición de una política turística de carácter sostenible requiere necesariamente el apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como la puesta en marcha de proyectos de demostración y el desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional.

15. La industria turística, en colaboración con los organismos y ONGs con actividades relacionadas con el turismo, deberá diseñar los marcos específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible, estableciendo programas que apoyen la ejecución de dichas prácticas. Realizarán el seguimiento de los logros alcanzados, informarán de los resultados e intercambiarán sus experiencias.

16. Habrá de prestarse una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.

17. Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.

18. Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional, sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.

De alguna manera todos estos puntos nos hacen imaginar que un sitio turístico debería ser tratado como un área protegida, donde existe un plan de manejo que zonifica y define las actividades que pueden desarrollarse en cada una de las zonas demarcadas. Es más, los empresarios, funcionarios públicos, guías, técnicos y docentes del turismo no pueden eludir el abordaje de la comprensión pública y la resolución de los problemas de conservación del patrimonio natural y cultural afectado por la actividad. Para ello es estratégico impulsar e integrar estos postulados y principios con los estándares que permiten certificar los emprendimientos turísticos. Por ejemplo, existen estándares internacionales como las normas ISO que se aplican en dos categorías:

Para aplicar estándares de la organización turística:

- ISO 14001: especificaciones del sistema de gestión ambiental.
- ISO 14004: guías del sistema.
- ISO 14010/12: auditoría ambiental.
- ISO 14031: evaluación del desempeño ambiental.

Para aplicar estándares del proceso y del producto turístico:

- ISO 14020/24: “etiqueta” (descripción) ambiental del producto.

- ISO 14040/43: asegura el ciclo de vida.
- ISO 14060: aspectos ambientales de los estándares del producto.
- ISO 14050: conceptos y definiciones.

La aplicación de estos estándares no solo es una señal de búsqueda de la excelencia, sino una demostración concreta de los avances que gran parte de la sociedad anhela ver en el sector turístico, cada vez, más expuesto a críticas y acusaciones sobre el deterioro que provoca en el patrimonio público cuando se ignora su conservación.

Estos temas están lo suficientemente pautados, difundidos y conversados como para comenzar a modificar masivamente los sitios turísticos, orientándolos al cumplimiento de la mayoría de estos puntos. Esto requiere de voluntad política, vocación superadora y apuesta económica y, desde luego, del compromiso de buenas personas, que siempre las hay. De ese modo, poco a poco, se irá aplicando el **Código de ética mundial para el turismo** (se adjunta más abajo), del cual se desprenderán las **buenas prácticas**. Ya que las menciono, son muy importantes y se basan en el conjunto de técnicas y medidas, simples y de bajo costo, que se utilizan para disminuir los impactos negativos en los ámbitos y actividades turísticos. La inversión en la adopción de estas medidas suele ser muy baja, siendo altamente rentables a corto y largo plazo. Si repasa algunas de las sugeridas verá que es cierto y casi inevitable verse tentado a aplicarlas cuanto antes.

Por suerte, existe un recomendable, breve y práctico “**Manual de buenas prácticas medioambientales en la hostelería y ocio**”, publicado por en España por el Proyecto Turismed (una iniciativa de la Cámara de Comercio de Granada, financiado por la Fundación Biodiversidad y el Fondo Social Europeo). **Se adjunta en archivo separado**. Y en Internet se ofrecen numerosos documentos “on line” a los que se puede acceder velozmente con manuales y guías de buenas prácticas. Algunos de ellos son estos:

- **Manual de buenas prácticas en el sector turístico**, impulsado por la Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Andalucía, España).
http://www.andaluciadestinocalidad.es/html/portal/com/bin/contenidos/documentos/ManualBBPPTarifa/1197458108611_manual_buenas_practicas_tarifa.pdf
- **Manual de buenas prácticas ambientales en las familias profesionales: Turismo y Hotelería**, publicado por en España por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el Ministerio de Medio Ambiente, el Instituto Nacional de Empleo y el Fondo Social Europeo (se adjunta en archivo separado)
http://www.mma.es/secciones/raa/sensibilizacion_raa/manuales_bp_raa/pdf/turismobp.pdf
<http://www.turismo-sostenible.org/docs/turismobp.pdf>
- **Varios manuales de buenas prácticas para:** la prestación del servicio en restaurantes, en el espacio de trabajo en restaurantes, en la prestación del servicio en alojamientos turísticos, en el espacio de trabajo en alojamientos turísticos, en el sector turístico, en Turismo y Hostelería, en hostelería y otros.
<http://www.malagacalidad.es/pagina.asp?cod=18>
- **Código de Buenas prácticas para agentes de actividades turísticas:** impulsado por el Gobierno de Aragón (España).
http://portal.aragon.es/portal/page/portal/MEDIOAMBIENTE/EDUAMB/DOCUMENT/FOLLETOS/BUENAS+PRACTICAS+AGENTES_COR.PDF
- **Guía de buenas prácticas ambientales: sector turismo** (hoteles y campos de golf), por Alfonso Vargas Sánchez, Rosa M^a Vaca Acosta y Elena García de Soto Camacho, editado por la Fundación Biodiversidad en 2003.

http://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/GUIA%20BUENAS%20PRACTICAS%20AMBIENTALES%20TURISMO%20definitiva-Huelva-2003.pdf

- **Guía de buenas prácticas ambientales en el sector turístico**, en el marco del plan de dinamización del producto turístico “Los Lagos” (Diputación de Badajoz, España).

<http://web.dip-badajoz.es/proyectos/loslagos/descargar.php?doc=100815>

- **Buenas prácticas ambientales para clientes de viviendas de turismo rural:**

patrocinadas por el Gobierno de Aragón (España).

http://www.turismoverde.es/archivos/492/descargas/BP_turismo%20rural%20Ed03.pdf

¿Qué son las buenas prácticas?

Lo que hoy aflora como “buenas prácticas” es una respuesta para minimizar los impactos negativos generados por la actividad turística y a potenciar todas las acciones que contribuyan con los impactos positivos. Su difusión es reciente, pero su puesta en práctica se dilata. Es que las buenas prácticas van más allá de las buenas intenciones. Necesitan de acciones coherentes, porque en definitiva son criterios para desarrollar herramientas de ejecución en un proceso o una operación turística. ¿Para qué? Para contribuir a que una empresa u organización alcancen un alto desempeño social y ambiental y les sirva como meta para lograr niveles de excelencia. Lógicamente, si bien hay algunas “recetas” casi universales, conviene revisar los procesos propios de cada empresa o sitio para crecer y cambiar respondiendo a su propio interés y capacidad. En este contexto, los principios y valores de la sostenibilidad son fundamentales para una empresa que se compromete con las buenas prácticas y busca la sostenibilidad. Los repasamos:

Principios y valores de la sostenibilidad

- Autenticidad
- Honestidad
- Principios éticos y valores
- Buen manejo administrativo
- Calidad de vida
- Mercadeo responsable
- Criterios técnicos
- Manejo de impactos
- Precios competitivos
- Estándares de calidad
- Visión a futuro

En definitiva, este proceso exige pasar de la teoría y buenas intenciones, al compromiso y los hechos. En la práctica podemos observar que las buenas prácticas involucran cambios en tres áreas principales:

1. Cambios de actitud: es fundamental contar con el compromiso decidido por parte de los administradores, involucrar a todo el personal y llegar a compartir las iniciativas y actividades con los clientes, mayoristas y proveedores.

2. Cambios operacionales: evalúa y propone mejoras en los hábitos de desempeño del trabajo. Esto implica que no necesariamente lo urgente es lo necesario y propone

hacer las mismas cosas de diferente manera, siempre y cuando sea más eficiente y afecte menos al ambiente o al patrimonio.

3. Cambios de equipo e instalaciones: es la etapa más costosa, porque en algunos casos involucra cambios de equipo, empleo de diseño amigable, instalaciones más eficientes y el uso de tecnologías y productos más limpios.

