

Sostenibilidad del turismo y desarrollo económico local: El caso de la region Toscana

Lionello F. Punzo*

Resumo

A problemática da sustentabilidade do desenvolvimento, da qual a sustentabilidade do turismo é apenas um capítulo, é bastante complicado, como mostra o artigo, e deve ser tratado em cima de conceitos básicos. Punzo nos mostra o caso da região toscana como um exemplo de desenvolvimento econômico local e a sustentabilidade do turismo.

Palavras-chave: Tecnologia e Turismo, Marketing e Comunicação, Marketing Turístico.

 Instituto
Virtual de
Turismo
www.ivt-rj.net



Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social



Introdução

La temática de la sostenibilidad del turismo¹ puede ser y es afrontada en modos diferentes, a veces complementarios, pero más frecuentemente en forma separada. En este trabajo se presenta una versión sintética del enfoque desarrollado en la Licenciatura en Economía del Ambiente y del Turismo Sostenible en el transcurso de los últimos años. Por lo tanto, sin querer ser exhaustivo ya que no creo en una verdad única, al menos cuando se habla de cuestiones sociales y económicas, presentaré algunas de las consecuencias tanto lógicas como prácticas de lo que tiene que ver con el problema del desarrollo local, teniendo particularmente en cuenta los estímulos y retroalimentación recibidos durante los tres Forum temáticos organizados por las agencias de promoción turística (APT) de Siena y Chianciano, en Toscana, durante los cuales el enfoque ha tenido un banco de prueba no universitario. Algunos de los temas y de los subrayados que se encuentran más adelante en este trabajo se deben, de hecho, a estas salidas de las aulas universitarias y al "encuentro con la realidad".

Debo asumir algunos conocimientos básicos, en particular sobre la problemática de la sostenibilidad del desarrollo (de la cuál la sostenibilidad del turismo es un capítulo, por cierto delicado como veremos mas adelante). Entre estos, asumiré como conocidas y consideradas aceptables las definiciones canónicas ya sea de sostenibilidad en general (con referencia al Informe Bruntland), como de turismo sostenible (ver por ejemplo la declaración de Lanzarote, 1995²). El problema que su existencia política propone es si ir y cómo ir más allá, una vez que se aceptan, que es lo que me espero en el caso de un público interesado. Éste es el tema de mi comunicación, que unirá una redefinición de la sostenibilidad del turismo con el programa

de las Agendas 21 Locales en lo que respecta las implicaciones sociales, y con la temática de la construcción y/o reforzamiento de los sistemas productivos locales, como contraparte económica del proyecto social, y por lo tanto, con la promoción de políticas concertadas del mejoramiento de la calidad y de la preservación de la unicidad local como formas de competencia en un mercado global turístico siempre más articulado y en este momento también incierto.

Promover el sistema productivo territorial, preservar y apuntalar sus aspectos cualitativos, y a través de esta última afrontar la competencia, son la base de una concepción de la promoción de los flujos turísticos que hace de la compatibilidad con los equilibrios socio- económico-culturales preexistentes el benchmark de evaluación. Esta concepción es, en cierto modo, dual o complementaria a la que está en boga, que invoca y promueve políticas de la demanda y del marketing territorial, y hablando de cosas como destinos y distritos turísticos, ve en la especialización productiva, casi al límite en la cultivación de un monocultivo turístico, el futuro económico de un territorio. Políticas de este tipo, aún si han tenido algún sentido en el pasado y si quizá tienen sentido todavía en otras partes (donde por ejemplo no preexistían comunidades e historias fuertes al momento de llegada de los flujos turísticos) se demuestran peligrosísimas aún ahora: en tiempos siempre más inciertos, el principio de la diversificación del riesgo obliga a un territorio a articular la cartera de sus actividades, en vez de especializarse, y la cartera de los clientes, para evitar la dependencia de mercados únicos que son cada vez mas volátiles.

Sección 1: conceptos básicos de la sostenibilidad para el turismo.

El problema de la sostenibilidad madura y se trasforma en urgente de frente a los

*Esta intervención recorre alguno de los temas presentados y reflexiona sobre varios feedbacks recibidos durante los tres forum temáticos por área organizados por las APT de Siena y Chianciano. Algunos de los temas fueron presentados en un congreso organizado por la Región Toscana el 17 de junio de 2003, y son aquí ampliados, aún si fundamentalmente la traza del texto es la misma. Ver tambien Bimonte y Punzo, en la referencias bibliograficas.

(con la colaboración de Salvatore Bimonte y Rosella Pristerà de la sociedad PERSUS)

1)De aquí en más, el termino sostenibilidad, si no es cualificado, se entiende referido a los flujos turísticos

2)Ref. http://www.world-tourism.org/frame/frameset/frame_sustainable.html

notables flujos turísticos que impactan comunidades históricamente no preparadas para recibirlos. Digo madura y no nace, ya que la sostenibilidad es una problemática naturalmente asociada a la de los flujos turísticos, a diferencia de lo que sucede con el desarrollo económico en general, donde se presenta sólo a un cierto nivel de su avanzada, cuando el vínculo de la limitación de los recursos empieza a ser importante.

Esto es para decir que hemos comenzado y continuamos ahora a preocuparnos de éste tema desde que los flujos turísticos han asumido las dimensiones de finales del segundo milenio, inicio del tercero. Obviamente, los sucesos de los últimos dos años ponen en duda gran parte de las proyecciones que preveían el turismo como primer actividad económica del tercer milenio. Ponen en duda, pero esto no quiere decir que estas previsiones se rechacen en nombre de otras, contradictorias. Además se hace más marcado el estado de confusión e incertidumbre en el que nos encontramos, cuando examinamos los datos coyunturales (que no parecen buenos) y cuando los interpretamos a la luz de la tendencia de largo período. Estamos en un estado de suspensión del juicio, por un lado porque los turistas extranjeros son sustituidos por turistas nacionales, pero también, pero esta es una hipótesis mía, porque la crisis o el ralentización coyunturales quizá esconden fenómenos de cambio estructural en los flujos turísticos que aparecen o interactúan en manera aún más complicada con los efectos coyunturales.

Por muchas razones en Italia y en Toscana en particular, los turistas que hay ya son muchos. De cualquier manera es una situación móvil: a los turistas de cierta proveniencia se les sustituyen otros en una dinámica demográfica casi natural. Muchos turistas vienen sólo una vez, para "ver Florencia" o Siena, o Rio de Janeiro., y no los

veremos nunca más, o quién sabe cuando. Otros vuelven, a veces y a menudo compran casa. Por lo tanto, pensar en la sostenibilidad es útil en cualquier caso porque es un problema ya ahora, aún si los turistas no tuviesen que aumentar en el futuro o quizá disminuir como parece que estuviera sucediendo. Tiene que ver con quien es el turista, y quien lo recibe, y en que ambiente socioeconómico, y por lo tanto, la sostenibilidad como decía antes no depende tanto de cuántos son los turistas, ni a la postre de la relación turistas/residentes en términos cuantitativos, aún si estos índices son muy útiles para comprender algunos aspectos del problema.

En líneas generales se puede decir que es el resultado del hecho que los flujos turísticos implican siempre un retiro adicional de recursos que no habían sido históricamente planificados para este uso. El producto turístico, lo que consumen los turistas y que determina la demanda, es un producto que entre sus tantas características tiene la de ser a alta intensidad de recursos, ya sean éstos una playa, un parque, una ciudad de arte o un vino que a su vez necesita recursos para ser eso que los turistas eno-gastronómicos esperan encontrar.

Las notas que siguen tratan de focalizarse sobre que es lo que entendemos del problema de la sostenibilidad de los flujos turísticos, sobre lo que hemos hecho para afrontarlo y que otras cosas deberíamos hacer. Estas son las cuestiones fundamentales, según han notado los diversos operadores y los directos interesados que han intervenido, por ejemplo, en los forum temáticos.