En general todos los manuales de buenas prácticas se parecen y abordan puntos relacionados con las prioridades de aplicación de la Agenda 21 para Viajes y Turismo elaborados por la Organización Mundial del Turismo, junto con el *World Travel and Tourism Council* (1997):

- Minimización, reutilización y reciclaje de residuos orgánicos.
- Eficiencia, conservación y gestión energéticas.
- Gestión del agua.
- Gestión de residuos peligrosos.
- Gestión de aguas residuales.
- Transporte.
- Planteamiento y gestión del suelo.
- Participación de clientes y de la comunidad local en la gestión medioambiental.
- Diseño sostenible de la oferta turística.
- Patrocinadores para el desarrollo sostenible.

De lo malo se aprende...

Si bien siempre enfatizamos el valor de las buenas prácticas es de alto valor pedagógico revisar las malas prácticas, que además abundan y son fáciles de identificar. El asesor turístico Yves Lesenfants (en <http://turismo.comunidadfomin.org/content/view/32/1/>), señala cuatro prácticas (observadas comúnmente a nivel de pequeñas y medianas empresas) que ponen en peligro el éxito de un producto turístico:

1. Falta de Planificación con enfoque geográfico: el diseño de productos turísticos debe tomar en cuenta todos los elementos que constituyen la realidad y dinámica de un destino turístico. El desarrollo turístico es un ejercicio complejo de ordenamiento territorial, ya que busca conectar atractivos, servicios y clientes en ámbitos sociales, económicos y ambientales complejos. La presencia de componentes de planificación que generen una cultura de “pensamiento geográfico” a los actores locales representa uno de los legados más importantes de un proyecto. Es fundamental fortalecer las capacidades de planificación geográfica de las empresas, que lógicamente no suelen contar con los recursos humanos para ello.

2. Visión romántica: muchas iniciativas turísticas a nivel de pequeñas y medianas empresas se originan en base al “amor” que sus promotores tienen en relación con un destino o un atractivo particular. En base a percepciones subjetivas, se identifican y desarrollan “productos” turísticos (y sus servicios asociados) sin considerar las relaciones que deberían existir entre estos emprendimientos y el resto de los elementos de la cadena de valor turística. Muchas veces, productos turísticos interesantes y hechos con cariño quedan “desconectados” de los mercados y

presentan muy baja rentabilidad y sostenibilidad. Es fundamental fortalecer la capacidad técnica de diseño de productos turísticos de estas empresas.

3. **No se conoce el cliente:** la mayoría de los emprendimientos de las empresas mencionadas se realizan sin un buen estudio de mercado. Prevalece una visión de desarrollo desde el punto de vista de la oferta y no desde los requerimientos del mercado (demanda). La gran mayoría de los pequeños empresarios orientan sus negocios al azar, sin un mínimo conocimiento de los mercados y de sus potenciales clientes. Es fundamental fortalecer la capacidad de mercadeo y segmentación de mercado.

4. **Visión de corto plazo:** en muchos casos, los esfuerzos e inversiones de las pequeñas y medianas empresas se concentran en la elaboración y puesta a mercado de nuevos productos turísticos, sin incluir en sus planificaciones y previsiones las estrategias necesarias para garantizar la sostenibilidad de los emprendimientos y su mantenimiento luego de la etapa de financiamiento. Esta situación genera una gran inestabilidad de la calidad y constancia de los productos y servicios. Esta falta de constancia en cuanto a la calidad de servicios y productos representa una de las principales barreras al crecimiento del sector y a su competitividad a nivel regional. Entonces, es fundamental fortalecer la capacidad de previsión y sostenibilidad de las empresas.

A modo de últimas palabras...

Si ha llegado a leer este apunte hasta aquí se lo agradezco. He tratado de sintetizar experiencias y lecturas de diversa índole, rescatando los conceptos y reflexiones que en su momento me han traído claridad o contagiado entusiasmo por ayudar a mejorar una diversidad de aspectos turísticos, muchos de los cuales guardan relación directa con la conservación del patrimonio, nuestra naturaleza y nuestra identidad.

Además este apunte complementa los encuentros directos “cara a cara”.

Entre lo bueno y lo malo aquí plasmado tenemos ya unas cuantas ideas para pensar y actuar, para ratificar o rectificar nuestro rumbo. Por pequeño que sea el cambio en la dirección que este módulo apuntó habrá una diferencia. Entre “nada” y “algo”, “algo” (si bueno) puede ser mucho.

Una vez un paisano dijo “muchas nadas hacen nada; muchos pocos hacen mucho”. En su sabiduría rústica y sencilla se encierra el desafío de sumar pequeñas buenas prácticas para alcanzar un turismo auténtico, maduro y beneficioso para todas las partes. Muchas gracias y mis mejores deseos de éxitos a todos.

Claudio Bertonatti

Parte 8 - Bibliografía:

- **AGUDO TORRICO, J.** 1999. Cultura, patrimonio etnográfico e identidad. Boletín del instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 29: 36-44.
- **ANDER-EGG, E. & M.J.AGUILAR.** 1988. "Cómo aprender a hablar en público". Editorial Humanitas. Buenos Aires.
- **BÁEZ, A.** 2006. Las buenas prácticas también son buen negocio. TECNITUR. Año XXI, No116. Costa Rica.
- **BALLART, J.** 1997. El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. Editorial Ariel, Barcelona.
- **CARIDE GÓMEZ, J.A.** 2000. La Cultura como Construcción Social: Animación y Patrimonio, en: BÓVEDA LÓPEZ, M^a.M.: Gestión Patrimonial y Desarrollo Social. Criterios e Concencións en Arqueoloxía da Paisaxe (CAPA) 12: 35-45.
- **CIFUENTES, M. et al.** 1999. Capacidad de carga turística de las áreas de Uso Público del Monumento Nacional de Guayabo, Costa Rica. WWF Centroamérica, Turrialba, Costa Rica: 75 págs.
- **DRUMM, A. & A. MOORE.** 2002. Desarrollo del Ecoturismo. Un manual para los profesionales de la conservación. Vol I. 100 págs. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.
- **DRUMM, A.; MOORE, A; SOLES, A.; PATTERSON, C. & J. E. TERBORGH.** 2004. Desarrollo del Ecoturismo. Un manual para los profesionales de la conservación. Vol II. 107 págs. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.
- **ECHAMENDI LORENTE, P.** 2001. La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 21: 11-30.
- **FERNÁNDEZ BALBOA, C. (comp.).** 2007. La Interpretación del Patrimonio en la Argentina. Editorial Administración de Parques Nacionales: 196 págs.
- **FERNÁNDEZ, L.A..& I.GARCÍA FERNÁNDEZ.** 1999. Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje. Ed.Alianza, Madrid. 267 págs.
- **GONZÁLEZ MÉNDEZ, M.** 2000. Memoria, Historia y Patrimonio: Hacia una concepción social del Patrimonio. Trabajos de Prehistoria, 57(2): 9-20.
- **GURRÍA DI-BELLA, M.** 2000. El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. Cuarta Feria Ecoturística y de Producción (15-20 julio 2000), Buena Noche de Hato Nuevo, Manoguayabo, Santo Domingo: 10 págs.
- **HAM, H. S.** 1992. Interpretación Ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños, Costa Rica.
- **HOFF, R.**1999. Dígalo en seis minutos. Cómo hablar poco y decir mucho: 167 págs. Ed. Granica, Barcelona.
- **HOPKINS, B.** s/f. Wayside Exhibit Guidelines. The ABCs of Planning, Design, and Fabrication. National Scenic and National Historic Trails. National Park Service.
- **MACHADO CARRILLO, A.** 1999. La capacidad de carga turística de una isla. Seminario El impacto del Turismo sobre el paisaje, Universidad de Verano de Adeje: 7 págs.