De hecho, que se pueda hablar de sostenibilidad de los flujos turísticos (o del turismo, tout court) en tantos modos distintos, indica que hay una cierta arbitrariedad en su definición. Esta es fundamentalmente convencional, y por lo tanto es bueno

hacerla explícita. La nuestra trata de reducir la arbitrariedad al umbral de aceptabilidad social del turista, de parte de la comunidad que lo recibe, y por lo tanto conlleva varias consecuencias: es tema de agendas 21 locales, implica indicadores de sostenibilidad o de carrying capacity que no son absolutos sino funciones de tantas variables, antes que nada aquellas histórico culturales que definen una comunidad. Siendo estas últimas diferentes de comunidad en comunidad (únicas en este sentido), una carrying capacity calculada de este modo se transforma en un indicador de la capacidad de cada comunidad de convertir oportunidad en una ventaja neta para ella misma. Para limitar el campo, es útil decir desde ya que: El turismo es sostenible sólo si el turista es sostenible.

Ésta es una definición entre las tantas disponibles, en parte, resulta implícita en algunas definiciones canónicas (por ejemplo, la de Lanzarote), pero sirve para evidenciar la peculiaridad cuando el tema es el turismo: la sostenibilidad del mismo es una problemática interna en la relación entre comunidad acogedora y los individuos, los grupos, las comunidades acogidos. En torno a esta problemática giran todas las otras, aún las más técnicas.

Antes que nada nuestra definición deja claro que la sostenibilidad (del turismo) es parte de la problemática del desarrollo local: es prácticamente inseparable de éste, aún en los casos extremos en los que no existe desarrollo local ya que el turismo está gestionado en manera totalmente diferente a la comunidad local (basta pensar a los enclaves turísticos). Comunidades fuertes como la nuestra no permiten este tipo de expropiación y no se dejan ilusionar con proyectos de este tipo, que lamentablemente se difunden en varias partes del mundo, y en particular en los países en vías de desarrollo, Cuba, México,

Tailandia, etc. Hablando de la Toscana, podemos asumir razonablemente que el problema sostenibilidad se da en una situación de relaciones de fuerza más equilibradas: los flujos turísticos insisten de hecho sobre las comunidades que, con su historia, cultura y sistema productivo bien desarrollados, pueden elegir y planificar, en vez de aceptar y aún soportar, tout court. Obviamente, esto también es cierto en distintos grados en las distintas partes del territorio regional que no resulta homogéneo ni siquiera desde este punto de vista. La variedad de panoramas ofrecidos por la provincia de Siena impone una articulación y modulación adecuada de la estrategia para la sostenibilidad, como se vió claramente en las ponencias de los representantes de las tres áreas.

Las observaciones empíricas precedentes ayudan a introducir algunos conceptos importantes acerca de la sostenibilidad, o insostenibilidad, de los flujos turísticos. En síntesis:

i) Esta depende tanto del turista y sus conductas cuanto de la comunidad acogedora y de sus conductas. En principio, tiene poco que ver con el número absoluto de los turistas, aún si este último puede tener un efecto "catastrófico" típico de los problemas ambientales. Es a partir de aquí que nacen los problemas sobre quién cómo y cuándo admitir como guests. Casi siempre estos problemas se discuten cuando es demasiado tarde..., o se ven sólo las consecuencias ambientales como sucede cuando se focaliza por ejemplo en los indicadores de carrying capacity (como sucede en los programas de la UE, e implícitamente en el ya citado debate sobre los impuestos commutivos).

ii) La sostenibilidad del turismo incluye, fundamentalmente, la asignación al menos parcial (mas lamentablemente, a veces, total, p. ej. en los países en via de desarrollo

(PVD) de recursos y de servicios de la comunidad local que ha contribuido a crearlos, que seguramente los ha custodiado y que casi siempre los ha valorizado en el curso de su propia historia, a favor de los turistas, inmigrantes temporáneos pero ricos. Estos recursos son naturales pero también sociales, históricos, económicos (las artes y los oficios que constituyen el saber social con finalidad productiva)

Es útil usar una metáfora que muestra como desarrollo y turismo comparten algunas de las problemáticas de la sostenibilidad, aunque para el turismo ésta sea mucho más compleja (de lo que se deduce la definición que he adoptado). Existe una mesa de tratativas siempre abierta en la cuál se sientan permanentemente el patrimonio de la comunidad (la "naturaleza" y el "capital material e inmaterial" que vienen de la historia de la comunidad, de las iglesias al patrimonio artístico a los conocimientos también productivos). El problema que se discute en esta misma mesa ideal es el del desarrollo y su sostenibilidad, en la medida en que la comunidad local con sus generaciones futuras trata con el patrimonio sobre la intensidad y el perfil temporal de la erogación o de la explotación de los servicios de este último, sabiendo que una intensidad más alta debe ser pagada por la contraparte con un perfil temporal de beneficios más breve a menos que se acumulen recursos en reemplazo de aquellos agotados. Las reglas del juego y las consecuencias de su violación son claras a todos.

La historia presente y futura de una comunidad puede ser vista como un conjunto de decisiones, algunas de explotación, otras de acumulación, asumidas en esta mesa que a su vez son las consecuencias de esta continua partida de juego entre dos en la que la comunidad puede cooperar con o estar en conflicto, explotando solamente y por lo tanto

dilapidando su patrimonio. Las potencialidades actuales de desarrollo futuro dependen del saldo de los efectos permanentes o de largo período de estas decisiones (consolidado en el valor del patrimonio calculado en términos de servicios suministrables en el futuro); la sostenibilidad del desarrollo necesita que este saldo sea positivo en cualquier instante de la historia de la comunidad. Los planes de creación de parques y áreas protegidas se insertan en esta filosofía de la acumulación para el futuro. Los proyectos de apoyo al trabajo artesanal, los mismos distritos industriales son formas de preservación de este equilibrio, para transmitirlo a las generaciones futuras. Queda claro que comunidades como la florentina y la de Siena, que han acumulado iglesias, tesoros de arte, sistemas productivos vitales que les permiten sobrevivir y exportar porciones de naturaleza que generan beneficios directos e indirectos, han tenido quizá involuntariamente esta conducta virtuosa: han descubierto en la cooperación la estrategia para un desarrollo sostenible³.

Nuestras comunidades en el correr de los siglos han alcanzado por lo tanto, y preservado, un equilibrio explotación - acumulación. El resultado de este equilibrio está a la vista de todos, y es justamente este resultado que induce los flujos turísticos de los que debemos ocuparnos y preocuparnos. Después de la apertura al turismo, de hecho el juego cambia y cambian sus reglas, transformándose seguramente en más inciertas. Y de hecho de la llegada del turista nos damos cuenta casi de inmediato sea en un pueblito del Amazonas que en un pequeño pueblo de lo que llamamos la Toscana menor. En aquella mesa, con el patrimonio no se sienta ahora sólo la comunidad con sus generaciones futuras (el natural stakeholder), sino también la comunidad ideal de los extranjeros, con eventualmente sus generaciones futuras. Esta

3)Lo que contrasta con lo sucedido a aquellas comunidades en las que, viceversa, ha prevalecido el principio opuesto de la explotación sobre el período temporal más breve. En tiempos más recientes esto está sucediendo allí donde las comunidades preexistentes son expulsadas de su propio territorio. En los PVD, casi siempre el turismo coincide con esta expropiación, en cambio de unos pocos salarios.

última propone de comprar un stake (indirectamente, comprando servicios turísticos; directamente comprando por ejemplo una casa de vacaciones) y en este modo piensa de comprar el derecho a participar en la tratativa. Tiene obviamente derecho a ejercer esta iniciativa, pero es difícil definir el precio justo de la admisión; por lo tanto es igualmente difícil establecer si lo que paga está de acuerdo con lo que pide, que no es simplemente una habitación de hotel por una noche, sino el derecho a una habitación de hotel y, por lo tanto, a ocupar una porción de territorio para sí y para todos los turistas futuros⁴. Una vez que llega, el Turista se queda y si no es él, otros turistas lo reemplazan rápidamente. Se van definitivamente sólo cuando el patrimonio cuya fruición era el motivo de su llegada se termina. El juego de dos se ha transformado permanentemente en un juego de tres, con todas las posibilidades de alianzas y colusiones que se deducen. De cualquier manera, es difícil que la estrategia que emerge como vencedora, se base sobre el principio de cooperación entre todos los participantes que da garantías y ha históricamente garantizado el desarrollo sostenible cuando en la mesa se tenía dos participantes. Las formas de alianza se hacen múltiples (todos contra todos, dos contra el tercero y obviamente también la comunidad se puede dividir y entrar en distintas alianzas, etc.) y también inestables en el tiempo, de acuerdo a la cambiante geografía de la ventaja inmediata.

De aquí nacen entonces todos los problemas de conflicto entre quien lucra o no lucra con el turismo, que implican a su vez destinaciones alternativas del patrimonio comunitario y una redistribución desigual de las ventajas que el mismo puede dar. Son conflictos de equidad en el uso de la riqueza (el patrimonio) desde el momento que implican una estrategia de su explotación

de largo plazo, esto es, sobre rentas actuales y futuras, que por conveniencia vienen reinterpretadas como rentas corrientes.

Saliendo de esta engañosa representación del conflicto, el problema es todavía el de diseñar e introducir incentivos y mecanismos de punición que induzcan las conductas virtuosas que garanticen un turismo sostenible.

Sección 2: Las dimensiones de la sostenibilidad del turismo

Para contextualizar estos problemas, hablo frecuentemente de cuatro dimensiones de la sostenibilidad.

La dimensión ambiental. Para la sostenibilidad, ésta plantea el problema de "cuantos" y en parte de "quien" entre los candidatos guests admitir. Pero muchas veces el problema se pone upside down: dado cuantos entran (o hemos decidido invitar, por ejemplo con políticas de marketing, publicidad, promoción) qué debemos hacer para prepararnos a responder al consecuente impacto ambiental (servicios públicos, basura, agua, etc.). De su dimensión nos damos cuenta enseguida: hay menos espacio para nosotros residentes, sea para caminar que para estar en la playa, ya sea como lugares en el restaurante y en el bar, sea en términos de servicios (empezando por los autobuses y supermercados) y la calidad a la que estábamos habituados cambia: aquí casi siempre para peor, en otras partes a veces mejor, al menos en la primera fase de la llegada de los turistas cuando nacen servicios que están pensados para ellos pero que también pueden usar los locales¹.

En la dimensión ambiental, se proponen todas las temáticas referidas a la gestión ambiental de los servicios turísticos, incluso aquellos referidas a certificaciones, inscripciones, etc. En esta dirección en los últimos años se ha hecho mucho, aunque

4) Obviamente el problema es distinto si el turista invierte en el territorio, por ejemplo comprando una casa.

mucho queda por hacer, seguramente a nivel de implementación práctica de quien ha ya tomado esta dirección (la mayoría del público), pero también educando e incentivando adhesiones en los operadores privados. El sistema de gestión ambiental, eco-servicios públicos y privados, etc. tiene seguramente un público presente y futuro amplio y en vía de expansión, constituido mayoritariamente por turistas del tipo que deseamos.

La dimensión ambiental y lo que ella implica para una correcta y respetuosa gestión del ambiente biofísico en el que nosotros y el turista vivimos, parece casi siempre el único aspecto notado por la opinión pública y privada cuando se habla de qué hacer para alcanzar la sostenibilidad. Esta viene por lo tanto reducida a un menú de buenas reglas para la gestión de la producción de los servicios y de los productos al turista, como una producción cualquiera para un cliente cualquiera. Es necesario estar alerta sobre esto pues me parece una conducta peligrosa, si se acepta mi definición con todas sus implicaciones. La dimensión ambiental y una gestión respetuosa del equilibrio ambiental puede ser solo una condición necesaria (o una pre-condición si se quiere) para un turismo sostenible, la condición a partir de la cual construimos la relación entre dos comunidades. Su verificación no discrimina determinadas actividades: no se comprendería porque un interés (o desinterés) por la producción eco-compatible debería ser distinto entre destinatarios turistas o residentes: dos políticas distintas para dos clientes distintos no serían compatibles, a largo plazo. La promoción de un turismo, en este sentido limitado de sostenible, serviría sólo como proyecto demostrativo para el territorio de referencia, para enseñarle a adecuarse a ciertos estándares de valor más generales².

El debate sobre la fiscalidad de objetivo (impuestos para financiar gastos adicionales determinados por los flujos turísticos) se coloca en este ámbito de gran actualidad, aún cuando queda restringido desde el punto de vista de la temática que estoy tratando, y entonces vale la pena dedicarle al menos una frase, aunque no sea exhaustiva, en particular dada la inminencia de la aprobación de una ley regional que introduce los principios fundamentales de actuación dando a los entes territoriales la facultad de introducir los así llamados impuestos conmutativos (impuesto de estadía y/o acceso, y los impuestos de objetivo), impuestos que representan la contraparte en el caso de servicios adicionales a erogar y/o inversiones a realizar. Aquí, la primera observación que debemos hacer es que es necesario tratarlos a todos como impuestos de objetivo, dado que la distinción relevante no es aquella entre impuestos para financiar servicios e impuestos para financiar inversiones adicionales sino que, a su vez, también estos últimos se realizan para obtener servicios³. Todas son tasas de objetivo aunque con distintos horizontes temporales: la segunda está vinculada a la realización de un proyecto, mientras la primera no. Esta observación introduce una disciplina en la determinación del monto del impuesto, ya que este debe referirse a los costos medios y marginales de los servicios adicionales requeridos por cada turista, y por lo tanto sobretodo saca su determinación de las manos de los administradores que podrían ver en esto una forma para financiar desbalances comunales debidos a otros motivos que nada tienen que ver, virtuosos o no. El vínculo del cálculo del desbalance debido al costo de los turistas, de frente a la previsión del flujo y por lo tanto del costo total, debe ser claramente especificado. El segundo resultado positivo de la introducción de tal principio reside en

el hecho de que el impuesto es comunicable, en el sentido que los turistas pueden ser informados del motivo y del monto del impuesto, convencidos o educados a contribuir al mantenimiento de las condiciones ambientales que los atrajeron al lugar. Por una parte una campaña convincente tendría efectos educativos de largo período, contribuiría a solidificar las relaciones entre turistas y territorio en la medida en que los turistas se sienten participantes y, finalmente tendría dos efectos también estos de largo período que son importantes en esta fase coyuntural. Por un lado esterilizaría el inevitable aumento de precios para los turistas, en la medida en que la transparencia de los impuestos desalentaría a quien quisiera aprovechar de la ocasión para hacer ulteriores retoques para encarecer. Obviamente, dados los resultados, a decir poco preocupantes, del último año turístico es necesario estar muy atentos a este problema, porque existe el riesgo de transformación de aquella que por años parece ser una demanda inelástica en una demanda elástica, lo que penalizaría en particular aquellas áreas que se ven aún como un descubrimiento, tanto como aquellas que tienen necesidad de un restyling fundamental, sin que, en la mejor de las hipótesis, se logre aventajar otras como por ejemplo el Chianti. Y es obvio que el razonamiento que estoy desarrollando puede tranquilamente extenderse a la totalidad de Italia, que por mucho tiempo ha descansado con la certeza de tener un patrimonio único (y por lo tanto una demanda turística prácticamente rígida, que no respondía a un cambio en las razones de intercambio turístico) y se ha olvidado que la demanda cambia aún por el empobrecimiento (sea en la realidad como en las expectativas) de los países de nuestros visitantes tradicionales.

El segundo efecto conjunto sería el de retorno, para los administradores públicos, que se encontrarían comprometidos con turistas y residentes a aumentar y mejorar los servicios; compromiso que, cuando violado, viene inmediatamente sancionado por la caída de la renta generada por los flujos turísticos. Este mecanismo punitivo automático representaría uno (¡pero no el único!) de los incentivos ausentes en el juego a tres del que hablaba antes, en el cual sólo la cooperación genera turismo sostenible. De cualquier manera no parece que haya mucha claridad en estos problemas contributivos y, por lo tanto, sobre el problema de la manutención de la calidad ambiental en general, y con más razón sobre su mejora.

Mientras estamos haciendo algo y discutimos largamente acerca de temas de esta primera dimensión, mientras tenemos que tener conciencia en otras palabras que mucho falta por hacer en un área relativamente simple y bien comprendida conceptualmente, por la sostenibilidad definida anteriormente tenemos que ir más allá, explorando la problemática de al menos otras tres dimensiones: i) la del contrato entre comunidades y de la con división de los recursos, ii) la de la política de gestión de la oferta y de la evolución del sistema productivo local, iii) la de la producción y de la distribución de la riqueza generada, directamente e indirectamente, por el turismo.

Irónicamente, los límites de una óptica que se preocupa sólo de esta primera dimensión son más claros si los observamos dentro de una comunidad débil de uno de los PVD: el problema de los contactos de comunidad han tenido relevancia histórica, en el ecoturismo casi siempre se da que el turista vaya a pescar con la ayuda del pescador del lugar, como haría la comunidad. Y el problema se constata también aquí, como con los más de 40

millones de presencias oficialmente censadas al año en la región (100 millones incluyendo las presencias "informales").

Sección 3: Las otras dimensiones de la sostenibilidad del turismo

La importancia de la relación entre comunidades es ya parte de los razonamientos políticos y de las políticas de muchas administraciones, antes que todas de la región Toscana, que en algún modo es, en Italia, la pionera en el adoptar explícitamente y concientemente este punto de vista. De todos modos, cuando pensamos en esta relación casi siempre nos focalizamos en el turista, el guest, olvidándonos de nosotros, los host. En los últimos años han tenido mucho suceso en Toscana las políticas que tienen como objetivo los primeros, y diría que todas las políticas públicas en acto tienen este objetivo declarado. Desde este punto de vista los segundos no son interesantes, veremos porqué y cuáles pueden ser las consecuencias.

De todos modos, como hemos anticipado, aún con guests virtuosos se plantea el problema de que parte de la casa dejarles visitar, cuales servicios pueden usar, por cuanto tiempo darles hospitalidad. En otras palabras, qué recursos habilitar a su beneficio, a qué tasa los pueden disfrutar, cuáles reservar para la comunidad. La extensión del usufructo al turista implica en línea de principio la capacidad de la comunidad de controlar la sobrevivencia y reproducibilidad de los recursos. Por lo tanto, no me parece que se haya hecho mucho en esta dirección. De todos modos éste es el territorio de las varias Agendas 21 locales en acto en muchas provincias y comunas de la región, con resultados que se deben todavía obtener, sintetizar y comprender. Por lo tanto suspendo el juicio, pero me parece importante individualizar un tema, en los

términos muy generales en los que se puede llegar a comprender en este momento.

Queda entonces claro que un plano para la sostenibilidad es fundamentalmente convencional, en el sentido que debería ser el resultado de un contrato social. Esto implica que haya un conjunto de decisiones sobre la asignación de los recursos colectivos (playas, montañas, ciudades, pero también restaurantes, servicios públicos, etc.) y de reglas de procedimiento para controlar este proceso y revisar, on-line si es necesario, que se compartan. Casi siempre esto se obtiene, cuando se obtiene, en una mesa de negociación imaginaria e informal. En la mayoría de los casos diría que este acuerdo no existe y no existe un "plan de coparticipación en los recursos", la comunidad local es "atropellada" por el flujo turístico, al inicio gradualmente, y no se da cuenta, luego llegan todos juntos, y es en un cierto sentido demasiado tarde para hacer sentir su voz, la voz de los stakeholders. En una región que es atractivo turístico primario, esto se puede pensar antes de hacer llegar a los turistas, se puede y se debe preparar con anticipación pues, aún con el 11 de setiembre, Afganistán, Irak o la SARS, los turistas igual llegan. De todos modos aumentarán seguramente los turistas italianos (que eran ya muchos) y por lo tanto el problema no es distinto.

Por una cuestión de simplicidad y facilidad de referencia a la experiencia en muchas realidades locales de la región, podemos imaginar todo esto como el resultado complejo preparado (¡pero sólo preparado!) por una Agenda 21 Local. La Agenda 21 debería transformarse en el procedimiento que contiene todos los incentivos y las sanciones sociales para generar el resultado de juego cooperativo que he dicho debe ser el sostén institucional para un turismo sostenible.

La con-división de acciones en el Plan de Acción Local (PAL) de una Agenda 21 Local es el fruto final (comúnmente inestable) de un proceso organizado de social bargaining, que a veces prevé o debería prever (pero le faltan) formas de compensación interpersonal, para soportar una decisión colectiva que pronostica frecuentemente intereses en contraste. Es muy importante que en este proceso intervengan no sólo los operadores económicos, directa o indirectamente interesados en el desarrollo turístico, los cuales tienen ya en mente una asignación óptima de los recursos colectivos. Hay que garantizar que también los otros (en particular aquellos que no tienen intereses o que tienen intereses opuestos) participen activamente, pena la invalidez del hecho del procedimiento de las A21L. Su participación y la contradicción que generan crea un producto importante de las A21L: un sistema de evaluación económica implícito de las alternativas, algunas tomadas y otras sacrificadas. Este sistema de evaluación, basado en un posible esquema de compensación de los que se sienten penalizados de las elecciones, es una porción de información de las más importantes, ya que es de las más raramente disponibles.

Por otra parte, me parece importante subrayar un principio piloto que es básico para asegurar la discrecionalidad de las decisiones colectivas. La comunidad debe sentirse con el poder de administrar sus propios recursos. Es por esto que la mesa de negociación debe ser representativa, y que debemos empezar a pensar en términos de usos alternativos del propio patrimonio (turismo y/o ...) frecuentemente no exclusivos sino de carteras, como dicen los economistas. A veces algunos son a breve, otros son a largo plazo, a veces para salir de la metáfora hay que esperar que den frutos. Asegurando un equilibrio horizontal entre quien beneficia y

quien no, y un equilibrio temporal, el PAL garantiza el soporte difuso del patrimonio, en el que junto a cosas obvias entraron recientemente capitales invisibles y delicados de mantener, como son la credibilidad y la reputación, para los profanos por ejemplo las marcas y las banderas de varios colores.

Todavía fuera de la metáfora, hay que promover una cultura de las generaciones de los flujos turísticos que no sea simplemente marketing de destinación sino que prevea la utilización de los recursos en un sentido estratégico y funcional al desarrollo local. Estos recursos son a su vez el resultado de inversiones históricamente realizadas (y por esto deben ser pensadas como patrimonio): han sido verdaderas inversiones, o la conservación de porciones de naturaleza realizados por la agricultura, aún involuntariamente. En un ambiente tan modificado por la mano del hombre como en el que vivimos, es difícil hablar de recurso natural si no es por abstracción: aún un parque es el resultado de una decisión corriente de re-inversión, en el sentido de acumulación para el futuro, en cierto modo determinada por la escasez de tal recurso, que resulta de las inversiones alternativas hechas por las generaciones pasadas y de la presencia por efecto de precedentes y a veces económicamente involuntarias acumulaciones. Decidiendo su utilización, la comunidad puede decidir cuanto poner a beneficio corriente y cuanto re-invertir, previendo por ejemplo un arco de tiempo, un front y un back region (en otras palabras, áreas culturales de respeto, suertes de parques y de pre-parques culturales, productivos, etc.) y formas del tipo, todas a estudiar.

De todos modos, si los recursos de la comunidad están pensados como su patrimonio, su utilizo debe estar sujeto a las reglas de buen uso de los patrimonios, donde

el horizonte de tiempo y el equilibrio de las actividades como la estructura generacional de los beneficiarios (yo, mis hijos, etc.) cuentan.

Por el momento, todo esto es casi "fantapolítica", ya que la actitud difusa es aquella según la cual un turista más, quienquiera que sea, es mejor que un turista menos (esto justifica nuestra comunicación y promoción), que cualquier cosa que compre esta bien y tenemos que estar preparados a dársela (esto constituye la base de nuestras políticas de marketing y de inversión), y aún más, cuanto más compra mejor es para el desarrollo local, y finalmente, cuanto más tiempo se queda con nosotros, mejor estamos. Todo esto es verdad, pero como con todos los huéspedes, es verdadero sólo bajo ciertas condiciones, o calificaciones, de las cuales ya todos (o casi todos) nos damos cuenta. Es por esto que todos, o casi, hemos comenzado a hablar de turismo sostenible en un sentido digamos más pertinente.

Sección 4: El turista y el sistema productivo

Para discutir de este problema entramos en la tercera dimensión, la de la oferta productiva local etc., y por lo tanto en un cierto sentido en la parte viva de la temática del desarrollo local en el sentido estrictamente económico. El razonamiento simplificado precedente se basa sobre el hecho contable de que el gasto de los turistas, siendo (en gran parte) una exportación del territorio, hay que maximizarlo y de que con éste coincide el rendimiento del turismo para el territorio. A su vez, el gasto es el producto del gasto medio por el número de presencias, y por lo tanto hay que maximizar una o la otra y las dos. Reglas simples de promoción turística. Aquí, para ser coherentes con lo que hemos dicho anteriormente, hay que aceptar explícitamente lo que ya se da en los hechos y que se encuentra frecuentemente en la práctica de los gobiernos regionales; pero

todo esto, si me permiten, necesita de un cuadro conceptual que quizás no existe y que espero ayudar a encontrar dentro de la lógica de las muchas cosas que ya se han hecho (y que se harán).

Dentro de los recursos locales, lo que llamo patrimonio es en cierto sentido la valorización a través de la actividad humana. La consecuencia de este punto de vista es que la comunidad (y en su interior la comunidad de productores, y los que los representan) debe considerar los recursos naturales pero también algunas de las actividades históricamente desarrolladas en su seno, por ejemplo, en particular, la agricultura y la ruralidad en general, pero también las actividades artesanales y todo lo demás como recursos de segundo nivel: recursos que entran en el patrimonio no porque se den en la naturaleza sino porque son fruto de una inversión social realizada en el pasado, por las generaciones precedentes. Entre estos están la mayor parte de los recursos ambientales, ya que para nosotros son el fruto de una decisión aún involuntaria de inversión pasada, renovada de generación en generación. Si, como se sugiere, desarrollar (las varias formas de) turismo necesita una decisión sobre la asignación ínter-temporal/intergeneracional de tal patrimonio, la promoción turística es también promoción de la producción de bienes y servicios destinados a los turistas, y producidos localmente con reservas locales, en otras palabras haciendo dar frutos a ese patrimonio.

Aquí la relación con la estructura productiva que transforma el patrimonio en renta corriente es evidente, pero vale la pena recordar algunos (sanos) principios generales. La situación incierta de la última temporada (y de las precedentes) debería inducir a reorientar y repensar todo lo hecho hasta ahora, en particular en los últimos tiempos como reacción.

Es claro que, si la comunidad está disponiendo de sus propios recursos, el primer principio es el de optimizar en el gasto del turista frente a la variable recursos locales utilizados. La expresión es fea y triste, pero se puede traducir en realidad económica quizá no menos triste pero al menos operativa en este modo: el gasto de los turistas es el gasto medio diario del turista multiplicado por el número de presencias. Podría decir que en este momento el número de presencias (que a su vez es el producto del número de turistas por la presencia media) está fuera de nuestro alcance de influencias y control: cuantos vienen (y de donde), cuanto se quedan, etc. son difícilmente (al menos en el breve período) influenciables con nuestras campañas publicitarias. En todo caso, es bueno (y en los tiempos que corren, casi obligatorio) ponerse como objetivo el de maximizar la renta localmente generada por cada turista, y esta renta esta compuesta de todos los que tienen el front office con el turista (hotel, restaurante, etc..) más (gracias al multiplicador del gasto turístico, una porción del gadget que se enseña en cualquier curso de Economía del Turismo para olvidarlo el día que se "empieza a trabajar") la renta inducida por aquel gasto. Aún sabiendo que no es posible superar algunos niveles mínimos, queda claro que cuanto más alto es, sobre los productos y servicios totales, el porcentaje de aquellos producidos localmente (no hay diferencia si son genéricos o de calidad: leche o vino doc) vendidos al turista del front office, más alto es el multiplicador renta local de cada turista, y por lo tanto del total de turistas. Una de las campañas en curso se dirige en esta dirección, otras cosas se pueden pensar. De todos modos hay que separar netamente la campaña de sensibilización de la campaña sobre la calidad, porque justamente son temas separados. Efectivamente, tenemos que insistir de todas las maneras posibles en

un sistema de la oferta que recurra a las producciones locales, fundamentalmente y cuando sea posible, en una, como frecuentemente se llama, lógica de sistema que tiene su justificación e incentivo económicamente convincentes.

Si se piensa verdaderamente en los recursos primarios disponibles, y en algunas actividades como recursos derivados (o de segundo nivel, como he dicho antes), y si estos recursos deben permanecer a disposición y para el uso de la comunidad que los ha acumulado (sea con inversiones físicas, productivas, humanas, sea con acumulaciones de los mismos), entonces es de interés de la comunidad misma de acortar la distancia entre sí misma y el mercado final. De todos modos el principio de una política de la oferta local conciente debe ser el de retener localmente el porcentaje más alto del valor adjunto generable a partir de los recursos de primer y segundo nivel. Esta estrategia genera más renta local por unidad de recursos (primarios) transformada. El turismo ofrece esta posibilidad, junto a otras, en particular si recordamos que el turista está en su casa 365 días menos los días en que hace de turista. Por lo tanto hay que seguirlo hasta su casa con los productos que ha probado. El camino es entonces único: "transformación en el lugar y venta directa".

Frecuentemente se identifica turismo sostenible con turismo de calidad, y se agrega que la calidad cuesta. Estamos así predispuestos a justificar las políticas para la calidad con el objetivo de la sostenibilidad, y a cubrir o aceptar inevitables efectos sobre los precios con obvias consecuencias discriminatorias políticamente indeseables en los flujos turísticos. Nunca he entendido estas frases, quizá esconden algo misterioso y de cualquier manera no entiendo que tiene que ver "turismo de calidad" con la sostenibilidad, en el sentido que yo he propuesto. Diría que las políticas de sostenibilidad tienen que estar

dirigidas generalmente al objetivo de preservar y mejorar el sistema productivo local, sea que se trate de productos genéricos que si se trata de vinos o aceites doc o docg, etc. En este sentido, usan el turismo como una excusa para reforzar el sistema productivo. Aquí se necesitan políticas de calificación de las cuales se siente mucho la urgencia, en vez de políticas de calidad. Las políticas de calificación deben transmitir el mensaje de que se puede ganar comprando a poco y vendiendo a mucho, pero también haciendo que el vecino (productor) gane más también. Esta se llama lógica del sistema del punto de vista del beneficio.

Las políticas de calidad tienen entonces otros fines, y se justifican por los costos más altos que generan. Si por calidad se tiene en mente por ejemplo los ecohotels (que deberíamos promover), los costos más altos si se materializan hablan por sí solos al cliente, que no los considera como precios más altos, sino como contribuciones al mantenimiento del ambiente. (Claramente se necesita un cliente avisado para que se dé cuenta).

La calidad debe ser valorizada de cualquier modo, si no desaparece: lo que se ha hecho en los últimos años va en esta dirección. Las políticas sobre la calidad apuntan, me parece, a preservar las puntas de diamante de nuestro sistema productivo, cueste lo que cueste. Estas puntas de diamante son, nuevamente, nuestras inversiones para el futuro: en el turismo, son nuestras inversiones para hacer volver a los turistas, para fidelizarlos, para filtrar aquellos que vienen a "ver Florencia" (o Río o Buenos Aires) de aquellos que vienen para estar con nosotros, en fin, para encontrar mercados para cuando vuelven a sus casas. El rendimiento de estos turistas no coincide con el gasto durante su presencia: continúa en el tiempo, se repropone cuando retornan, tiene un efecto multiplicativo entre sus amigos. Las políticas sobre la calidad generan costos

superiores, pero probablemente también un retorno superior. No somos capaces de cuantificarlos, pero deberíamos tratar de buscar instrumentos para hacerlo. Las políticas de apoyo para quien apuesta por la calidad tienen una justificación fundamental en el hecho de que el rendimiento social de los "turistas de calidad" es superior al rendimiento privado que ellos mismos en cualquier caso generan.

Ahora bien, una parte oscura de las políticas de calidad reside en un fenómeno que los economistas llaman "selección adversa": esto es que los costos y precios más elevados que parecen acompañar estas políticas (no estoy seguro que sean la consecuencia natural), seleccionan no los turistas que queremos tener sino los otros, y sólo sobre la base del poder adquisitivo (es bien conocido que las destinaciones de los ricos son bastante inestables, excepto algunas, y en cualquier caso puedo pensar que éste es un efecto no deseado). Es necesario entonces estar atentos a que la selección se realice por afinidad entre el turista y la comunidad receptora. En otras palabras, es necesario que la oferta productiva total del territorio al turista se transforme en instrumento de selección de aquellos turistas que tienen nuestros mismos intereses, no de turistas que tienen una renta que les permite costosas fugas de la cotidianidad.

Todo lo que hemos dicho sobre el sistema productivo se puede sintetizar diciendo que una comunidad donde es clara y socialmente compartida la asignación del patrimonio, tomará en sus manos la promoción y gestión de los flujos turísticos, gestionando directamente la oferta en función de la preservación y reforzamiento de su propia estructura productiva y para hacer esto tendrá como objetivo los segmentos de flujo turístico que tiene conductas afines a las suyas. La palabra de orden es por una política de la oferta activa,

ideada bottom up, en la que la red de las PyMES encuentra su lugar natural.

En el permitir la valorización y por lo tanto la viabilidad económica de las elecciones long term de la comunidad sobre su patrimonio que va con el refuerzo de su estructura productiva multi-purpose, está el social dividend que el turismo puede pagar a la comunidad: a Florencia, Siena, Cascina como a Joquitinonha y Belo Horizonte en Minas Gerais, o Topolobambo, Mexico, Estado de Jalisco. Las certificaciones, las marcas y las banderas de las que somos ricos, a diferencia de aquellas realidades, tienen que ser pensadas como procesos de aprendizaje, que preluden a las innovaciones que solo pueden valorizar aquellas inversiones inmateriales.

La última dimensión de la sostenibilidad del turismo es última también porque, diría que al momento es la menos entendida, o al menos yo no la he todavía entendido cuanto quisiera. Diré algunas cosas, pero es sobre esto que se concentra mi investigación. Como la demanda de un bien territorializado (el "producto turístico"), su contenido de recursos (de tipo primario o secundario) es siempre altísimo e también incompresible. Es más parecido a un artículo de design que a una pieza de un torno. Por este motivo, corre el riesgo de ser siempre subpagado, que no existe ninguno que cobre la renta ligada a la territorialidad (y con ésta a la historia, a la comunidad, etc.) y por otra parte, algunos productos altamente territorializados son capaces de obtener otro precio (por ejemplo con las políticas de la calidad). Se trata de dos resultados extremos y opuestos del bargaining sobre la división de la renta de territorio que se liga al producto turístico. Hay varias formas de hacer visible la necesidad de pagar esta renta a alguno, por ejemplo certificando indirectamente la presencia a través de la calidad, pero en una forma imperfecta (un vaso de agua delante a un

panorama bello es siempre distinto que uno en la metropolitana). Desde el punto de vista de la comunidad el problema es, entonces, como apropiarse de esta renta sacándosela al turista o al tour-operator cuando él mismo intenta apropiársela. Las consecuencias son enormes, desde los mercados inmobiliarios a los de capitales, a los de la distribución de la renta, entre locales e international o multinational holdings. La historia esta delante a los ojos de todos, peor aún en los PVD, claramente.

De frente a este problema, es necesario redefinir el concepto de renta del turismo de modo tal de tener cuenta del capital inmaterial social acumulado, y al hecho que al igual del capital de reputación, hay que remunerarlo para que los privados acepten de activar esa actividad económica que asegura la sobrevivencia de los flujos turísticos de hoy. Aquí hay todo a hacer, innovando conceptualmente. Un concepto que deriva de Ecological Economics sugiere que también aquí, como para la mayor parte de los recursos naturales, los humanos están contabilizando como renta corriente la liquidación de capital acumulado en el pasado. De otra manera podría ser que la renta de alguno corresponda a las pérdidas de otros, un fenómeno evidente en ciertas comunidades.

Antes de llegar al final, debo hacer notar un argumento que siento mucho pero que es rechazado por otros. Las políticas que están vigentes, que hemos pensado en los últimos años, tienen si la impronta de la sostenibilidad, pero se basan en una hipótesis fundamental para nada probada. Las políticas que tienen como objetivo los turistas interesados en la calidad, se basan en la expectativa que los "otros" automáticamente se vayan. Razonando sobre la base de la famosa ley de Gresham de que todos los estudiantes de economía aprenden apenas entran en un curso de

economía monetaria (la moneda mala expulsa a la moneda buena) diría que esta hipótesis está, a decir poco, mal fundamentada, y es más, que debemos esperar que, a menos que los otros no se mueran de SARS, al final echarán a nuestros deseados guests. Entonces, hay que ponerse a trabajar y pensar qué hacer con los otros asediantes de nuestras ciudades. Porque en el fondo, son ellos que no quieren nuestros productos, no les interesa la calidad, sólo quieren servicios, etc. pero nosotros, ¿qué les damos para entretenerse? ¿Lo que quieren nuestros amigos? Nuestras actuales políticas no filtran como queríamos. Debemos pensar a políticas complementarias para la sostenibilidad. Aprovechamos de la mala conjuntura turística para encontrarnos más preparados cuando la marea volverá.

Sección 5: final

Lo que hemos dicho hasta ahora se puede sintetizar en un Local Sustainable Development (LSD) set, compuesto de tres elementos:

- i) Un pacto al interno de la comunidad que regula el uso de los recursos y por lo tanto también la apertura a los extranjeros*
- ii) Un pacto entre los productores*
- iii) Un pacto de la comunidad con los forasteros*

Uno de los componentes del set, el primero, es común al set utilizado en los planos de gestión ambiental, por lo tanto la política para el turismo sostenible interactúa y se solapa con la política de gestión ambiental, es la extensión humana para extranjeros. Se debe pensar como un conjunto integrado de acción comunitaria.

Para cerrar con una gran pregunta: ¿Cuáles son los deberes para el próximo milenio?

- i) En el corto plazo, hay que hacer lo que hemos dicho: pensar en las*

"langostas", y hacer pruebas de gestión de este turismo aprovechando la coyuntura en que nos encontramos

ii) En el medio período, ocurren cuentas ambientales del tipo descrito como dimensión cuatro. Es un trabajo totalmente explorativo: como toda la investigación de base, riesgoso sea por los resultados que puede generar, sea por los tiempos en que éstos pueden aparecer. Son la inversión que debemos hacer para comprender el turismo como actividad económica, en la misma medida de la inversión que hemos hecho en los años ochenta para entender (lo poco que entendemos de los) problemas de impacto ambiental. Para el turismo (pero quizá en general), la cuenta que nos falta es la que se llama cuenta capital. Nuestras cuentas satélites (y todas las investigaciones sobre el turismo como sector verticalmente integrado) se refieren a la cuenta complementaria pero no exhaustiva, la cuenta corriente o cuenta renta. Un cuadro completo sobre la rentabilidad y los costos sobre sus dos horizontes temporales, base indispensable para cada política también tributaria, necesita de ambos. Juntos producen sistemas de precios implícitos que permiten acciones sociales políticamente sostenibles, las que al momento se presentan como largamente, si no puramente, arbitrarias.

iii) No se ve, lamentablemente, un largo período

En la práctica, para reasumir, la agenda de las cosas que hay que hacer, un proyecto de investigación que proponemos y que está en la base de la construcción de una estructura ligera y casi totalmente virtual: el Observatorio para el Turismo Sostenible, con sede en EdATS patrocinado por el Ente Parque Natural de la Maremma. Éste refleja el trabajo en los Forum de la provincia de Siena, pero también la colaboración en varios proyectos con el Parque, y con el Gobierno de la Región Toscana, y finalmente

nuestro trabajo en América Latina, en el curso en Uruguay sobre el turismo sostenible y en la construcción de la red para el turismo contra la pobreza (INTaP y su Centro coordinador) que va ser realizada por la UFMG y la UNISI en BH, Minas Gerais..

Estas cosas que hay que hacer siguen la articulación en las cuatro dimensiones utilizada a fines expositivos en el texto precedente: por lo tanto:

i) Seguir y evaluar las experiencias corrientes, de desarrollo de sistemas de gestión medioambientales (SGA) por áreas interesadas en los flujos turísticos, entre éstas las de los parques etc. que están en primera línea, el Parque de la Maremma entre estos, ya al umbral de la certificación ISO (en colaboración con el Observatorio para el Turismo Sostenible). Seguir y evaluar on-line las experiencias de exportación de estos procesos fuera del público, en el sector privado, en particular en el privado pequeño. También aquí el Parque está haciendo una experiencia interesante. En ambos casos se necesita un observador externo, que evalúe, que compare, etc. En el costo de tales recorridos de certificación o mejor dicho registro (EMAS) está comprendido un bono escolar en la medida en que debería enseñar a la comunidad, empresas, sujetos en general implicados en algo que va más allá del certificado: en particular, si se llevan adelante correctamente, estos procesos enseñan a ponerse metas, a autoevaluarse, a tomar medidas error-corrección en tiempo real, pero finalmente y más que nada, a ponerse metas y a estructurar procesos para alcanzarlas. Limitarse a conseguir el certificado o la inscripción es diminutivo, despreciativo (no se trata de exámenes), y de hecho no conmensurable al costo para obtener este resultado. No nos preocupamos de este hecho porque se piensa siempre que los costos mayores se trasladaran hacia abajo, sobre el consumidor final estará dispuesto a

pagar calidad más alta con precios más altos. Ésta no es una conclusión necesaria: los mayores costos pueden, y en un mercado muy confuso, y por lo tanto también muy competitivo, deben ser amortizados (redistribuidos) aumentando la producción de productos innovativos. Lo que no se puede redistribuir, se transforma en aumento de precios, que por lo tanto representa siempre baja innovación y/o alto poder de mercado.

Entonces hay que difundir la mentalidad según la cuál el "certificado" debe ser la puerta de innovación, riesgosa pero económicamente soportable porque el certificado remunera (al menos en el corto plazo) un capital de credibilidad. En otras palabras, el "certificado" debe comprar una especie de póliza de seguros temporánea contra el riesgo de la empresa innovadora, no es un resultado sino un instrumento, debe mirar hacia el futuro, no hacia el pasado.

El ejemplo de la certificación (como todo cuanto hacemos o podemos hacer en el campo de la gestión ambiental hard de los flujos turísticos) se utiliza para referirse a un cuerpo de medidas en parte públicas, en parte privadas y mixtas, dirigidas por un lado a calificar el tejido productivo, y por el otro a "comunicarlo". Su retorno, por una parte está indiscutiblemente en los servicios de una mejor gestión del ambiente con ventajas sea para los residentes presentes y futuros que para los turistas (también estos presentes y futuros), pero también en los servicios de reputación de un capital acumulado, el cual tiene que ser preservado si no aumentado. Éste mensaje debe ser claro para quién toma este camino, evaluar lo que hemos hecho, estamos haciendo, sirve como guía, naturalmente, y debe ser hecho en tiempo real, como se dice.

ii) Análogamente hay que hacer un assessment de las experiencias de A21L, en Toscana pero también en otras regiones y países del mundo.

Aquí la evaluación es más delicada, quizá porque lo que todavía no ha trascendido es el mensaje intermedio, entre el "abramos las puertas a quien se presenta", el "cerremos las puertas, hay demasiados". El extremismo refleja el estado de desarrollo de la enfermedad (la insostenible pesadez del turista ...) en las comunidades individuales, pero la Toscana es un verdadero laboratorio de turismo sostenible porque no obstante la colocación primaria en los flujos turísticos preserva un abanico o cartera de situaciones comunitarias muy distinto y articulado. Esta conciencia es seguramente el resultado de las experiencias de este tipo a las que hemos participado (en particular los Forum, como ya dijimos)

Entonces hay que capitalizar sobre esta conciencia de la diversidad (el survey es el instrumento inicial, pero deben ser inventadas otras iniciativas):

- diversidad cultural, social, económica, etc. como es natural, pero también
- diversidad en el estadio de desarrollo del proceso de apertura de las comunidades del turismo

Son dos diversidades desde un punto de vista de desarrollo económico, que permiten pensar en una política económica de la sostenibilidad en manera totalmente nueva, donde no existen recorridos unívocos y obligados, donde si se quiere se pueden activar complementariedades funcionales que resulten en el interés de la preservación pero también del desarrollo en el tiempo. Y aquí quizá deberíamos aprender algo de la comunidad, algunas de estas, de los PVD, y aprender a traducir en nuestras realidades..

iii) Donde estamos realmente al nivel cero de conocimientos es en el sector productivo. Lo que sabemos tiene que ver con la estructura del sistema que trabaja para el turismo, el sector verticalmente integrado del turismo:

conjunto de bienes y servicios, respaldado por empresas y sectores productivos, activados por las compras del turista. Obviamente aquí los problemas son múltiples: antes que nada, las compras de un alemán son la suma de las compras que hace mientras es turista en nuestra región, más las compras que realiza cuando vuelve a su casa y por afición continúa a comprar bienes y servicios de nuestro territorio. Como he dicho en línea de principio deberíamos tener como objetivo esta última, más que la primera. Tenemos entonces que evaluar cuál es el valor de interacción entre las políticas de promoción turística que desarrollamos y las políticas de promoción de las exportaciones, teniendo en cuenta que las exportaciones que acompañan al turista tienen un valor separado y en principio más alto. Deberíamos entonces repensar las políticas de uno y otro tipo, en modo explícitamente interactivo; esto se está haciendo, debemos estimar su eficacia. Pero cuando hablaba del dividendo social, me refería a los efectos estructurales positivos que el turismo puede tener para reforzar la estructura productiva local, en le profundizar las ventajas competitivas, en el generar innovaciones que van mas allá del sector turístico. Aquí el ejemplo apropiado es el de la vela amateur, en el que las grandes inversiones fueron determinantes no para la victoria, y ni siquiera para el inducido turístico amateur en el sentido estricto, sino por el hecho de agrupar y coagular fuerzas en torno para pensar e innovar productos y tecnologías, materias semi-trabajadas cuyo valor está en su adaptabilidad a situaciones que de velístico deportivo no tienen nada (la aventura Gardini enseña, también con sus matices trágicos, que nada tienen que ver con el visionario proyecto industrial).

Tenemos entonces necesidad de estrategias para maximizar el dividendo social del turismo en el sentido que mencionábamos aquí arriba, que hay que

pensar integralmente. Tenemos que pensar en esta fase infantil, por analogía: la de la vela puede ser una analogía válida, como la de las cooperativas del Chianti Clásico pueden ser una buena analogía para el proceso de aprendizaje a través de un recorrido de marca y certificación. Para pensarlas tenemos necesidad de un análisis estructural del impacto del turismo sobre el sistema productivo, que individualice no sólo sectores sino también capacidades preservadas y generadas de nuevo, capital humano existente y a formar, capacidad innovativa, etc., todo esto teniendo en cuenta que por lo que dicen todos los informados, el sector de por sí, sin contar el tejido que lo debe sostener, está al borde de un cambio estructural catastrófico, en el sentido en el que los matemáticos hablan de catástrofe.

La situación no es mejor cuando hablamos de las cuentas del turismo, las únicas cuentas a nuestra disposición siendo aquellas que me dicen cuanto rinde el turista en términos de impacto de su gasto en la renta interna, eventualmente sobre la renta de varios sectores, y sobre la ocupación total o de nuevo si se quiere, sectorial. Todo esto está bien entendido, producirlo necesita de un ejercicio de álgebra, si obviamente las estadísticas son buenas, el resultado es tan bueno como las estadísticas sobre las que se construyen. Falta todo aquello que nosotros en el Observatorio llamamos la cuenta comprensiva, que quiere decir la cuenta corriente ampliada al impacto ambiental, y a la cuenta capital.

La primera es un tipo de cuenta satélite del turismo integrado con un cálculo del impacto, costos, edad, debidos a la presencia de carrying capacity, etc. La idea aquí es que la mayor parte, o al menos una parte de los costos ambientales generados por el turista, son sólo en parte pagados por él mismo, y en gran parte recaen sobre la

comunidad en general, por distintos motivos, entre éstos el mecanismo de recolección y redistribución fiscal. De todos modos este estudio del costo pleno corriente de la presencia del turista es obra indispensable..

De todos modos habría que basar estos cálculos de los costos corrientes en el cálculo del impacto ambiental efectivo, mas que en los costos inducidos en las PA locales para proveer los servicios adecuados (adecuado no siendo un concepto económicamente cierto). Este cálculo se basa sobre una recolección de datos que estamos haciendo experimentalmente en el área limitada y por cierto simple de un Parque, el de la Maremma, con la colaboración del mismo. Esta recolección tiene la característica de proyecto piloto sobre el que construir una hipótesis de tasa al turista que corresponde a los costos efectivos, sin generar en ninguno tentaciones inflacionísticas.

De todos modos, con la cuenta corriente del turismo, aún debiendo aceptar aproximaciones y un training period, entendemos bastante. En una situación muy parecida a la que nos encontramos cuando debemos evaluar la posición neta de los estados con alta deuda pública pero también con alto patrimonio público, nos encontramos cuando venimos a la otra cuenta del turismo. Entendemos menos (y este es uno de los focos del Observatorio) la cuenta capital para la comunidad en la que algunos ganan otros pierden en cuenta capital (el valor inmobiliario), algunos practican precios que no incorporan la renta de capital invisible acumulado por la comunidad, y fenómenos parecidos que tienen que ver, en síntesis, con la evaluación económica del capital invisible e indiviso de la comunidad (y que es casi siempre si no siempre el factor que genera turismo) y su remuneración. Como siempre en las tragedias de los commons, aquel capital invisible no teniendo propietario según nuestras leyes,

tiende a ser sobre explotado y subpagado, en ambos casos generando problemas de sostenibilidad: o porque no existe como sucede con cualquier recurso no renovado aún siendo al menos parcialmente renovable, o porque no existe ningún incentivo económico para preservarla.

Aquí todo debe ser inventado, empezando por las cosas elementales: la evaluación económica de los bienes históricos, naturales, etc. Desde el momento en que no está claro el perfil temporal, entre las otras y muchas cosas. También esto tiene consecuencias: ¿cuál es el valor económico de estar en un parque, como propiedad o como actividad? Una tesis que hemos formulado ha llevado a resultados que, de nuevo, aparecen finalmente también en la prensa.

Continuando en el bricolaje: hemos siempre considerado el turista como un consumidor. ¿Qué podemos decir del turista como inversor? Nadie hace este cálculo económico, los dueños de una segunda casa parecerían haberse transformado en la peste de las administraciones locales. Cálculos back of the envelope muestran que ha llegado el momento de hacer verdaderos cálculos, las segundas casas generan renta de impuestos, y en cualquier caso se insertan en las cuentas de capital de las familias, un misterio que permanece sepultado por la polémica justa por varios motivos sobre la cementificación de las costas italianas.

En síntesis, la llegada y la presencia del turista tiene un efecto sobre la renta local, a través de la producción exportada en el lugar, un efecto que tenemos que, por digamos consideraciones de eficiencia, prolongar en el tiempo (per)siguiendolo a su casa. Sobre esto se concentran todos desde el momento que el turista es visto fundamentalmente como un consumidor transitoriamente en el territorio.

De todos modos los "efectos del turista" están en el hecho que, a veces como inversor, pero siempre como uno de los turistas de un flujo de turistas (cuando se va, viene inmediatamente reemplazado), produce efectos permanentes, que alteran el equilibrio preexistente de la distribución de la riqueza sobre el territorio (y como consecuencia en la renta), y en cuanto tales deben ser estudiados.

Desde este punto de vista, hay que decidir si pensar al turista como una presencia casual, o como un nuevo huésped de nuestra comunidad. La discriminación está en sus consecuencias en el primer caso, esperamos que venga y tenemos esperanza que venga, pero no lo elegimos; en el segundo tenemos que elegirlo, y una vez alcanzado comprometerlo. Que retorne es más importante a que venga uno "nuevo.

Referencias bibliograficas

- S. Bimonte, L.F.Punzo, "Turismo e Sviluppo Sostenibile Locale nei Sistemi Microinsulari", EdATS Working Papers Series, n. 1 Luglio 2003, www.econ-pol.unisi.it/EdATS/osservatorio.htm
- S.Bimonte, L.F.Punzo, Eds, Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica, Collana EdATS - Pubblicazione del Corso di Laurea, 2003 Università degli Studi di Siena, Prategon Editori Toscani, Siena, www.econ-pol.unisi.it/EdATS/osservatorio.htm
- Lukas Masschelein and Alain Van Buyten, "Structure, performance and competitiveness of European Tourims and its enterprises", <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/pwc/pwc.pdf>
- International Institute of Sustainable Development, "Carrying Capacity" <http://iisd1.iisd.ca/ic/info/ss9506.htm>
- Hector Ceballos-Lascurain, Integrating Biodiversity into the Tourism Sector:

Best Practice Guidelines

<http://www.planeta.com/ecotravel/mexico/strategy/biodiversity2.html>

The Culture Heritage Management and Tourism

A UNESCO conference/workshop for the enhancement of stakeholder cooperation in tourism development and heritage preservation in Asia and the Pacific

New Municipality Building Bhaktapur, Nepal
<http://www.unescobkk.org/culture/index-36.html>

"DEFINING, MEASURING AND EVALUATING CARRYING CAPACITY IN EUROPEAN TOURISM DESTINATIONS", B4-3040/2000/294577/MAR/D2, Final Report

http://europa.eu.int/comm/environment/iczm/tcca_en.pdf

Defining, measuring and evaluating the carrying capacity

<http://www.health.fgov.be/WHI3/krant/krantarch2002/kranttekstnov2/021118m10whi.htm>