- **MIRÓ I ALAIZ, M.** 1997. Interpretación, identidad y territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio". Boletín del instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 18. Págs. 33-37.
- **MORALES MIRANDA, J.** 1992. "Manual para la Interpretación Ambiental en Áreas Silvestres Protegidas". FAO / PNUMA. Chile.
- **MOURÃO, R.M. F.** 2004. Manual de melhores práticas para o ecoturismo. 128 págs., Rio de Janeiro: FUNBIO; Instituto ECOBRASIL, Programa MPE.
- **PEREZ, LORENA E.** 2007. Rol del guía e intérprete del patrimonio. Apunte del Seminario Internacional sobre Ecoturismo, Cátedra UNESCO de Turismo Cultural UNTREF/AAMNBA: 7 págs.
- **QUEROL, M. A.** 1999. ¿Qué enseñamos? Consideraciones previas a la conservación y difusión de yacimientos arqueológicos. XXV Congreso Nacional de Arqueología, del 24 al 27 de febrero, Valencia, Págs. 13-20.
- **RODRÍGUEZ BECERRA, S.** 1997. Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología. Boletín del instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 21. Págs. 42-51.
- **SOLER, P.** 1990. "La Investigación motivacional en márketing y publicidad". Ediciones Deusto S.A. Bilbao.
- **TILDEN, F.** 1957. Interpreting Our Heritage. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC.
- **TRAPP, S.;GROSS, M. & R. ZIMMERMAN.** 1994. Signs, trails, and wayside exhibits. Connecting People and Places. Interpreter's Handbook Series. UW-SP Foundation Press, Inc., Univ. of Wisconsin.
- **VEVERKA, J. A.** 1998. Interpretative Master Planning: 162 págs. Acorn Naturalist, California.
- **VITAE CIVILIS & WWF BRASIL.** 2003. Sociedade e ecoturismo. Na trilha do desenvolvimento sustentável: 144 págs. Ed. Renata Borges, São Paulo.

En Internet, se pueden bajar un par de publicaciones valiosas:

- *La Interpretación del Patrimonio en la Argentina*, Libro coordinado por Carlos Fernández Balboa. Puede bajarse gratuitamente (en formato PDF):
http://interpretaciondelpatrimonio.com/blog/?page_id=13
- *A Sense of Place*, un manual de planificación interpretativa, coordinado por James Carter. Puede bajarse gratuitamente (en formato PDF):
http://interpretaciondelpatrimonio.com/blog/?page_id=13
- *Boletín de Interpretación*, editado por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio de España. Pueden bajarse todos gratuitamente (en formato PDF):
http://interpretaciondelpatrimonio.com/blog/?page_id=7

Anexo 1: Código ético mundial para el turismo

Artículo 1º. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades

- 1) La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.
- 2) Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.
- 3) Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.
- 4) Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva deben condenarse y reprimirse con severidad.
- 5) En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosas o prohibidas por las reglamentaciones nacionales.
- 6) Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.

Artículo 2º. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo

- 1) El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.
- 2) Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

- 3) La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.
- 4) Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.
- 5) Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.

Artículo 3º. El turismo, factor de desarrollo sostenible

- 1) Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
- 2) Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.
- 3) Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.
- 4) Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.
- 5) El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Artículo 4º. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad

- 1) Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.
- 2) Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones

futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

- 3) Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.
- 4) La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.

Artículo 5°. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino

- 1) Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.
- 2) Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.
- 3) Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.
- 4) De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

Artículo 6°. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

- 1) Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.
- 2) En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados.

Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.

- 3) En cuanto de ellos dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.
- 4) En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.
- 5) Los Gobiernos tienen el derecho –y el deber–, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores. El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Esas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.
- 6) La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

Artículo 7º. Derecho al turismo

- 1) La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.
- 2) El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
- 3) Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.
- 4) Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías.

Artículo 8º. Libertad de desplazamiento turístico

- 1) Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro,

de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.

- 2) Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.
- 3) Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.
- 4) Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los Estados o por acuerdos internacionales, como los visados, y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional. Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.
- 5) Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles que necesiten para sus desplazamientos.

Artículo 9º. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico

- 1) Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.
- 2) Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.
- 3) Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores – especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa – el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.
- 4) Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países, sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.
- 5) Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades

receptoras. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

- 6) La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.

Artículo 10°. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

- 1) Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.
- 2) Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional.
- 3) Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.
 2. **Insta** a los agentes del desarrollo turístico –administraciones nacionales, regionales y locales de turismo, empresas, asociaciones profesionales, trabajadores y organismos del sector turístico–, a las comunidades receptoras y a los propios turistas, a ajustar su conducta a los principios enunciados en el Código Ético Mundial para el Turismo y a aplicarlos de buena fe, de conformidad con las disposiciones que se señalan a continuación,
 3. **Decide** que, cuando proceda, las modalidades de cumplimiento de los principios enunciados en el presente Código serán objeto de directrices de aplicación que precisarán su contenido; esas directrices, que preparará el Comité Mundial de Ética del Turismo, se someterán a la consideración del Consejo Ejecutivo de la OMT y a la adopción de la Asamblea General, y se revisarán y adaptarán periódicamente en las mismas condiciones,
- 4) **Recomienda:**
 - a) a los Estados Miembros y no Miembros de la OMT, sin que para ellos constituya una obligación, que acepten expresamente los principios enunciados en el Código Ético Mundial para el Turismo y se inspiren en ellos para establecer sus legislaciones y reglamentaciones nacionales, y que informen en consecuencia al Comité Mundial de Ética del Turismo cuya creación se dispone en el artículo 10 del Código y se instrumenta en el punto 6 del presente documento, y
 - b) a las empresas y organismos del sector turístico, sean o no Miembros Afiliados de la OMT, y a sus asociaciones que incluyan las disposiciones pertinentes del Código en sus instrumentos contractuales o que remitan expresamente a ellas en sus propios códigos de ontológicos o normas profesionales internas, y que informen en consecuencia al Comité Mundial de Ética del Turismo,
- 5) **Invita** a los Miembros de la OMT a aplicar activamente las recomendaciones que ya emitió en anteriores ocasiones en relación con los temas objeto del presente Código, tanto en lo que se refiere al desarrollo sostenible del turismo como a la prevención del turismo sexual organizado, a la facilitación de los viajes y a la seguridad de los turistas,

- 6) **Hace suyo** el principio de un Protocolo de Aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, como el que se reproduce en el anexo de la presente resolución, y **adopta** las directrices en que se inspira:
- creación de un mecanismo flexible de seguimiento y evaluación para garantizar la adaptación continua del Código a la evolución del turismo mundial y, de modo más general, a las cambiantes condiciones de las relaciones internacionales, y
 - facilitación a los Estados y a los demás agentes del desarrollo turístico de un mecanismo de conciliación al que puedan recurrir por consenso y con carácter voluntario,
- 7) **Invita** a los Miembros Efectivos de la Organización y a todos los agentes del desarrollo turístico a que comuniquen en un plazo de seis meses sus observaciones complementarias y propuestas de modificación del proyecto de Protocolo de Aplicación que figura en el anexo de la presente resolución, de modo que el Consejo Ejecutivo pueda estudiar en su momento las modificaciones que convenga aportar a ese texto, y **pide** al Secretario General que le presente un informe sobre el asunto en su decimocuarta reunión,
- 8) **Decide** iniciar el proceso de designación de los Miembros del Comité Mundial de Ética del Turismo, de modo que su composición pueda estar completada para su decimocuarta reunión,
- 9) **Incita** a los Estados Miembros de la OMT a publicar y a dar la máxima difusión posible al Código Ético Mundial para el Turismo, en particular comunicándolo a todos los agentes del desarrollo turístico e invitándolos a darle publicidad, y
- 10) **Pide** al Secretario General que se ponga en contacto con la Secretaría de la Organización de las Naciones Unidas para estudiar cómo esa Organización podría asociarse al presente Código, e incluso de qué forma podría hacerlo suyo, especialmente en relación con el proceso de aplicación de las recomendaciones del último período de sesiones de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible.