



Oficina
Internacional
del Trabajo

Documento de trabajo núm. 77

Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS)

MEMORIA

IV Encuentro Latinoamericano

Códigos de conducta y uso de marcas

Programa del empleo mediante el
desarrollo de pequeñas empresas

Departamento de creación de empleos
y desarrollo de la empresa

Copyright © Organización Internacional del Trabajo 2006

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes a la Oficina de Publicaciones (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, solicitudes que serán bien acogidas.

ISBN 92-2-318541-6 & 978-92-2-318541-1 (print)
ISBN 92-2-318542-4 & 978-92-2-318542-8 (web pdf)

Primera edición 2006

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Las publicaciones de la OIT pueden obtenerse en las principales librerías o en oficinas locales de la OIT en muchos países o pidiéndolas a: Publicaciones de la OIT, Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza. También pueden solicitarse catálogos o listas de nuevas publicaciones a la dirección antes mencionada o por correo electrónico a: pubvente@ilo.org
Vea nuestro sitio en la red: www.ilo.org/publns

Impreso por la Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra, Suiza

Prólogo

Conocer y debatir los contenidos y prácticas vigentes en materia de códigos de conducta en los destinos turísticos comunitarios de América Latina y examinar las diversas opciones en materia de uso de marcas para diferenciar y posicionar competitivamente sus productos en el mercado, tales fueron los temas que abordó el IV Encuentro regional de REDTURS.

El evento tuvo un carácter consultivo a representantes de organizaciones rurales e indígenas de diez países de la región, congregados en Panamá, del 21 al 25 de noviembre de 2005, para intercambiar experiencias, deliberar opciones y elaborar propuestas encaminadas a mejorar el desempeño de sus negocios turísticos.

La premisa básica que orienta la acción de REDTURS es que la participación organizada de las comunidades rurales e indígenas en la concepción y gestión de las estrategias de mitigación de la pobreza es fundamental para lograr una mejora sostenible de su bienestar. Conocer sus necesidades y aspiraciones, movilizar sus propios recursos, fortalecer sus estructuras de consulta y participación son factores que permitirán orientar los recursos públicos y de cooperación hacia donde son más necesarios para crear las condiciones favorables a la inserción de los pobres en los procesos económicos, sociales y políticos.

Es un hecho ampliamente reconocido que la reactivación y la diversificación de las actividades productivas de los pequeños campesinos y sus comunidades contribuyen a mitigar la pobreza. Los beneficios pueden ser directos vía incremento de la producción y la productividad, la generación de nuevas fuentes de ingreso y empleos de calidad, o indirectos, gracias al fortalecimiento de los encadenamientos productivos con otras actividades económicas y a la demanda proveniente de hogares con mayor capacidad de compra.

El turismo rural y los eco-negocios asociados al aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y la biodiversidad local son sectores sinérgicos que cuentan con un gran potencial aún inaprovechado y una creciente demanda mundial. Si bien no todas las comunidades están dotadas de recursos naturales, en cambio, su patrimonio cultural cuenta con expresiones dignas de una valoración económica que preserve su autenticidad y diversidad.

Este documento recoge y difunde las memorias del IV Encuentro de REDTURS que se organizó en dos partes. La primera estuvo destinada a visitar destinos turísticos comunitarios de Panamá para intercambiar experiencias y enseñanzas con las comunidades anfitrionas. La segunda parte se desarrolló bajo la modalidad de taller, en el que se dieron a conocer las iniciativas autogestionadas por las comunidades y se abordaron los dos temas centrales enunciados.

Gracias a los avances realizados en el evento, las organizaciones rurales e indígenas de la región cuentan hoy con un conjunto de líneas directrices sobre *códigos de conducta*, de las cuales podrán inspirarse para elaborar sus propias regulaciones. Este instrumento tiene por objeto sensibilizar, formar conciencia e inducir comportamientos responsables de todos los actores económicos e institucionales del turismo, incluyendo las propias comunidades, sobre temas éticos de responsabilidad social y ambiental.

El encuentro permitió igualmente conocer y deliberar sobre las opciones vigentes en materia de *uso de marcas* para posicionar al turismo comunitario como un nicho de mercado específico, garantizando al consumidor experiencias de calidad gracias a la autenticidad de sus productos. Se examinaron las implicaciones técnicas, jurídicas, institucionales y organizativas de la adopción de uno de esos instrumentos para el turismo comunitario en América Latina. Dada la complejidad del tema, en el curso del presente año se proseguirán con las consultas para dar seguimiento a las propuestas realizadas por los participantes. Nuevos avances serán presentados en Bolivia, en el marco del V Encuentro regional de REDTURS, en noviembre del 2006.

La OIT y los miembros de REDTURS agradecen a las autoridades del Gobierno panameño por la coorganización del evento, a las comunidades indígenas de Panamá por su cálida acogida y a los proyectos ETEDPI, PRO-169, PRES y Knowledge Sharing por su contribución al éxito del encuentro.

El presente documento fue redactado por Carlos Maldonado, coordinador de REDTURS-OIT, y Francisco Enríquez, coordinador del proyecto ETEDPI-OIT en Guatemala, con la colaboración de Aresio Valiente, Asesor legal del Congreso General Kuna de Panamá, y Luis Alonso García, consultor de OIT en uso de marcas. Los documentos introductorios al evento, las presentaciones de las delegaciones comunitarias y las deliberaciones de los grupos de trabajo sustentan esta publicación.

Mediante la publicación de este documento, la OIT espera contribuir a la difusión del pensamiento y las propuestas del movimiento indígena y campesino de la región en materia de gestión sostenible de su patrimonio cultural y natural para generar diálogos nacionales y regionales. El apoyo a sus organizaciones e iniciativas turísticas contribuirá al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de reducir la pobreza extrema, promover la igualdad entre los géneros y garantizar la sostenibilidad del medioambiente.

Martin Clemensson
Director a.i.
Programa SEED

Índice

Prólogo	iii
I. Orientaciones del evento	1
1. La pobreza rural en América Latina	1
1.1 Estrategias de mitigación de la pobreza	3
1.2 Ventajas cooperativas y eficiencia colectiva.....	5
2. REDTURS como oportunidad	7
3. Avances y resultados.....	8
3.1 Metodologías, estudios y políticas	8
3.2 Intercambio de experiencias y socialización de conocimientos.....	9
3.3 Instrumentos de promoción y capacitación.....	9
3.4 Procesos organizativos	9
3.5 Promoción en el mercado turístico Europeo	10
4. La temática tratada	10
4.1 Códigos de conducta	10
4.2 Marca colectiva.....	10
5. Objetivos	11
5.1 Generales.....	11
5.2 Específicos	11
6. Resultados esperados	12
7. Organización del evento	12
8. Participantes	12
II. Desarrollo del evento.....	14
1. Sesión inaugural.....	14
2. Desarrollo del taller.....	15
3. Códigos de conducta y turismo comunitario.....	17
3.1 Contexto y definición.....	17
3.2 Limitaciones de los códigos de conducta.....	18
3.3 Ventajas de los códigos de conducta.....	18

3.4 Peligros de los códigos de conducta.....	18
3.5 Iniciativas de códigos de conducta.....	18
3.6 Utilidad de los códigos éticos en turismo	19
3.7 Códigos de conducta y comunidades	19
3.8 Conclusiones	21
3.9 Implicaciones de los códigos de conducta para las políticas	22
4. Trabajo en grupos	23
5. Uso de las marcas y su potencial aplicación al turismo comunitario en América Latina	30
5.1 Ámbito	30
5.2 Turismo comunitario y propiedad industrial.....	31
5.3 El uso de marcas	32
5.4 Ventajas y desventajas: marcas colectivas vs. marcas de certificación	33
6. Experiencia del emblema Mola Kuna de Panamá.....	34
7. Trabajo en grupos	36
7.1 Ventajas e inconvenientes de la marca de certificación.....	36
7.2 Ventajas e inconvenientes de la marca colectiva	36
7.3 Deliberación en la plenaria.....	37
8. Presentaciones de experiencias de turismo comunitario en Latinoamérica	39
8.1 Avances en la consolidación del turismo comunitario en Guatemala.....	39
8.2 La Federación Nacional de Turismo Comunitario de Guatemala.....	40
8.3 Comunidades de Salinas y Hotel el Refugio.....	41
8.4 Cooperativa Agraria Granja Porcón.....	43
8.5 Prainha do Canto Verde	45
8.6 Kawsay Wasi “Casa o Refugio de vida”	46
8.7 Agroparque Los Soches	47
8.8 Artesanías de San Juan de Oriente	49
8.9 Convenio IPAT-Congreso General Kuna	49
9. Metodologías para capacitar recursos humanos comunitarios.....	51
9.1 Manual de Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM).....	51
9.2 Manual Mejore su Empresa Turística (METUR).....	51

10. Próximo encuentro regional de REDTURS	52
10.1 Sede.....	52
10.2 Temática.....	52
ANEXO 1: Declaración de Otavalo sobre Turismo Comunitario sostenible, competitivo y con identidad cultural.....	53
ANEXO 2: Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario.....	55
ANEXO 3: Declaración Primera Cumbre de Mujeres Indígenas de los Américas	57
ANEXO 4: Declaración IV Encuentro Continental de Mujeres Indígenas	59
ANEXO 5: Convenio de Cooperación IPAT-Comarca Kuna Yala	63
ANEXO 6: Programa del IV Encuentro Regional de REDTURS	65
ANEXO 7: Lista de Participantes al IV Encuentro Regional de REDTURS.....	69

I. ORIENTACIONES DEL EVENTO

1. La pobreza rural en América Latina

Carlos Maldonado, OIT-REDTURS

La insuficiente dinámica de las actividades agropecuarias tradicionales y el deficiente desempeño económico de las pequeñas unidades productivas campesinas impiden a la gran mayoría de la población rural de América Latina gozar de empleos estables e ingresos suficientes que garanticen un nivel de vida decoroso. Los procesos de exclusión social y política explican el déficit histórico que acumulan los estratos sociales más vulnerables en materia de accesos a educación, formación profesional, salud y vivienda. En términos laborales, dicho déficit redundo en una muy baja productividad y una débil capacidad para desempeñar labores calificadas y bien remuneradas. La pobreza rural crónica y masiva que afecta principalmente a comunidades indígenas y campesinas se ha venido nutriendo constantemente de estos procesos de exclusión social e institucional.

Los programas asistencialistas que se aplicaron en la región durante las tres décadas de bonanza económica (1950-1970) para enfrentar los problemas de la pobreza mostraron ser inconsistentes e insostenibles. En efecto, lo que se otorgó vía programas sociales se despojó con las políticas macro-económicas. Los magros resultados de las reformas agrarias se explican por el notable sesgo de las políticas de muchos gobiernos en favor de los sectores urbanos e industriales, principales beneficiarios de los subsidios, el gasto público y las reformas institucionales.

Los bajos precios de los productos agrícolas, el tipo de cambio sobrevaluado, las tasas de interés preferenciales, el acceso a divisas, los impuestos a las exportaciones y los subsidios a la importación de alimentos -que deprimieron los precios que percibían los pequeños agricultores- fueron otras tantas distorsiones económicas de origen político. Éstas reflejaron más las relaciones de poder social existentes en la época que la eficiencia y el potencial productivo de los sectores asistidos. En consecuencia, no se registró ninguna mejora significativa en las condiciones de vida de las poblaciones rurales; es más, la incidencia de la pobreza rural aumentó en la región.¹

En las dos décadas subsiguientes (1980-1990), las políticas desarrollistas buscaron redistribuir el ingreso mediante un modelo económico sustentado en los “efectos de derrame”, desde los estratos más altos de la economía hacia los más bajos. Los recursos públicos no fueron dirigidos hacia donde eran realmente necesarios para reducir las desigualdades y la pobreza imperantes. No solamente el gasto público en el sector agropecuario fue inferior a su aporte al desarrollo económico, sino además, su composición adoptó la forma de subsidios que en su mayor parte favorecieron a los grandes productores agrícolas, particularmente a aquellos sectores no-competitivos.² Estas medidas actuaron en detrimento del sector de pequeñas explotaciones y los campesinos productores de alimentos.

¹ FIDA: *El estado de la pobreza rural en el mundo. La situación en América Latina y el Caribe*, Roma, 1993.

² Banco Mundial: *Más allá de la ciudad: la contribución del campo al desarrollo*, Washington, 2005.

Al tiempo que retrocedía la producción interna, las importaciones de alimentos aumentaron a un ritmo nunca antes registrado en la región.

Los servicios de extensión agropecuaria fueron prácticamente desmantelados, dejando a las capas más pobres de la sociedad rural en un total abandono frente a las fuerzas del mercado. La ineficacia de las reformas legales e institucionales tendieron a perpetuar la pobreza rural: el acceso a la tierra, al agua, a insumos, tecnologías y mercados afectó críticamente a los estratos rurales más pobres.

Entre tanto, la concentración del ingreso en la región se ha venido agudizado, generando secuelas cada vez más graves para los hogares pobres: 40,6 por cientos de la población vive hoy en condiciones de pobreza y, de ellos, el 16 por cientos sufre de la indigencia. América Latina es la región de mayor disparidad en el planeta en términos de distribución de la riqueza.

La *pobreza rural*, una característica predominante y crónica de la región, tiene algunos rasgos históricos sobresalientes:

- i) conlleva procesos, causas y mecanismos de generación, reproducción y expansión heterogéneos propios a cada país;
- ii) afecta diferentemente a las diversas categorías de hogares vulnerables de las sociedades campesinas tradicionales;
- iii) el potencial productivo de los pequeños productores rurales no ha sido reconocido ni incentivado suficientemente;
- iv) la factura de los ajustes estructurales y la reducción del gasto público la han pagado generalmente los pobres rurales, con lo que la deuda social interna se ha agravado;
- v) estos procesos han dado lugar a una transferencia efectiva de ingresos a grupos socialmente influyentes, habiéndose agravado la concentración del ingreso nacional;
- vi) la pobreza se ha reproducido en gran parte debido a la exclusión social y a la debilidad política de los pobres.

El desafío para América Latina estriba en cómo reorientar las políticas macroeconómicas, reformar las instituciones públicas y acelerar los procesos de cambio político para sacar provecho de los sectores agropecuarios más dinámicos, al tiempo que se incentiva la participación y las iniciativas productivas de los grupos más vulnerables con programas especiales de reestructuración económica y combate a la pobreza.

Las políticas macroeconómicas de los gobiernos, en particular aquéllas destinadas al sector productivo rural, son esenciales para mejorar la participación y el acceso de los pobres a los recursos productivos, servicios básicos y mercados. Para ello, la eficacia y la equidad del gasto público debieran incrementarse rápidamente. No obstante, desde el punto de vista operativo, uno de los principales desafíos para las políticas estriba en un enfoque diferenciado y dinámico para identificar las situaciones concretas de pobreza, con el fin de adaptar las estrategias de su mitigación a las situaciones locales y a las necesidades de los grupos de pobres más críticos.

En este contexto, *la participación organizada de los pobres* es fundamental por varios motivos. No solamente es deseable con fines instrumentales, como reducir los costos de ejecución de los proyectos, hacer un uso eficiente de los recursos asignados y poder exigir cuentas de los mismos. Es necesaria, sobre todo, para que los pobres puedan dar a conocer sus necesidades y aspiraciones; modifiquen en su favor las tendencias en curso que inhiben

el desarrollo de su potencial productivo; se orienten los recursos públicos y de cooperación hacia donde son más necesarios, y en fin, se creen las condiciones favorables a su inserción en los procesos económicos, sociales y políticos.

Un proceso con estas características permitirá que *las organizaciones de los pobres* asuman un mayor protagonismo y responsabilidad en la formulación de las políticas y la gestión de los programas que les conciernen, al tiempo que se sientan las bases para conseguir una mejora sostenible de su bienestar. De esta manera se facilitará el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de reducir la pobreza extrema, promover la igualdad entre los géneros y garantizar la sostenibilidad del medioambiente.

1.1 Estrategias de mitigación de la pobreza

La reactivación de las actividades productivas rurales puede contribuir a mitigar la pobreza, ya sea directamente vía incremento de la producción y la productividad, la generación de nuevas fuentes de ingreso y oportunidades de empleo decente; e indirectamente gracias al fortalecimiento de los vínculos productivos con otros sectores rurales y urbanos, y a la demanda proveniente de hogares con mayor capacidad de compra.

La mayoría de los países de la región, sin embargo, no ha logrado ofrecer una combinación adecuada de políticas públicas en el agro como sería lo deseable, tanto desde una perspectiva de reducción de la pobreza como de crecimiento.

Las estrategias de mitigación de la pobreza rural, para ser efectivas, habrán de sustentarse en un conjunto de instrumentos combinados y, a la vez, en un enfoque integrado, incluyendo, según proceda, componentes agrícolas y no-agrícolas. Conviene anotar, empero, que el efecto de reducción de la pobreza tiende a ser habitualmente mayor en el caso de las actividades no-agrícolas, como se muestra en recientes estudios para los países de América Latina y el Caribe.³

Las mejores perspectivas de un rápido crecimiento de las empresas comunitarias o familiares residen en aprovechar al máximo su potencial productivo, principalmente en la valoración de los recursos naturales disponibles y la enorme riqueza de su patrimonio cultural. Esta vía de oportunidades rentables de inversión y generación de empleo productivo les permitirá convertirse en pequeños productores eficientes y lograr beneficios tangibles en el corto plazo.

El fomento y desarrollo de las industrias domésticas en pequeña escala, de base familiar o comunitaria, los servicios ambientales a la comunidad, la construcción y el mantenimiento de infraestructuras con métodos intensivos en mano de obra, son frentes de intervención que no sólo son compatibles, sino que se fortalecen mutuamente dando origen a importantes efectos sinérgicos en la economía local.

Para conferir una nueva dinámica al desarrollo rural y al crecimiento económico en general, la *diversificación* de las actividades rurales resulta crucial. En este orden de ideas, los servicios a la producción, a las personas, a los hogares y a la comunidad están llamados a

³ Banco Mundial, op.cit., 2005.

crear vínculos dinámicos con la demanda urbana nacional o con el mercado internacional, que remunera mejor los esfuerzos de las pequeñas unidades productivas. El turismo, los servicios ambientales y los llamados eco-negocios vinculados a la valoración y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y la biodiversidad local constituyen, dada la dinámica actual de la demanda mundial, sectores con un potencial aún inaprovechado.

Por otra parte, la experiencia fundada en encuestas de hogares indica que para salir de la pobreza es necesario que los programas de apoyo a los pequeños campesinos faciliten el acceso a más de un activo a la vez.⁴ El acceso a tierra o al crédito en sí no es suficiente. En consecuencia, los programas públicos debieran apuntar a facilitar el acceso integrado a un conjunto de activos como la tierra, la infraestructura, el capital humano, la asistencia técnica y el crédito.

El fomento de la movilidad laboral entre sectores va de la mano con el fomento de nuevas actividades resultantes de programas que apoyen la reconversión de los pequeños productores de bienes agropecuarios, que no tienen la capacidad de competir, incluso con la reducción de subsidios en los países ricos. Esas actividades de reestructuración requerirán nuevos y mayores niveles de competencias técnicas y acciones de apoyo focalizado para mejorar la empleabilidad de los estratos rurales pobres interesados.

La pobreza tiene también una expresión territorial en las zonas rezagadas y remotas. El éxito en reducir la pobreza de las regiones marginadas dependerá de la capacidad de los gobiernos tanto centrales como municipales de trabajar con las comunidades locales en la identificación de oportunidades económicas, sus restricciones y las modalidades de apoyo más adecuada.

Las políticas locales de base territorial encierran la promesa de aumentar el desarrollo nacional, pero aquellas que se han aplicado a la fecha no han reducido las disparidades regionales. En algunos casos se requerirá el diseño de fórmulas efectivas e innovadoras para fomentar y valorar apropiadamente los recursos naturales, sociales y culturales. Idealmente, estos programas debieran combinar transferencias temporales y condicionadas de ingresos con apoyo técnico y un mejor acceso al crédito y a servicios empresariales.

De lo anteriormente anotado, se deriva un conjunto de *premisas básicas* que orientan el accionar de REDTURS con miras a reducir la pobreza rural:⁵

- i) La pobreza es un fenómeno crónico y generalizado en el sector rural latinoamericano, por lo que la contribución potencial de los sectores productivos rurales a su reducción es altamente significativa.
- ii) El desarrollo del potencial productivo de los pobres requiere estrategias y recursos públicos específicamente destinados a su fomento, superando el enfoque tradicional del modelo de crecimiento basado en los “efectos de derrame”.
- iii) Las comunidades indígenas y rurales poseen un potencial económico específico, resultante de una dotación y combinación diferenciada de activos culturales,

⁴ Banco Mundial, *idem*.

⁵ Carlos Maldonado y Margarita Zambrano, *Turismo rural comunitario: Políticas y estrategias para el trabajo decente y el desarrollo sostenible*, documento de trabajo no publicado, OIT, 2005.

naturales y sociales, por lo que su valoración debiera figurar en la agenda política de prioridades para combatir la pobreza.

- iv) Las políticas de reactivación económica rural deben articularse y desarrollar mecanismos de coordinación con programas de más amplio alcance e impacto, como las Estrategias de Reducción de la Pobreza (PRS) en el plano nacional, y las acciones en torno al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
- v) La búsqueda de sinergias operativas y mayores beneficios para los pobres requiere impulsar una estrecha cooperación entre los programas que conducen diversas agencias nacionales, bilaterales o multilaterales, ONG y la sociedad civil en general.

En lo que atañe al potencial de desarrollo del turismo rural, diferencias notables existen entre las comunidades de montaña y las que habitan las tierras bajas amazónicas o costaneras. Una elevada proporción de comunidades de montaña, en especial aquellas que estuvieron vinculadas al régimen de hacienda, fueron expropiadas de sus tierras y territorios ancestrales, por lo que cuentan con pocos activos ecológicos y muy frágiles. Sin embargo, el acceso a vastos espacios naturales de carácter público (áreas protegidas, bosques naturales, páramos, nevados, lagos y ríos, etc.) permite a muchas comunidades suplir sus carencias internas.

Conviene anotar, empero, que la pobreza en zonas de extrema fragilidad ambiental ha acelerado los procesos de deterioración de los recursos naturales, en particular la tala de bosques, la erosión de los suelos y la caza indiscriminada de especies en peligro de extinción. Muchas comunidades y unidades familiares campesinas carecen de capital para invertir en la conservación y aprovechamiento sostenible de dichos recursos. Los pobres rurales se han visto así obligados a utilizar excesivamente los escasos recursos disponibles, sin poder adoptar las medidas necesarias para contener su degradación. Esta situación, a la larga, acabará socavando su productividad, sus ingresos y la base material de su supervivencia.

Dadas estas condiciones, la solución al problema no reside en prohibir a los pobres que utilicen los recursos ambientales frágiles, sino en cambiar las condiciones estructurales en que dicho uso se produce. Ello implica, básicamente, reorientar las políticas macroeconómicas de los gobiernos para mejorar el acceso de las comunidades rurales y hogares pobres a recursos y servicios productivos, infraestructura y servicios básicos, así como a nuevos mercados.

Además, habrá que reformar las instituciones, a diferentes niveles, para que éstas den cabida a la voz de los pobres y se atiendan de modo más efectivo a sus necesidades, apoyando sus iniciativas productivas individuales, familiares y colectivas. El acceso a nuevas oportunidades de negocios rentables les permitirá derivar excedentes para invertirlos en la preservación de los activos ecológicos sobre los cuales reposan sus negocios y, a largo plazo, acrecentar sus activos productivos.

1.2 Ventajas cooperativas y eficiencia colectiva

Para enfrentar lacerante realidad que representa la indigencia, en las últimas décadas se han venido ensayando nuevos enfoques de desarrollo económico, participación social y cooperación interempresarial. Los mismos se sustentan en formas de organización productiva más eficientes y solidarias, centradas en la valoración del trabajo, el capital social, el patrimonio cultural y la gestión sostenible de los recursos naturales.

Las iniciativas locales se organizan y estructuran en torno a redes de pequeñas empresas individuales, familiares, comunitarias, cooperativas y otras formas asociativas que potencian la cooperación empresarial. Las nuevas configuraciones productivas se nutren de procesos de *aprendizaje colectivo e innovación social*, sin subestimar obviamente la creatividad individual ni la innovación tecnológica que juegan un papel destacado en esos procesos.

De manera resumida, se distinguen dos modalidades de integración empresarial, la una horizontal y la otra vertical. En ambos casos se busca una mayor eficiencia económica y una más alta competitividad en mercados globalizados gracias a la cooperación entre las “empresas en red”.

Las redes de *integración horizontal* (conglomerados, agrupamientos, asociaciones o clusters empresariales) están conformadas por empresas de una misma rama de actividad, con una base territorial y un fuerte arraigo local, a los efectos de fortalecer las relaciones de cooperación entre ellas o establecer nuevas. Con ello se alcanzan ventajas cooperativas derivadas de las economías de escala y formas superiores de organización: acceso a información y a servicios productivos comunes, reducción de costos de transacción e incremento del poder de representación y negociación.

Las redes de *integración vertical* (cadenas productivas o de valor), en cambio, están configuradas por empresas que participan en procesos de cooperación planificada más complejos en las diversas fases de un proceso productivo, buscando encadenamientos hacia atrás (provisión de insumos y servicios) o encadenamientos hacia adelante (distribución, mercadeo y comercialización). Mediante esta estrategia empresarial se busca potenciar ventajas económicas y superar escollos institucionales y legales que afectan al conjunto de empresas de una cadena productiva, ya sea en la producción de un mismo bien o la prestación de un conjunto de servicios.

El fomento de **sistemas socio-productivos** locales eficiente, en el marco del nuevo paradigma de las redes de integración empresarial, exige una adaptación creativa de las políticas y los instrumentos de promoción a los grandes desafíos que plantea el mercado globalizado. El papel de los gobiernos se centra en crear un entorno favorable mediante una serie de medidas que son ya bien conocidas y remitimos a documentos especializados.⁶

Por otra parte, desde el punto de vista del mercado, los cambios de comportamiento de los consumidores, la búsqueda de nuevas fuentes de *ventajas competitivas*, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, entre otros factores, inciden con mayor fuerza en determinados sectores de la economía. El turismo es uno de los sectores mayormente expuestos a las nuevas dinámicas de la globalización de los mercados y las tecnologías de la información y comunicación (TIC), al tiempo que despliega un crecimiento sostenido de los flujos físicos de turistas a escala mundial (7 por cientos de promedio anual en los últimos 50 años).

Recientes estudios de mercado en los principales países emisores de turismo revelan claras preferencias de los consumidores por destinos y actividades cada vez más especializados, en los que se adopte un conjunto de “parámetros virtuosos”, orientados a

⁶ OIT: *Desarrollo de pequeñas empresas. Introducción al desafío representado por la elaboración de políticas*, Ginebra, 2003.

garantizar experiencias enriquecedoras para los turistas.⁷ Esos parámetros están asociados con el respeto de criterios de calidad y códigos de ética para preservar el patrimonio cultural y natural local, aportar beneficios reales a las comunidades anfitrionas y fomentar relaciones sociales justas.

Como se ha ilustrado en documentos publicados por la OIT (ver www.redturs.org), las economías campesinas e indígenas de la región encierran un notable potencial para el turismo y poseen una amplia base de capital social y patrimonio cultural que no han sido todavía plenamente aprovechados. El uso eficiente y sostenible de esos activos puede generar *ventajas competitivas* para las comunidades interesadas en acceder a nuevos mercados y percibir mayores beneficios por sus esfuerzos, toda vez que los turistas están dispuestos a pagar mejores precios por este tipo de productos.

2. REDTURS como oportunidad

En respuesta a las mencionadas tendencias del mercado y a las aspiraciones formuladas por las organizaciones campesinas e indígenas de la región, se ideó la creación de la “Red de Turismo Sostenible” (REDTURS). Su propósito es acompañar a las comunidades en los procesos de reflexión, búsqueda de soluciones y aplicación de estrategias para enfrentar los retos del mercado turístico globalizado, potenciando sus fortalezas y superando sus carencias.

Encuentros anteriores de la Red permitieron abordar temas de importancia capital para el desarrollo del turismo comunitario en América Latina. *La Declaración de Otavalo* (septiembre 2001, ver Anexo 1) destacó la necesidad de promover las expresiones genuinas de la cultura de los pueblos indígenas como una fuente de diferenciación y competitividad de la oferta turística nacional. Para optimizar la gestión de las empresas comunitarias y la calidad de sus servicios, se abogó por programas de capacitación de recursos humanos, acceso a infraestructura, mercados y recursos financieros. Se solicitó la creación, dentro de la institución rectora de la política nacional de turismo, de una instancia técnica con capacidad para promover y afianzar las redes locales y nacionales de turismo comunitario.

Por su parte, la *Declaración de San José* (octubre 2003, ver Anexo 2) se pronunció por la autogestión del turismo y el protagonismo de las comunidades en la planificación, desarrollo y supervisión de las actividades en sus territorios. Para llenar las aspiraciones comunitarias a una vida digna, se definió el turismo comunitario como una actividad *socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable*. Se alentó a que la cultura autóctona y sus variadas expresiones permanezcan vivas y auténticas, revitalizándolas en el marco de encuentros interculturales con viajeros provenientes de diferentes horizontes. La misión de REDTURS fue ratificada: fortalecer y desarrollar las redes de turismo rural comunitario a nivel nacional y regional. Para ello, sus tareas prioritarias han de articularse en torno a cinco ejes estratégicos:

⁷ OMT: *El mercado alemán del ecoturismo*. Informe N° 10, Madrid, 2002. *El mercado británico del ecoturismo*. Informe N° 11, Madrid, 2002. *El mercado ecoturístico estadounidense*, Informe N° 12, Madrid, 2002. *El mercado italiano del ecoturismo*, Informe N° 13, Madrid, 2002. *El mercado español del ecoturismo*. Informe N° 14, Madrid, 2002. *El mercado canadiense del ecoturismo*. Informe N° 15, Madrid, 2002. *El mercado francés del ecoturismo*. Informe N° 16, Madrid, 2002.

-
- i) Elaboración de un marco conceptual y estratégico sobre el turismo comunitario, con el fin de incorporarlo en las políticas y agendas de gestión pública y privada de los países participantes.
 - ii) Producción, recopilación, sistematización y difusión de información relevante para el turismo comunitario.
 - iii) Fomento del intercambio de experiencias entre comunidades para compartir conocimientos, propuestas de reforma de políticas y proyectos consensuados.
 - iv) Apoyo a la promoción y mercadeo de destinos turísticos comunitarios en el mercado europeo gracias a una estrategia de marketing específica.
 - v) Creación de una marca colectiva para identificar, diferenciar, posicionar y autenticar los destinos turísticos miembros de la Red.

Por otra parte, se propuso institucionalizar REDTURS mediante el establecimiento de una Secretaría Técnica Regional, la misma que tendría como misión obtener recursos de cooperación internacional para proseguir con la ejecución de las estrategias antes mencionadas. En esta óptica, se manifestó la necesidad de establecer alianzas de cooperación con otras redes y agencias internacionales como la OMT, el PNUD, la FAO-FIDA, la UNESCO, la OMPI, la CONPEHT Y el IICA, entre otras.

En los dos eventos mencionados se instó a los gobiernos a concertar políticas con las organizaciones indígenas y campesinas, adoptar marcos normativos que reconozcan y faciliten el libre ejercicio del turismo comunitario, otorgándole incentivos que le permitan realizar plenamente su potencial económico y su aporte específico al desarrollo del país. Mención particular se acordó a la adopción de instrumentos de vigilancia preventivos y de evaluación para minimizar los efectos económicos, sociales, culturales y ambientales nocivos que el turismo puede ocasionar en las comunidades.

3. Avances y resultados

En cumplimiento con su mandato y gracias a la cooperación con las federaciones nacionales de turismo comunitario, instituciones públicas, centros de enseñanza superior, proyectos de cooperación y recursos regulares de OIT, REDTURS ha alcanzado los siguientes resultados, en el período 2001-2005:

3.1 Metodologías, estudios y políticas

- Una metodología para evaluar el grado de sostenibilidad de las experiencias comunitarias en los ámbitos económico, social, cultural y ambiental.
- Veinte y tres (23) estudios de casos sobre experiencias de turismo comunitario en Bolivia, Ecuador, Guatemala y Perú aplicando esa metodología.
- Un diagnóstico del perfil de la oferta nacional de turismo comunitario en Ecuador, sustentado en el estudio de las prestaciones de 55 comunidades indígenas, afrodescendientes y mestizas.
- Un inventario de la oferta nacional de turismo comunitario en Guatemala, con base en 23 proyectos de comunidades indígenas.
- Una caracterización del perfil de la oferta de turismo comunitario en América Latina, gracias al análisis de los productos de 175 comunidades en 10 países.
- Un documento de políticas y estrategias para el “Trabajo decente y el desarrollo sostenible”, con particular énfasis en turismo rural comunitario.

-
- Un estudio y una propuesta de lineamientos para elaborar “códigos de conducta” en destinos turísticos comunitarios.
 - Un estudio y una propuesta de opciones para comercializar productos turísticos comunitarios usando una “marca colectiva”.

3.2 Intercambio de experiencias y socialización de conocimientos

- Socialización de conocimientos y experiencias capitalizadas en el marco de cuatro talleres nacionales (Perú, marzo 2001; Bolivia, julio 2001; Ecuador, agosto 2001; Guatemala, septiembre 2004).
- Encuentro binacional sobre experiencias de turismo comunitario entre Guatemala y Ecuador (agosto 2003).
- Cuatro encuentros consultivos comunitarios (sub)regionales con participación de centros académicos, tour operadores solidarios e instituciones públicas: Otavalo (Ecuador) septiembre 2001; San José (Costa Rica) octubre 2003; Hidalgo (México) noviembre 2004; Panamá, noviembre 2005.
- Propuesta de una estrategia consensuada para fomentar el turismo comunitario, competitivo y con identidad cultural (*Declaración de Otavalo, 2001*); definición de la misión y los lineamientos estratégicos para las actuaciones de REDTURS en América Latina (*Declaración de San José, 2003*).

3.3 Instrumentos de promoción y capacitación

- Diseño, implementación y desarrollo del “Portal de las Culturas Vivas de América Latina” (www.redturs.org), con información para promoción y mercadeo de más de 170 destinos turísticos comunitarios en 10 países de América Latina.
- Lanzamiento del “Boletín de turismo comunitario de América Latina”, con el auspicio de ETEDPI, KATE, UCT, CONPEHT, Instituto Terramar, EcoPortal de Venezuela y OIT.
- Elaboración y validación del “Manual de negocios turísticos para comunidades” (NETCOM) con miras a capacitar recursos humanos comunitarios en planes de negocio y formas sostenibles de gestión de empresas turísticas.
- Diseño del “Manual de planificación y gestión del turismo a nivel local”, con énfasis en las necesidades y requerimientos de comunidades rurales, cooperativas y empresas asociativas.

3.4 Procesos organizativos

- Apoyo y asesoramiento para la creación de redes nacionales de turismo comunitario en torno a organismos federadores, como la FEPTCE en Ecuador y la FENATUCGUA en Guatemala.
- Se prevé apoyar el fortalecimiento de la Red Brasileña de Turismo Solidario y Comunitario, y la consolidación de la red de turismo rural ACTUAR de Costa Rica.

3.5 Promoción en el mercado turístico Europeo

- Con base en los estudios y la identificación de operadores de ecoturismo de la OMT (Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia), se está constituyendo una base de datos sobre tour operadores solidarios en la óptica de propiciar contactos y acuerdos comerciales entre éstos y las comunidades turísticas de REDTURS.
- Se establecieron áreas de trabajo común con la Red Europea DANTE, integrada por ONG, en temas de turismo responsable, acuerdos comerciales justos, difusión de códigos de conducta y una base de datos sobre tour operadores solidarios y asociaciones de consumidores alternativos. Se han iniciado acciones preliminares en España (ACSUD-Las Segovias), Alemania (KATE) e Italia (Viaggi Solidali).
- Se ha comenzado a implementar acuerdos comerciales entre redes comunitarias nacionales y tour operadores de Europa (España y Alemania).

4. La temática tratada

Como es habitual en los eventos de carácter regional de REDTURS, durante este IV Encuentro se abordó el examen de dos temas: los códigos de conducta y el uso de marcas.

4.1 Códigos de conducta

Este instrumento versa sobre los principios, valores y prácticas que habrán de regular la actividad turística en las comunidades miembros de la Red, a los efectos de salvaguardar su patrimonio genuino, garantizar experiencias de calidad para el turista y lograr beneficios para las comunidades anfitrionas.

4.2 Marca colectiva

Con este instrumento de alto valor empresarial se aspira a diferenciar y posicionar los destinos turísticos gestionados por comunidades en el mercado nacional e internacional con respecto a sus competidores. Al destacar sus atributos de singularidad y autenticidad, se busca proyectar una imagen corporativa del turismo comunitario.

Estos dos instrumentos se complementan mutuamente en la medida que permiten:

- Diferenciar la oferta de turismo comunitario de otros nichos de mercado, destacando sus características singulares como fuente de agregación de valor y competitividad.
- Posicionar los destinos comunitarios como un producto genuino, en el que la valoración de las expresiones de la cultura autóctona y los intercambios interculturales priman por sobre cualquier otro componente de la oferta (inmersión en la naturaleza, actividades recreativas y de aventura).
- Sentar las bases de una estrategia de mercadeo de productos turísticos comunitarios que integren características de autenticidad cultural, identidad corporativa, calidad de las prestaciones turísticas y desarrollo sostenible de los destinos.

La OIT elaboró los documentos técnicos que sirvieron de insumo para introducir los contenidos de cada tema, plantear los principales interrogantes para el debate de ideas y deliberar propuestas con los participantes. Para el tema de las marcas y licencias, REDTURS

cuenta con el asesoramiento de técnicos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

5. Objetivos

5.1 Generales

El presente evento regional, como los anteriores que lo precedieron, se propuso compartir información, conocimientos, reflexiones y debatir propuestas sobre instrumentos de promoción de las iniciativas turísticas comunitarias, al acentuarse las tendencias de la globalización de los mercados y la liberalización de los servicios turísticos. En el contexto de exclusión social antes aludido, resulta imposible para las comunidades indígenas y campesinas realizar su potencial económico de manera aislada. Por ello, este encuentro buscó generar condiciones para:

- Consolidar y ampliar en el ámbito regional las redes de turismo comunitario y sus emprendimientos de base, los mismos que operan en estructuras democráticas y solidarias en busca de soluciones para hacer frente a los nuevos desafíos y amenazas.
- Crear espacios institucionales para profundizar el diálogo social y fortalecer las alianzas entre actores comunitarios, instituciones públicas, operadores privados y ONG, que apuestan por el turismo como una opción viable para complementar la economía comunitaria y familiar.
- Compartir experiencias y elaborar propuestas para fomentar políticas públicas y estrategias comerciales con operadores turísticos emisores y receptores, en procura de una eficiente inserción de las iniciativas comunitarias en los circuitos de la economía globalizada.
- Definir acciones de cooperación técnica que redunden en mejores condiciones de vida y trabajo para las comunidades beneficiarias y mitigar la pobreza que les afecta.

5.2 Específicos

- i) Conocer y debatir los contenidos y prácticas vigentes en materia de códigos de conducta en destinos turísticos comunitarios o nichos afines (ecoturismo) y definir lineamientos para orientar la elaboración y adopción de códigos por parte de los miembros de REDTURS.
- ii) Conocer y examinar las diversas opciones en materia de usos de marcas con miras a identificar, diferenciar y posicionar productos turísticos comunitarios auténticos, y deliberar sobre las implicaciones (técnicas, jurídicas, institucionales, económicas y organizativas) de la adopción de uno de esos instrumentos.
- iii) Proponer acciones de seguimiento para la difusión y aplicación de los lineamientos definidos sobre los dos temas precitados.

6. Resultados esperados

Los resultados del evento se plasmarán en un documento que contenga:

- i) Un conjunto de **pautas concertadas** para orientar la elaboración y aplicación de códigos de conducta por las comunidades miembros de la Red, con el fin de facilitar el monitoreo estratégico de los avances de las comunidades y sus redes locales en materia de turismo sostenible.
- ii) Una **opción seleccionada** en cuanto al uso de marcas comerciales para promover una imagen corporativa del turismo comunitario y posicionarlo en nuevos mercados gracias a una estrategia de marketing específica.

Con sustento en estas pautas y opciones, la OIT alentará, a través de sus proyectos y programas, acciones de cooperación técnica encaminadas a fomentar políticas públicas, alianzas con operadores privados de turismo y apoyo del sector académico, ONG y cooperación internacional para que se difundan y apliquen las decisiones del evento.

7. Organización del evento

Como es habitual en los encuentros de REDTURS, este evento comprendió dos partes:

La primera estuvo destinada a visitar destinos turísticos comunitarios destacados de Panamá para intercambiar experiencias y aprender de los procesos vividos por las comunidades anfitrionas (lunes a miércoles: 21-23 de noviembre 2005).

La segunda parte congregó a los participantes en torno a un taller en ciudad Panamá, en el que se dieron a conocer los proyectos de las delegaciones de los países presentes y se abordaron los dos temas centrales mencionados (jueves y viernes: 24 y 25 de noviembre 2005).

8. Participantes

a) Comunidades (30):

- Panamá: 20 representantes de las diferentes comarcas y comunidades indígenas del país (10 hombres y 10 mujeres).
- Centroamérica: un delegado comunitario por país: Guatemala, Honduras y Nicaragua.
- Otros países de la región: un delegado comunitario de los países miembros de REDTURS: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil. Participación de otros países que han manifestado interés en formar parte de la Red: México y Argentina.

b) Panamá:

Autoridades:

- Instituto Panameño de Turismo (IPAT)
- Ministerios de Gobierno, de Trabajo y Autoridad del Ambiente
- Otros organismos públicos.

Personal de apoyo:

- Equipo de personas para organizar la logística.
- Acompañantes para las visitas a las comunidades.

c) OIT: Oficinas de San José, Lima y Ginebra, Coordinadores de proyectos.

d) Consultores: en uso de marcas y códigos de conducta.

II. DESARROLLO DEL EVENTO

1. Sesión inaugural

El evento bajo la modalidad de taller se inició el miércoles 23 de noviembre de 2005, con una sesión inaugural a cargo de las autoridades del Gobierno de Panamá, representadas por la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM), el Instituto Panameño de Turismo (IPAT), el Ministerio de Gobierno y Justicia, y el Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral. Los pueblos indígenas y comunidades rurales de Latinoamérica estuvieron representados por delegaciones de las Comarcas Indígenas de Panamá y organizaciones comunitarias provenientes de nueve países de la región. La OIT contó con la representación de funcionarios, coordinadores de proyectos y consultores en turismo comunitario y uso de marcas.

En su alocución inicial, la Dra. Ligia Castro, Directora de la ANAM, señaló la relevancia del ecoturismo como alternativa de desarrollo sostenible en lugares que antes eran de difícil acceso y en donde habitan comunidades y pueblos indígenas en situación de extrema pobreza. Preciso que la Autoridad del Ambiente viene apoyando iniciativas de desarrollo sostenible comunitario a través de proyectos ubicados en el Corredor Biológico Mesoamericano del Atlántico Panameño y diversas provincias del país. Destacó que esas experiencias han sido positivas en la medida en que el nivel de organización comunitario y su tesonero esfuerzo de autogestión de proyectos de turismo y artesanías se habían traducido en ingresos para sus hogares. Muchas de esas iniciativas son bien llevadas por mujeres, que desempeñan un liderazgo eficiente.

Anotó que la política de la ANAM (2004-2009) establece una estrategia de desarrollo sostenible encaminada a lograr una relación responsable de todos los actores con el entorno natural, gracias a un aprovechamiento ordenado y previsor de los recursos. Los negocios ambientales en las áreas protegidas panameñas están orientados a ofrecer nuevas ofertas de ecoturismo. El apoyo a programas como REDTURS permitirá promover las riquezas naturales del país e incentivar el progreso de las comunidades que difícilmente acceden a recursos de organismos internacionales para el desarrollo de iniciativas locales amigables con la naturaleza.

El Sr. Leovigildo Doviasa, Cacique General de tierras colectivas Embera y Wounaan, y directivo de la Coordinadora Nacional de los Pueblos Indígenas de Panamá (COONAPIP) dio la bienvenida a las delegaciones comunitarias nacionales y extranjeras en representación de los pueblos indígenas de Panamá. Destacó el papel crucial que desempeñan los pueblos indígenas en la preservación de la biodiversidad del país. Esta función secular de guardianes de los recursos naturales, sin embargo, no siempre ha sido reconocida y apoyada mediante políticas y programas de los gobiernos. En algunos casos, incluso, se ha impedido el aprovechamiento de los recursos naturales en los territorios indígenas. De recocerse esa función crucial, se facilitarían procesos y recursos que finalmente redundarán en beneficio del país y de las propias comunidades.

Los pueblos indígenas, recalco, no pueden seguir siendo objeto de turismo sino sujetos activos del mismo. Una de las condiciones indispensables para que este cambio de enfoque ocurra es el protagonismo de dichos pueblos en la concepción y gestión de los proyectos que

la ANAM ejecuta en sus territorios. De igual manera, el derecho de las comunidades a gozar de los beneficios económicos que resultan del aprovechamiento sostenible de los atractivos naturales requiere que el IPAT implemente estrategias de turismo concertadas con los pueblos indígenas interesados.

En representación de la OIT, Carlos Maldonado dio la bienvenida a todos los participantes y agradeció la cálida acogida por parte de las comunidades y autoridades nacionales coorganizadoras del evento. Expresó su reconocimiento a las delegaciones que acudieron a la presente consulta para compartir, en un espíritu de fraternidad, sus valiosas experiencias, reflexiones y propuestas. Hizo alusión a las visitas llevadas a cabo a tres comunidades Emberá y Kuna, y al recorrido por la ciudad de Panamá, visitas que fueron muy enriquecedoras por facilitar un primer contacto entre los participantes y el intercambio directo de experiencias con las comunidades visitadas.

Situó el encuentro en el marco del mandato de la OIT de promover los derechos de los pueblos indígenas consagrados en los Convenios 107 y 169, facilitando para ello cooperación técnica a los países para su ratificación o aplicación. Hizo un breve recuento del origen de REDTURS como la red regional al servicio de comunidades, gobiernos e instituciones que deseen fomentar y desarrollar el turismo como un medio para promover los derechos económicos, laborales y culturales de dichos pueblos. Precisó que la misión de REDTURS es apoyar la conformación y consolidación de las redes de turismo comunitario a nivel nacional y regional, fortalecer la capacidad de autogestión de los negocios turísticos, facilitar su acceso a mercados, capacitar recursos humanos e intercambiar conocimientos y experiencias para un mutuo aprendizaje.

La Sra. Olga Golcher, Viceministra de Gobierno y Justicia, presentó su cordial bienvenida a todos los presentes y comentó los objetivos de la celebración del IV Encuentro Regional de REDTURS. Subrayó los esfuerzos conjuntos de las instituciones nacionales coorganizadoras que, en un solo propósito de país, buscan promover, con los auspicios de la OIT, el desarrollo de un nuevo modelo participativo y solidario del turismo. Su enfoque está centrado en la reactivación económica local, la valoración del trabajo, el capital social, el patrimonio cultural, la preservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de todos los recursos de los pueblos indígenas.

Destacó la concordancia de los objetivos de REDTURS con el compromiso que ha asumido la actual política del Gobierno Nacional, de posicionar los destinos comunitarios como un producto autóctono y de intercambio cultural. Los rasgos distintivos de este segmento de mercado prevalecen en las actuales tendencias de la globalización y la liberalización de los mercados turísticos, haciendo de él un nicho muy dinámico.

2. Desarrollo del taller

En la sesión introductoria, Carlos Maldonado, coordinador de REDTURS, hizo alusión a las visitas realizadas a tres comunidades Embera y Kuna, señalando los aspectos

sobresalientes de sus emprendimientos turísticos.⁸ Entre sus fortalezas resaltó el nivel de organización y motivación de las comunidades, el apoyo de las autoridades tradicionales locales, la autenticidad de sus expresiones culturales, la participación equilibrada de los géneros y edades, la calidez de la acogida al turista y la combinación de actividades para llenar las expectativas de los visitantes. No en todos los destinos se ofrecen los mismos servicios y la calidad de los mismos es dispar. Por ello, los comuneros entrevistados expresaron sus requerimientos de apoyo para promover y comercializar sus servicios, y capacitarse para mejorar la calidad y diversificar su oferta turística.

Prosiguió con la presentación del programa del evento (ver Anexo 6), que contempla un primer día de taller dedicado al tema de los **códigos de conducta** para el turismo comunitario, comenzando con una exposición introductoria, seguida de sesiones de trabajo en grupos. Éstas tendrían por objeto definir un conjunto de directrices para la elaboración de códigos éticos desde la perspectiva propia de las comunidades, pues, en la mayoría de los casos examinados, los códigos provienen de las ONG, el sector empresarial, los gobiernos y los organismos de cooperación internacional. Por esta razón, los códigos vigentes están impregnados de la visión específica que poseen cada uno de esos actores sobre el desarrollo y del turismo en particular.

El resultado final de este trabajo, acotó, debe permitirnos contar con las bases para que las comunidades y sus organizaciones locales o nacionales se inspiren de esos lineamientos a los efectos de desarrollar sus propias normas que regulen el comportamiento de los diferentes actores del turismo en sus territorios. El propósito no consiste en elaborar un código de conducta único para las comunidades, sino un conjunto de líneas directrices, bajo la forma de normas y reglas de juego, que habrán de ser creativamente adaptadas a las circunstancias locales y prioridades de desarrollo de cada proyecto comunitario.

En el segundo día del evento se abordará el tema del **uso de marcas** para diferenciar y promocionar en el mercado nacional e internacional el turismo comunitario de América Latina como un producto con rasgos peculiares. Un consultor de la OIT, especialista en marcas -Luis Alonso García- expondrá los últimos avances de la legislación vigente y experiencias relevantes sobre el tema. Proporcionará orientaciones para el debate, precisando las diversas implicaciones y modalidades operativas que pueden derivarse de la adopción de una de las opciones presentadas.

Para complementar este tema, el Consejero legal del Congreso Kuna de Panamá, Aresio Valiente, realizará una presentación sobre la experiencia del registro de “la Mola” en Panamá, marca registrada que protege diversas expresiones de su cultura. Las lecciones que se han extraído de esta iniciativa instruirán a los participantes sobre sus ventajas y las dificultades que se encontraron durante el proceso de adopción y aplicación de dicho instrumento.

Luego se trabajará en grupos con el propósito de deliberar sobre las enseñanzas aprendidas y delinear propuestas con el fin de precautelar los derechos de las comunidades y

⁸ Se trata de las comunidades Ipeti Embera localizada en el Alto Bayano, Ibedi Kuna en la comarca de Madungandi y comunidad Embera en la cuenca del Canal de Panamá. Las dos primeras forman parte de las 12 comunidades indígenas que fueron afectadas por la construcción de la Hidroeléctrica de Bayano. Una demanda de indemnización se ventila actualmente en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

promover sus productos turísticos y expresiones culturales mediante la creación de una marca.

Con el fin de facilitar el intercambio de información, conocimientos y experiencias entre las comunidades participantes, cada representante dispondrá de 30 minutos para exponer sobre los orígenes, avances y perspectivas de desarrollo de sus emprendimientos turísticos. Luego se procederá a responder a las preguntas y comentarios que formulen los participantes.

3. Códigos de conducta y turismo comunitario

Carlos Maldonado, OIT-REDTURS⁹

3.1 Contexto y definición

A nivel mundial existe un interés creciente y manifiesto en incorporar los valores éticos en el debate sobre el desarrollo, las políticas públicas y el comportamiento de las empresas en particular. Ello se origina como respuesta a la agravación de los fenómenos de la pobreza y la exclusión social, la frecuente corrupción en el sector público y la falta de responsabilidad social y ambiental de la empresa privada.

Un código ético o de conducta se define como un instrumento de carácter voluntario que compromete a quien lo suscribe pero no le obliga. Su objetivo es sensibilizar y formar conciencia en los diferentes actores sobre determinados valores éticos vinculados a la responsabilidad social, ambiental y laboral. Su finalidad es influenciar la toma de decisiones y el comportamiento de empresarios, consumidores, accionistas, gestores y operadores, decisores de política, administraciones públicas y otros actores clave, gracias a la aplicación de un conjunto de principios y normas que actúan como reglas de juego en los ámbitos mencionados.

Existen diferentes categorías de códigos de conducta:¹⁰

- Una empresa elabora por sí misma un código de conducta para sus operaciones.
- Asociaciones empresariales adoptan un código con criterios comunes para sus miembros.
- Múltiples actores o grupos de interés adoptan un código como resultado de negociaciones entre empresas, sindicatos, gobierno, ONG, etc.
- Códigos modelo concebidos por algunas organizaciones para proveer líneas directrices a empresarios, administradores, accionistas y consumidores de determinados productos.
- Códigos intergubernamentales negociados a nivel internacional para ser aplicados por los países que los ratifican. Ejemplo: el Código Ético Mundial de Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

⁹ Carlos Maldonado: *Códigos éticos de conducta. Tendencias internacionales, contenidos e implicaciones para el turismo comunitario en América Latina*, OIT, Encuentro Consultivo Comunitario, San José 27-28 de octubre 2003.

¹⁰ Jenkins Rhys: *Corporate Codes of conduct. Self-Regulation in a Global Economy*, United Nations Research Institute for Social Development, April 2001.

3.2 Limitaciones de los códigos de conducta

- Aunque los códigos han proliferado en las dos últimas décadas, su efectividad real es muy baja. Por ejemplo, menos del 1% de los hoteles a escala mundial han suscrito a los códigos de conducta sobre sostenibilidad ambiental, y aún menos adhieren y aplican los convenios laborales.
- El número de cuestiones que abordan y a las que se aplican son limitadas en el sector industrial, y restringidas a cuestiones ambientales en el sector turístico.
- Se limitan a sectores industriales para la exportación, donde la imagen de la empresa y la marca comercial son importantes, ya sea por presiones de los consumidores o por el control de organismos internacionales (productos de calzado, vestimenta y alimentación).
- En turismo, los códigos se aplican de forma general y también a destinos con ecosistemas específicos (playa, montaña, bosques tropicales, manglares, islas, etc.).
- Sólo un pequeño número de las empresas que han suscrito estos códigos han establecido o se someten a un sistema de monitoreo y evaluación externa.

3.3 Ventajas de los códigos de conducta

- Proporcionan beneficios a las partes interesadas mediante aplicación de buenas prácticas vigentes en el mercado.
- Permiten ejercer una presión social sobre las empresas e instituciones de control.
- Influyen en el comportamiento de las empresas y en las decisiones políticas.
- Las empresas asumen cada vez más responsabilidades en las actividades realizadas por sus propias filiales y proveedores en el extranjero.

3.4 Peligros de los códigos de conducta

- Pueden ser usados por las empresas con fines puramente comerciales, es decir, como parte de una estrategia de relaciones públicas, imagen y marketing.
- Reducen las exigencias de reglamentación por parte de los gobiernos y organismos de control externo, para anticiparse a la “imposición legal” de carácter obligatorio.
- Empeoran la situación que se pretendía mejorar, minando los procesos de negociación social directa, desviando la atención y la crítica, sin que se logren realmente cambios sustantivos en el comportamiento de las empresas.

3.5 Iniciativas de códigos de conducta en turismo

Las primeras propuestas de códigos de conducta nacieron en el ámbito del ecoturismo, principalmente por la necesidad de minimizar los impactos negativos en el uso de áreas naturales protegidas y frágiles, o en los viajes de contacto con culturas autóctonas.

Su objetivo principal es educar al turista y a los tour operadores en aspectos relacionados con la preservación del medio ambiente y el respeto de las culturas locales.

En la década de los años 90 surgen muchas iniciativas para el turismo: códigos éticos o de conducta, guías de buenas prácticas, certificaciones y eco-etiquetas, sistemas responsables

de gestión ambiental. Los instrumentos más universales son las directrices de la Agenda 21 para turismo y la Agenda 21 para gobiernos locales.¹¹

3.6 Utilidad de los códigos éticos en turismo

A la luz de las experiencias analizadas para la elaboración del presente documento, se puede afirmar que la utilidad de esta herramienta estriba en:

- Proporcionar a operadores y agencias de viajes información para los turistas.
- Orientar y generar conciencia en los viajeros sobre los impactos de sus comportamientos en las comunidades anfitrionas y su entorno.
- Preparar paquetes de viaje más “verdes” y sensibles a los problemas sociales y culturales.
- Formar conciencia en las comunidades locales respecto de sus derechos y obligaciones.
- Preparar programas de formación para guías, promotores y operadores turísticos.
- Monitorear regularmente los efectos de la conducta de los turistas en los destinos.
- Autoevaluar las actitudes y responsabilidades asumidas por las comunidades nativas.
- Proveer directrices de acción a los entes estatales encargados de las políticas y la gestión turística, cultural, educativa y ambiental.

3.7 Códigos de conducta y comunidades¹²

La función de los códigos de ética es de orientar y regular las operaciones de turismo que se llevan a cabo en las comunidades rurales e indígenas. La intencionalidad del código está encaminada a controlar las actividades turísticas para potenciar sus efectos positivos y reducir al máximo los efectos nocivos. Dichos efectos están relacionados con la preservación de los ecosistemas locales, modos de vida, instituciones, cultura y economía de las personas, familias y comunidades anfitrionas.

Los recursos naturales, la vida silvestre (flora y fauna) y el medio ambiente forman parte de los ecosistemas o del hábitat natural secular en el que se desenvuelven las comunidades. De manera simultánea, se debe buscar preservar y valorar las expresiones *culturales intangibles* (conocimientos, valores, creencias, usos y costumbres) y *tangibles* (sitios arqueológicos, lugares sagrados, artes y artesanías, etc.), logrando los mayores beneficios económicos para las dichas comunidades y afianzar su cohesión social.

El cumplimiento de los reglamentos es condición necesaria para lograr un desarrollo sostenible en las comunidades anfitrionas; el código de conducta es el medio para transmitir esas reglas de comportamiento esperado a todos los actores vinculados al turismo comunitario.

¹¹ Sullana Pere y Ayuso Silvia: *Turismo sostenible*, Cuadernos de medio ambiente, Rubes Editorial, Barcelona, 2002; Báez I. Ana y Acuña Alejandrina: *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas*, Comisión Nacional de los Pueblos Indígenas, México, 2003.

¹² Jean-Paul Hurtado, Carlos Maldonado: *Códigos de conducta en turismo. Tendencias internacionales y visión comunitaria*, OIT, Ginebra, 2005.

Al analizar los códigos de conducta de los diferentes actores se pudo apreciar la gran diversidad en los contenidos de los códigos, no sólo entre esos actores (tour operadores, organismos internacionales, comunidades, ONG, etc.), sino también entre las recomendaciones redactadas dentro de un mismo grupo.

En los documentos redactados por las ONG y los tour operadores, destacan las recomendaciones relacionadas con la protección ambiental por ser las más frecuentes. Siendo la gran mayoría de ONG vinculadas al turismo de carácter ambientalista, el énfasis puesto en la conservación de los recursos naturales y medioambientales resulta obvio. En cuanto a la industria turística, la protección del medio ambiente se estima necesaria para mantener los atractivos del destino turístico, requisito indispensable para que opere el negocio y, al mismo tiempo, porque constituye un argumento de venta del producto turístico.

Sin embargo, para mantener el carácter sostenible del destino turístico, un código no puede limitarse a la dimensión ambiental. Si bien los textos concebidos por los tour operadores y las ONG tienen algunas referencias de carácter sociocultural y en menor grado económico, los mismos no otorgan un peso específico a estas dimensiones fundamentales de la sostenibilidad, *dimensión que posee un carácter sistémico y no unidimensional o parcial*. En este sentido, los códigos redactados por las comunidades y algunos organismos internacionales son más explícitos y completos.

En efecto, los organismos internacionales abarcan *de manera más sistémica y sistemática* las diferentes dimensiones de la sostenibilidad de las comunidades, es decir, lo social, lo cultural y lo económico, sin descuidar el medio ambiente. La Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995), El Código Ético Mundial (1999), la Declaración de Québec sobre el Ecoturismo (2002) y la Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sustentable (2002) son ilustraciones de esa tendencia.

Al analizar los códigos redactados por las comunidades se pudo comprobar, en primer lugar, que existen muy pocos códigos de conducta de su propia autoría para preservar sus destinos turísticos. En segundo lugar, el contenido de los textos es variado, reflejando de esta forma la diversidad cultural, las prioridades que las comunidades otorgan a determinados aspectos de su desarrollo, el grado de énfasis de sus preocupaciones actuales y, por cierto, las influencias y presiones de sus donantes.

No obstante, algunos temas ambientales, culturales y sociales se encuentran evocados en casi todos los códigos estudiados. En algunos casos se han encontrado normas que denotan una especial preocupación por la seguridad de los visitantes y del personal, así como por la protección de los sitios arqueológicos, históricos y religiosos. La observación de instrucciones relativas al uso de senderos y a la prohibición de extraer plantas de los territorios comunales es recurrente.

Todo ello abunda en el sentido de que resulta difícil e inconveniente concebir y aplicar un código universal estándar para todas las experiencias turísticas comunitarias. Por ello, una opción que preconizamos es la de proponer “lineamientos generales consensuados” con las organizaciones comunitarias, textos que cada una de ellas podrá luego hacer uso para elaborar su propio código, a la luz de sus prioridades y visión específica del desarrollo.

En todo caso, es necesario que los códigos de conducta reflejen las aspiraciones y las características de cada comunidad. Según el ecosistema en el que se encuentra el destino, las actividades y los servicios ofrecidos o las amenazas que se visualizan, el código deberá

adaptarse para informar, educar y comprometer a los miembros de la comunidad, los visitantes y los actores del turismo en general, hacia una actitud más conciente de las amenazas y, en consecuencia, un comportamiento cívico más responsable.

Además, parece indispensable que los códigos incorporen algunas normas dirigidas a la propia comunidad en cuanto a temas como la satisfacción, la seguridad y la prevención de accidentes de quienes llegan a su recinto y recurran a sus servicios. En efecto, es necesario que se brinden servicios de calidad en consonancia con los precios que se practiquen, y se inculquen actitudes respetuosas del patrimonio sociocultural y natural, informando y controlando los riesgos que se pueden encontrar. La formación de una conciencia social sobre la necesidad de proteger la cultura y el medio ambiente de las comunidades anfitrionas debe correr paralela a una actitud responsable de respeto de las instituciones sociales comunitarias y un justo reparto de los dividendos que genera la actividad turística entre todos sus actores.

Finalmente, cabe recalcar que los códigos deben considerarse como *complementos a la ley*, como esfuerzo para lograr colmar lagunas de las leyes y promover valores como el respeto a las culturas y a la naturaleza. En ningún caso los códigos de conducta deben sustituir a la legislación y a las normas jurídicas de un país, pues compete al Estado de derecho fomentar el desarrollo sostenible y precautelar los derechos de las comunidades indígenas y rurales.

Sin embargo, como se advirtió, el cumplimiento de un código de conducta es voluntario, no obligatorio. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) destaca en un documento de trabajo sobre otras modalidades apropiadas de protección de los conocimientos tradicionales relacionados con la diversidad biológica¹³, que en algún momento, los códigos tendrán que volverse obligatorios para ser eficaces. No obstante, por ahora, los códigos se adoptan sin medidas coercitivas, aunque seguirán cumpliendo con su objetivo de potenciar los valores sociales, el patrimonio cultural y natural de las comunidades turísticas.

3.8 Conclusiones

Las conclusiones de la experiencia en aplicación de los códigos de conducta pueden resumirse así:

- Deben ser complementarios a la legislación nacional y local, no sustituirla.
- Su función pionera y de adhesión voluntaria debe avanzar hacia esferas normativas más rigurosas, con mecanismos de control, incentivos y sanciones apropiados.
- Su efectividad es muy limitada si no se cuenta con instancias externas de vigilancia.
- Es preferible que sean elaborados por varios grupos de interés, no sólo por asociaciones de empresas de la rama de actividad concernida.
- Las funciones de gestión y control de la aplicación de los códigos rendirán sus frutos sólo si van complementadas con acciones educativas dirigidas a todos los actores concernidos.
- Los códigos deben considerarse como una esfera de diálogo y negociación política, en un marco temporal determinado; no como “la solución” permanente a los problemas que éstos abordan.

¹³ UNEP/CBD/WG8J/1/2: Documento de trabajo para la Primera Reunión encargada de examinar la aplicación del artículo 8(J) y disposiciones conexas del Convenio sobre la Diversidad Biológica.

-
- Deben ser concebidos como un proceso que facilite compromisos encaminados a reducir los impactos negativos en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental, reflejando así la *complejidad sistémica de la sostenibilidad*.
 - Las comunidades locales han de tomar iniciativas para participar activamente en los procesos de elaboración, gestión y control de los códigos para custodiar la integridad de sus territorios, la identidad de su cultura y otros derechos colectivos.
 - Habrán de propender a un reparto justo de los beneficios que genera el turismo entre todos los actores que participan en la generación de valor agregado y riqueza para el país.

3.9 Implicaciones de los códigos de conducta para las políticas

- La planificación y gestión del turismo han estado más enfocadas a satisfacer las expectativas del turista y a responder a las exigencias de los tour operadores y no a conseguir el bienestar de las comunidades receptoras. Un enfoque más comprehensivo e inclusivo de los actores locales proveedores finales de servicios es imprescindible desde la óptica de la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible.
- Los contenidos de los códigos vigentes se concentran en los buenos modales que debe observar el visitante y la difusión de criterios de buenas prácticas en materia ambiental. Será necesario desarrollar una normativa que obligue a respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales de las comunidades locales y de los trabajadores en las empresas de turismo, en particular su participación en los beneficios.¹⁴
- Los gobiernos deberán reconocer la particular contribución de los pueblos indígenas y las comunidades rurales a la diversidad cultural y al resguardo de los activos ecológicos para beneficio del país y bienestar de la comunidad internacional. Un sistema de incentivos y una asignación más equitativa del gasto y las inversiones públicas debieran complementar esos activos para lograr una mayor rentabilidad de sus iniciativas económicas, en lugar de subsidiar a grandes productores de sectores no-competitivos.
- El turismo comunitario se realiza en el hábitat ancestral de muchas etnias; el consumidor se desplaza hacia esos parajes, emporios de vida silvestre y cultura, para vivir experiencias enriquecedoras. La preservación de los pueblos y las instituciones que las conservaron merecen una esmerada atención de las políticas públicas en materia social, cultural y educativa.
- Las comunidades necesitan concebir y aplicar principios y normas que superen las limitaciones de las políticas, leyes y códigos vigentes a los efectos de proteger y revitalizar su patrimonio natural y cultural, asumiendo el control de sus propias instituciones, formas de vida y desarrollo económico.

Con sustento en las consideraciones mencionadas, se plantean algunos temas para el trabajo en grupos, vinculando el desarrollo sostenible del turismo con:

- a) La salvaguarda de derechos colectivos de los pueblos indígenas y campesinos, en particular sus tierras y territorios, y sus conocimientos ancestrales.
- b) La custodia del patrimonio cultural y sus expresiones tangibles e intangibles.

¹⁴ Los principios de referencia están plasmados en instrumentos internacionales como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) y la Declaración de la OIT relativa a los Principios y Derechos fundamentales en el Trabajo (1998).

-
- c) La preservación del patrimonio natural comunitario y el aprovechamiento sostenible de la diversidad biológica de su hábitat.
 - d) La conservación y fortalecimiento de las instituciones comunitarias y sus formas de organización, participación y consulta que han sustentado la cohesión social.

4. Trabajo en grupos

Como se indicó anteriormente, los grupos de trabajo tuvieron como tarea la formulación de un conjunto de lineamientos que servirían de sustento para que las comunidades y sus organizaciones desarrollen sus propios códigos de conducta. Los participantes debían igualmente precisar las acciones prioritarias a emprenderse en materia de política pública para crear un clima favorable a su aplicación por todos los actores concernidos.

Las *Declaraciones de Otavalo y de San José* sobre Turismo Rural Comunitario, los *Convenios 169 y 107 de la OIT*, al igual que el Módulo de Turismo Comunitario en América Latina (elaborado por la OIT como parte de su Manual de Negocios Turísticos para Comunidades) fueron los textos de base con los que se contó para la labor en grupos. Se constituyeron cinco equipos en base al interés y afinidad de cada uno de los representantes comunitarios y el personal de apoyo de la OIT y otras instituciones presentes (ver lista en Anexo 7). Los temas tratados por los grupos se enunciaron así:

- ❖ **Grupo 1:** Directrices y acciones prioritarias para garantizar el respeto de los derechos colectivos de los pueblos indígenas y comunidades rurales en las políticas, programas y proyectos de turismo (Convenios 107 y 169 de la OIT).
- ❖ **Grupo 2:** Directrices y acciones prioritarias para asegurar a las comunidades el máximo de beneficios económicos derivados del turismo.
- ❖ **Grupo 3:** Directrices y acciones prioritarias para preservar el hábitat natural (ecosistemas, diversidad biológica) y los conocimientos colectivos de las comunidades indígenas y campesinas.
- ❖ **Grupo 4:** Directrices y acciones prioritarias para que se respete, valore y potencie la riqueza y la autenticidad del patrimonio cultural de las comunidades anfitrionas del turismo.
- ❖ **Grupo 5:** Directrices y acciones prioritarias para fortalecer las instituciones, las formas de participación y la cohesión social de las comunidades en la actividad turística.

Cabe precisar que los representantes no-comunitarios aportaron ideas y facilitaron el proceso, pero las decisiones finales adoptadas por los grupos de trabajo fueron tomadas de forma exclusiva por los representantes comunitarios. Los textos que siguen recogen los trabajos en grupo y las propuestas o sugerencias formuladas en la discusión plenaria.

Grupo de trabajo 1: *Directrices y acciones prioritarias para garantizar el respeto de los derechos colectivos de los pueblos indígenas y comunidades rurales en las políticas, programas y proyectos de turismo.*

Los lineamientos definidos por este grupo para orientar el diseño de **códigos de conducta** en la región fueron los siguientes:

1. Las comunidades deben ser las principales beneficiarias de los productos turísticos que se oferten dentro de sus territorios; dichos productos han de ser comercializados con la aprobación y supervisión de las comunidades.

-
2. Se ha de promover un respeto mutuo entre las comunidades y los turistas. Éstos han de respetar las formas de vida de las comunidades, sin tratar de imponer sus propios valores y costumbres. Cada comunidad ha de instruir al visitante sobre las normas de comportamiento y los aspectos culturales que requieren especial consideración.
 3. Las comunidades necesitan informarse sobre sus derechos económicos y laborales para no ser tratadas con discriminación por operadores de turismo, buscando un reparto equitativo de los beneficios que reporte la actividad turística.
 4. Las comunidades indígenas y campesinas receptoras de turismo darán a conocer sus derechos a los operadores de turismo, agencias de viaje y turistas para que los promuevan y observen, en especial aquellos que pueden verse afectados por la actividad turística.
 5. El visitante que llegue a las comunidades habrá de respetar el idioma y los valores culturales tangibles e intangibles de las mismas. Los símbolos, emblemas, artesanías y otras expresiones de la cultura comunitaria no podrán ser replicados sin su autorización.
 6. Las comunidades han de establecer las condiciones de toma de fotografías por los visitantes; su utilización con fines de lucro debe contar con la autorización de la comunidad, en razón de sus derechos de propiedad sobre las imágenes.
 7. El número máximo de turistas que pueden llegar a una comunidad habrá de ser establecido por ésta, con base en estudios profesionales que determinen la capacidad máxima de carga en cuanto a los impactos sociales, culturales y ambientales. Los operadores de turismo, las agencias de viaje u otros agentes externos deben acatar esas decisiones, sin ejercer presiones sobre las comunidades al respecto.
 8. Las tradiciones gastronómicas de los pueblos indígenas merecen ser valoradas mediante el turismo; no podrá exigirse que se ofrezcan regularmente platos internacionales o de otras regiones del país. Las comunidades han de comprometerse, no obstante, a cumplir con todas las condiciones de higiene que el mercado turístico requiere.
 9. Los derechos fundamentales de las personas, en particular los derechos laborales, han de ser respetados tanto por las comunidades como por los turistas, guías y tour operadores.

Entre las acciones prioritarias a llevarse a cabo en el **marco de políticas** nacionales o regionales para favorecer el desarrollo de productos turísticos comunitarios -algunas de ellas respaldadas por leyes y convenios internacionales- se propusieron las siguientes:

- a) Es deber de los gobiernos facilitar la titulación de las tierras de propiedad o posesión de los pueblos indígenas para que las inversiones en proyectos turísticos puedan tener la garantía de estabilidad y, eventualmente, permitir el acceso a créditos¹⁵.
- b) Las opciones de las comunidades en favor de actividades turísticas viables y sostenibles no deben ser cuestionadas por los gobiernos en aras de otros “proyectos de desarrollo”, que perjudiquen o impidan el ejercicio de esta actividad libremente elegida.
- c) Se insta a los gobiernos a facilitar el acceso de las comunidades rurales e indígenas a educación y formación profesional en turismo, adaptando los programas a sus necesidades concretas y a sus condiciones sociales y culturales.

¹⁵ El uso de dichas tierras como garantía para acceder al crédito no quedó bien definido, en la medida en que ciertos instrumentos legales establecen en algunos países que las tierras comunitarias son inajenables e inembargables. Se destacaron los logros de las Comarcas indígenas en Panamá y la “comunalización” de las tierras en otros países para impedir la venta y la apropiación de éstas por extraños. No se consideró una buena opción el uso de las tierras como garantía, toda vez que al registrarse créditos morosos o impagos, éstas pasarían a manos de los bancos o los acreedores.

-
- d) La asistencia técnica y los servicios financieros a las comunidades interesadas han de ser otorgados de acuerdo a sus características culturales y tradiciones¹⁶.
 - e) Las entidades concernidas de cada país han de brindar apoyo a las comunidades turísticas para el aprendizaje de idiomas extranjeros a los efectos de facilitar una comunicación directa y auténtica con el turista, sin tener que pasar por el canal de guías externos.
 - f) Las comunidades deben ser bien informadas sobre los estudios que realicen organismos públicos o privados para determinar la factibilidad de proyectos turísticos susceptibles de afectarlas directamente. Las consultas a las comunidades para obtener su libre consentimiento se celebrarán conforme a las disposiciones del Convenio 169: de buena fe, mediante procedimientos apropiados y a través de sus instituciones representativas.
 - g) Por sus condiciones de extrema pobreza, muchas comunidades rurales e indígenas se están viendo forzadas a deforestar sus tierras, e incluso a desprenderse de ellas. Esta pérdida de control entraña una profunda ruptura de la relación secular del campesino o el indígena con la tierra. Para impedir que los recursos naturales con potencial turístico pasen a manos de personas extrañas, las instituciones públicas están llamadas a fortalecer la producción tradicional y las artesanías o a fomentar nuevas actividades que procuren ingresos a las comunidades en situación de pobreza.

Grupo de trabajo 2: Directrices y acciones prioritarias para asegurar a las comunidades el máximo de **beneficios económicos** derivados del turismo.

Las opiniones y propuestas vertidas por los participantes de este grupo para la elaboración de los **códigos de conducta** en la región se enunciaron así:

1. Las comunidades promoverán una participación conciente de sus miembros en las iniciativas turísticas a través de la sensibilización, educación, capacitación e innovación, difundiendo prácticas que mejoren la calidad de los servicios y las competencias laborales.
2. Las comunidades han de velar por garantizar a los turistas y tour operadores la calidad de sus servicios turísticos de manera permanente.
3. Incumbe a las instituciones de apoyo fomentar la adopción de principios de ética profesional tanto por los operadores de turismo como por las comunidades anfitrionas.
4. Los precios que se acuerden entre los operadores de turismo y las comunidades han de ser justos; esto es, deben corresponder a sus respectivos aportes al producto turístico.
5. Los operadores y las comunidades debieran propender a determinar porcentajes de cobro estandarizado por los servicios que brinda cada uno, estableciendo relaciones de negocios transparentes, evitando toda forma de discriminación y perjuicio.
6. La distribución de las utilidades en el seno de una comunidad ha de ser equitativa. Se propiciarán medidas internas tendientes a que las ganancias sean invertidas para ampliar el número de beneficiarios, evitando la concentración de los beneficios en manos de unas pocas familias.
7. Los proyectos turísticos comunitarios han de formalizarse como empresas, sociedades, cooperativas o cualquier otra forma jurídica vigente y adecuada a sus intereses.

¹⁶ De esta forma se dará cumplimiento a los Art. 22 y 23 del Convenio 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas.

-
8. Para lograr el desarrollo sostenible del turismo comunitario en sus diferentes dimensiones se favorecerá la contratación de profesionales locales, suscribiendo convenios de cooperación institucional para entrenar al personal.

Para fomentar el turismo comunitario en los países de la región, el trabajo en grupo permitió definir algunas **líneas de política pública** que se mencionan a continuación:

- a) Se insta a los gobiernos nacionales y locales a crear mecanismos de consulta y participación de las comunidades, para que sus necesidades y aspiraciones sean tomadas en cuenta a la hora de formular políticas económicas o turísticas en particular.
- b) Las organizaciones comunitarias han de velar por la creación de una figura legal adecuada a la empresa turística comunitaria en cada país, solicitando incentivos específicos en reconocimiento a su función social y a su contribución a la preservación de los ecosistemas.
- c) El sitio Web de los Ministerios de Turismo debiera contar con una sección destinada a promocionar los destinos de turismo comunitario, sus servicios, redes y organizaciones.
- d) Dichas redes y organizaciones habrán de negociar la adopción de medidas económicas y fiscales para fomentar el turismo comunitario: líneas de crédito preferenciales, mercadeo y exoneración de impuestos para los albergues comunitarios son mecanismos aptos a incentivar esta modalidad de turismo¹⁷.
- e) La obtención de marcas registradas para diferenciar la oferta de productos elaborados por las comunidades ha de ser parte de una política pública orientada a lograr ventajas competitivas para los negocios comunitarios sostenibles.
- f) Se debe combatir con los medios legales disponibles, el registro y la explotación comercial ilícita de los conocimientos, bienes y emblemas comunitarios en beneficio de cualquier agente externo.

Grupo de trabajo 3: *Directrices y acciones prioritarias para preservar el hábitat natural (ecosistemas y diversidad biológica) y los conocimientos colectivos de las comunidades indígenas y campesinas.*

Este grupo definió lineamientos generales a ser tomados en cuenta a la hora de concebir **códigos de conducta** en los ámbitos señalados, precisando que las comunidades habrán de:

1. Elaborar estrategias de manejo sostenible e integral del territorio, complementadas con planes de uso y monitoreo que incluyan la zonificación de áreas afectadas al turismo, al uso diario comunitario y áreas de conservación intangibles.
2. Movilizar recursos para calificar a sus miembros en educación ambiental, preservación de la biodiversidad y conocimientos colectivos tradicionales.
3. Elaborar estrategias de información y comunicación para lograr comportamientos responsables de la comunidad y de los viajeros en materia ambiental.
4. Proteger las vertientes, nacimientos y cuencas hidrográficas.
5. Difundir tecnologías y prácticas de consumo que minimicen el uso de agua.

¹⁷ En Perú y Bolivia está vigente la exoneración de impuestos a los extranjeros que se hospedan en hoteles. Esta propuesta no se refiere a que los negocios turísticos no paguen impuestos.

-
6. Fomentar e incentivar el uso de energías alternativas renovables, alentando la difusión de tecnologías y prácticas que ahorren su consumo.
 7. Promover la producción orgánica y eliminar o minimizar el uso de productos químicos.
 8. Alentar la reforestación con plantas nativas para repoblar la fauna silvestre local.
 9. Solicitar a los organismos competentes la certificación de artesanías que hagan un uso sostenible de los recursos naturales; el valor agregado redundará en beneficio de la comunidad productora.
 10. Erradicar la confección de artesanías que utilicen la fauna silvestre, toda vez que el lucro comercial estimula la caza y la extinción de las especies animales.
 11. Prohibir la oferta turística de platos gastronómicos que utilicen ingredientes obtenidos de animales silvestres en peligro de extinción.
 12. Delimitar zonas de reproducción natural de las especies animales vedadas a la cacería, y zonas en donde la caza o la reproducción en cautiverio, en condiciones sostenibles, puedan ser permitidas con fines nutritivos o para la gastronomía.
 13. Impedir la extracción de especies de flora o fauna de los territorios comunitarios por parte de los visitantes.
 14. Actuar con mucha cautela ante las solicitudes de estadía en las comunidades con fines de estudios científicos. En todo caso, se debería firmar un compromiso en el que se estipule la prohibición de extraer material genético (vegetal, animal o humano) y el uso comercial de toda información, conocimiento, procedimiento técnico y aplicación proveniente de las comunidades.¹⁸
 15. Estimular la participación de sus miembros en la realización de inventarios de flora y fauna local; evaluación de recursos naturales y su potencial aprovechamiento económico; estudios de la población silvestre y sus hábitos de reproducción para aplicar medidas de protección que mitiguen los impactos negativos del turismo.
 16. Realizar una gestión sostenible de los desechos sólidos, aguas residuales y otros desechos que genere la comunidad o la actividad turística para evitar la contaminación ambiental.
 17. Recuperar especies vegetales, materiales y técnicas constructivas locales para promover una arquitectura vernácula acorde con el entorno ambiental.
 18. Solicitar apoyo técnico y financiero para realizar estudios y auditorías externas sobre el impacto ambiental de la actividad turística en los territorios comunitarios.

En cuanto a los aspectos prioritarios que deben ser tomados en cuenta en la **adopción de políticas** nacionales o regionales respecto del turismo comunitario, se destacaron los siguientes:

- a) Reconocer y respetar las prácticas comunitarias ancestrales en la preservación y el uso sostenible de los recursos naturales de sus territorios.
- b) Sistematizar, socializar y difundir dichas prácticas sostenibles con las comunidades dispuestas a compartir o aprender de esos conocimientos.
- c) Otorgar incentivos económicos y fiscales a las comunidades por los servicios ambientales que brindan al país y a la comunidad internacional mediante gracias a la conservación de los ecosistemas y su biodiversidad.

¹⁸ En caso de investigaciones científicas con instituciones que no sean del país, se precisó que sus resultados habrán de beneficiar primero a las comunidades, siendo recomendable que se asocie a entidades nacionales especializadas o responsables de políticas de promoción o regulación en la materia (universidades o ministerios).

-
- d) Inventariar los recursos genéticos y las aplicaciones prácticas de los conocimientos colectivos de las comunidades indígenas y rurales, con el fin de protegerlos contra la piratería científica.
 - e) Elaborar y adoptar un régimen de protección legal de dichos conocimientos colectivos y sus aplicaciones en las industrias farmacéuticas y de alimentos.
 - f) Facilitar el acceso de sus miembros a la información y educación ambiental, formal e informal, utilizando métodos apropiados a sus condiciones sociales y culturales.

Grupo de trabajo 4: *Directrices y acciones prioritarias para que se respete, valore y potencie la riqueza y la autenticidad del **patrimonio cultural** de las comunidades anfitrionas del turismo.*

Los lineamientos propuestos por este grupo para confeccionar **códigos de conducta** en turismo comunitario a nivel latinoamericano pueden enunciarse así:

1. Los promotores de turismo de las comunidades tendrá como misión primordial sensibilizar y forjar una conciencia colectiva sobre la importancia de la cultura propia y la necesidad de revitalizar los valores y expresiones de la identidad étnica.
2. Las comunidades han de rescatar y ofrecer lo que realmente tienen, es decir, su auténtica cultura, sin tratar de imitar costumbres y comportamientos extraños o foráneos que debilitan su identidad.
3. La interpretación histórica y cultural de la comunidad merece igual relevancia que la interpretación naturalista de su entorno.
4. Es indispensable promover una conciencia turística en los miembros de la comunidad, la misma que debe traducirse en una cultura de servicio y seguridad para el visitante.
5. Los turistas deben respetar los lugares sagrados, ceremonias religiosas y áreas de uso restringido en las que las comunidades celebran sus ritos o cultivan plantas medicinales.
6. El uso de cámaras fotográficas y de video ha de regularse en cada comunidad, pudiendo requerirse autorización previa para la toma de imágenes y su uso ulterior.
7. Se requiere formar conciencia en el turista acerca del valor de la artesanía que adquiere, el trabajo que representa y el precio que solicita la comunidad. Ésta, en cambio, no debe tratar de aprovecharse de los visitantes extranjeros, lo cual desluciría su propia imagen.
8. Las comunidades no deberían entregar al viajero toda la información sobre la elaboración de sus artesanías para proteger su derecho de propiedad intelectual.
9. Se advertirá a los turistas que la información facilitada durante su visita (nombres, emblemas, símbolos, tecnologías y sus aplicaciones, etc.) es de propiedad de la comunidad; por lo tanto, ellos no podrán hacer uso de la misma con fines comerciales.
10. Cada comunidad anfitriona ha de establecer el uso de vestimenta y otras expresiones de su cultura que, a su juicio, son las más adecuadas para preservar su patrimonio y responder a las expectativas de los turistas que la visitan.
11. Los proyectos comunitarios darán a conocer su cultura agronómica mediante actividades de agroturismo que afirmen sus tradiciones productivas, alimenticias y culinarias.
12. Los niños tienen derecho a crecer con actitudes de respeto hacia sí mismos, valores que deben ser inculcados en la familia, la escuela y la comunidad. Por lo tanto, los niños no deben ser utilizados para vender productos en las comunidades y, menos aún, para mendigar o solicitar pagos por ser fotografiados.
13. Debe prohibirse y sancionarse severamente a las personas de la comunidad involucradas en el tráfico de especies y piezas arqueológicas.

-
14. Cada comunidad debe contar con un código de conducta que garanticen un desarrollo social y cultural armónico de la actividad turística, instruyendo a sus miembros y a los turistas sobre las disposiciones que han de observarse.¹⁹

Las organizaciones comunitarias velarán porque las siguientes propuestas sean incorporadas en las **políticas nacionales y regionales** de turismo:

- Promover mecanismos que protejan y supervisen la autenticidad de la actividad turística comunitaria para que ésta se afirme como un producto genuino.
- Obtener el respaldo de los ministerios de Educación y Cultura, y de la cooperación internacional para preservar, valorar y fortalecer de forma integral el patrimonio cultural comunitario y no solamente las manifestaciones que interesan al turismo.
- Exigir que el uso de imágenes de las culturas nativas para la promoción oficial del turismo nacional cuente con el consentimiento previo de las comunidades concernidas.
- Lograr que las instancias gubernamentales brinden un decidido apoyo al desarrollo del turismo comunitario facilitando el acceso a líneas de crédito, asistencia técnica y mercadeo de sus productos.

Grupo de trabajo 5: *Directrices y acciones prioritarias para fortalecer las instituciones, las formas de participación y la **cohesión social** de las comunidades en la actividad turística.*

Los lineamientos ideados por este grupo para diseñar **códigos de conducta** por las comunidades locales y sus organizaciones nacionales se organizan en torno a los siguientes ejes:

Organización:

- Cada comunidad ha de contar con su propio diagnóstico turístico y su plan de negocios para organizarse en consecuencia.
- Se fomentarán alianzas dentro de la comunidad y entre comunidades para alcanzar objetivos comunes de mayor representatividad y alcance.
- Alentar los agrupamientos o redes empresariales para aprovechar las oportunidades de mercado, buscando una mayor complementariedad y eficiencia entre las comunidades. La competencia entre destinos cercanos redundará en un debilitamiento de las iniciativas de base.
- Impulsar mecanismos para preservar entre varias comunidades la identidad, la cultura, la biodiversidad y los conocimientos ancestrales.
- Evaluar periódicamente cómo está afectando el turismo a la cohesión social, con el propósito de combatir toda forma de discriminación: *de género y edad* (el turismo no debe acentuar las diferencias entre sexos y edades dentro de la comunidad); *diferenciación familiar* (el turismo no debe generar diferencias notables en el seno de la comunidad); *distribución de beneficios* (habrá que diseñar mecanismos equitativos de participación y redistribución de beneficios en la comunidad). Sin embargo, no se puede impedir que las familias con mayor iniciativa lleven a cabo sus actividades.

¹⁹ Algunos reglamentos internos, como los de la Comarca Kuna de Panamá y de RICANCIE en Ecuador, establecen que ciertas costumbres foráneas, como las muestras de afecto entre parejas o el nudismo en público, no son permitidas.

Consulta y coordinación:

- Aprovechar los liderazgos naturales para avanzar en los objetivos comunes.
- Es importante mantener los cambios y no rechazarlos, cuidando no obstante las tensiones generacionales que éstos pueden ocasionar.
- Fomentar el diálogo y la consulta como principios para fortalecer las comunidades desde dentro.
- Empezar consultas desde abajo hacia arriba: desde las organizaciones de base hasta las federaciones de turismo.
- Propiciar la unificación de criterios en la elaboración de códigos de conducta sobre cómo afirmar la identidad cultural y lograr proyectos turísticos sostenibles.

Recursos humanos:

- Participación directa de las comunidades en la elaboración y ejecución de proyectos.
- Contar con el apoyo de personal técnico que conozca los asuntos de las comunidades para formular proyectos que se adecuen a la realidad comunitaria.
- Las organizaciones comunitarias deben formar y capacitar a personas de las propias comunidades para fortalecer en particular sus aspectos económicos y culturales.

Política de alianzas:

- Promover la vinculación con operadores de turismo, organismos internacionales y ONG.
- Establecer alianzas estratégicas de cooperación, asistencia técnica y otros acuerdos.

En cuanto a los aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de establecer **políticas nacionales**, se destacaron los siguientes:

- El desarrollo turístico local habrá de responder a las estrategias de desarrollo regional y nacional.
- Las comunidades cuentan con sus propias normas y regulaciones, pero debe conciliarse una sola ley para fortalecer a sus instituciones.
- Se requiere propiciar la creación de órganos de enlace entre el sector público y las comunidades rurales e indígenas, incluyendo al sector privado (operadores, cámaras y ONG, etc.) en temas de interés común.
- Al Estado le incumbe el papel de facilitador y promotor del turismo comunitario en el mercado doméstico e internacional, por lo que se solicita contar con instancias técnicas especializadas en este segmento de mercado.
- Las organizaciones comunitarias habrán de impulsar acciones tendientes a contar con una política nacional para promover y fortalecer el turismo comunitario.

5. Uso de las marcas y su potencial aplicación al turismo comunitario en América Latina

Luis Alonso García, consultor OIT, Perú

5.1 Ámbito

La globalización de la economía y los mercados así como el intercambio entre las culturas son una realidad en el mundo actual. Los servicios turísticos compiten cada vez más por la globalización y se hallan expuestos a una creciente presión para diferenciarse. La

competitividad implica la existencia simultánea de varios factores: una cultura exportadora, aplicación de estándares de calidad, acceso oportuno y suficiente a información y nuevas tecnologías, condiciones de empleo y trabajo adecuadas, etc. Ser competitivo significa desarrollar y mantener ventajas comparativas con respecto a la competencia, añadiendo valor a los productos que se colocan en el mercado.

El turismo, al igual que muchas actividades económicas en un mundo globalizado, se ha convertido en una actividad que requiere una visión estratégica competitiva, puesto que la competencia entre los destinos y productos turísticos ofertados por países, ciudades y comunidades a escala mundial buscan captar y atraer el mayor número de turistas.

Igual ocurre con el turismo comunitario en nuestros países, donde lo diferente y lo único forma parte de un negocio creciente, permitiéndonos aprovechar económicamente de las “*diferencias*” (ventajas competitivas y comparativas). Tal es el hecho de contar con el mayor territorio que conserva la biodiversidad del planeta, un mundo rural fascinante y culturas milenarias por mostrar. Tenemos excelentes posibilidades para competir en diferenciación por tipo de producto, servicio o capacidad de innovación, entre otras variables que pueden ser aún explotadas.

La *diferenciación* es la clave del éxito de la competitividad; la diferenciación, al igual que la calidad, ha de ser percibida por el consumidor del producto o servicio. Es importante que los productos y servicios resalten sus diferencias para que se ubiquen destacadamente en el mercado y alcancen mayor competitividad. Entre los instrumentos que sirven para dar a conocer la diferenciación de bienes y servicios al consumidor está la propiedad intelectual.

La *propiedad intelectual* es la disciplina jurídica tutelar de la innovación, la creatividad y otros elementos no estrictamente creativos, pero esenciales para el ordenamiento y funcionamiento del mercado. Su ámbito de protección recae sobre ciertas creaciones del espíritu humano (obras literarias, artísticas e invenciones) y determinados elementos de identificación en las actividades del empresario y su empresa en el mercado (marcas).

Los derechos reconocidos por la propiedad intelectual están orientados a conceder derechos temporales y exclusivos en cuanto a su explotación y uso, sustentado en el “principio de territorialidad”. Ello significa que la protección se determina exclusivamente según la normativa del Estado que concede tal protección y que tal protección únicamente surte efectos en dicho territorio.

5.2 Turismo comunitario y propiedad industrial

El diálogo y el intercambio intercultural y la preservación de la identidad de la cultura de las comunidades nativas son las dos características diferenciadoras del turismo comunitario, según la OIT. Se puede mejorar la gestión del producto turístico por parte de las comunidades diferenciando al turismo comunitario como tal y posicionando sus destinos como un producto cultural genuino y singular.

El desarrollo del turismo comunitario exige el fomento de la *asociatividad* de los pequeños negocios familiares o comunitarios. En esta perspectiva, se necesita contar con estrategias colectivas y desarrollar ventajas competitivas con objetivos comunes. Las organizaciones han de ser sólidas y se ha de crear un sentido de pertenencia al grupo (valores, creencias, costumbres, etc.) y de identificación con el trabajo conjunto y la gestión local.

5.3 El uso de marcas

Las funciones que cumplen las marcas son las de distinguir un producto o servicio ofertado en el comercio de modo que el consumidor pueda identificarlo y diferenciarlo de los de la competencia; la de indicar al consumidor la procedencia empresarial otorgando un aval comercial del producto o servicio que lleva la marca; la de crear y mantener un nexo entre el producto o servicio y el consumidor a fin de formar y fidelizar una demanda para ese producto o servicio.

Para el turismo comunitario es necesario desarrollar una estrategia competitiva, es decir, crear una marca que indique que detrás de ella hay calidad, historia, autenticidad, etc., transitando creativamente de un turismo tradicional a otro más creativo distintivo y con expresiones de identidad cultural. Las marcas se convierten así en activos intangibles de las empresas.

La *marca colectiva* se crea para *enfrentar más eficazmente el mercado*, es decir, para hacer frente a las limitaciones individuales y a las restricciones del aislamiento de empresarios y empresas. Con ello se puede obtener ventajas derivadas, por ejemplo, de la asociación y cooperación para la prestación de servicios comunes con mayor eficiencia. La marca permite, en este caso, aprender a trabajar en forma conjunta, con metas y objetivos comunes.

El dueño de la marca colectiva puede ser una asociación o gremio que aglutine a un grupo de empresarios. En este escenario, los propios miembros de la asociación determinan las condiciones de “estandarización”, sin que nadie se las imponga desde el exterior. Su función es *indicar el origen empresarial* de los productos o servicios de las empresas que integran la asociación, que están legítimamente autorizadas para usar la marca colectiva.

Los elementos de diferenciación son determinados por la asociación, pero en todo caso, debe haber un *reglamento de uso* de estos elementos. El reglamento es requisito fundamental para la protección y existencia de una marca colectiva; en él se establecen las cualidades comunes de los productos o servicios, y se determinan las condiciones y modalidades para su uso. Por ello, es indispensable que se contemplen y se instituyan normas internas, reglas de juego y especificaciones que unifiquen el producto o el servicio. Todos estos elementos reguladores en su conjunto constituyen un *mecanismo de autocontrol*.

El contenido del reglamento de uso indica las características comunes de los bienes y servicios a ofertar, las modalidades de uso de la marca, las condiciones de afiliación, las personas autorizadas a usar la marca, etc.

La marca ayuda a una percepción del valor añadido asegurando un origen empresarial, preservando la identidad económica, cultural y de tradición, y garantizando la naturaleza, especificidad, cualidad o calidad del producto.

Otro instrumento para lograr diferenciación es la *marca de certificación o de garantía*. Mediante este recurso se busca certificar las características comunes de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas diferentes del dueño de la marca, pero su uso es objeto de control por parte de éste.

La función de la marca de certificación es la de indicar que en determinados productos o servicios se presentan determinadas características comunes y un cierto nivel de calidad, con

la garantía de que han sido sometidos a un control, previo y continuado, por el dueño de la marca.

5.4 Ventajas y desventajas: marcas colectivas vs. marcas de certificación

Ventajas de las marcas colectivas: los pequeños productores enfrentan el mercado de manera conjunta, contando con estrategias comunes; se reducen los costos de colocación del producto en el mercado; la marca es explotada y promocionada por diferentes personas; existe un criterio de calidad unificado; se acuerda una estrategia común de unificación de las características y la calidad de los productos o servicios, etc.

Desventajas de las marcas colectivas: es indispensable promover procesos asociativos; vigilar la uniformidad del servicio o el producto para mantener el valor de la marca; establecer mecanismos permanentes de autocontrol; la promoción es responsabilidad de todos los asociados; se requiere registrar la marca en el país o los países en donde se quiere proteger el servicio o producto.

Ventajas de la marca de certificación: una persona o empresa es la dueña de la marca, pero no puede comercializar el producto directamente, lo que hace es licenciar a terceros (especie de alquiler o derecho de uso) para que la usen bajo determinadas condiciones; se define una serie de parámetros, características y valores que deben de caracterizar a las empresas que gozan de la licencia del uso de la marca. También debe contar con un reglamento de uso. El valor añadido viene dado por las cualidades y características que se logran en base a patrones determinados y en la garantía de un sistema de controles objetivos y externos. Se aprovecha del prestigio del titular de la marca; se tecnifica y estandariza el producto o servicio sujeto a un riguroso control.

Desventajas de la certificación: el titular de la marca debe tener presencia importante en el sector respectivo, adquirir credibilidad y reconocimiento por parte del consumidor; realizar un permanente monitoreo del cumplimiento de las condiciones del reglamento de uso, entre otras.

Para el trabajo en grupos se constituyeron cuatro equipos, los mismos que debían deliberar sobre los siguientes tópicos:

- ❖ **Grupo 1: Selección:** Eligiendo marcas para promover el turismo comunitario en América Latina.
- ❖ **Grupo 2: Organización:** Organizándonos para enfrentar el mercado turístico globalizado en forma conjunta.
- ❖ **Grupo 3: Estrategias:** Posicionando y promoviendo el turismo comunitario competitivo en el mercado global.
- ❖ **Grupo 4: Signos distintivos:** Diferenciándonos de nuestros competidores: valores, imágenes, símbolos y lemas para proyectar una identidad corporativa del turismo comunitario de América Latina.

6. Experiencia del emblema Mola Kuna de Panamá

Aresio Valiente, Consultor OIT, Proyecto ETEDPI, Panamá

Los conocimientos indígenas en materia artística, como fuente de creatividad e innovación, desempeña un papel importante en el desarrollo económico de los pueblos indígenas, a la vez que cumplen una importante función social, espiritual y cultural. Dichos conocimientos y su expresión artística, materializada en bienes y servicios, constituyen fuentes de creatividad contemporánea y, por lo tanto, pueden contribuir al desarrollo económico de los pueblos indígenas. El fomento y desarrollo de empresas comunitarias, cooperativas artesanales y centros de servicios turísticos generan empleo e ingresos locales, fortalecen el turismo e incrementan la entrada de divisas para el país.

En las décadas de los años 80 y 90, la mola del Pueblo Kuna comenzó a tener una gran demanda; además de ser un producto cultural se convirtió así en una fuente de ingreso regular y primordial para los Kuna. En la actualidad, muchas mujeres Kuna cuentan con pequeños puestos de venta en los mercados de artesanías, siendo su única fuente de ingreso familiar. Los estudios de sus hijos se costean con estos recursos. En los últimos años, la actividad turística ha aumentado en la Comarca Kuna Yala, habiéndose incrementado también la venta de molas. Se puede afirmar entonces que el turismo ha contribuido al ingreso directo de los Kuna, pues la mayoría de los turistas adquieren molas como recuerdo del país.

En la década de los años 80, se comenzó a verificar la copia ilegal de la mola por parte de empresas asiáticas, usándola en la confección y comercialización de telas, toallas, sandalias, manteles o pañales. El ingreso económico del Pueblo Kuna, en estos años, provenía casi en su totalidad de la venta de la mola y del coco. La producción y la venta de coco representaban uno de sus mayores ingresos, pero ahora es una actividad en grave recesión. El valor monetario del mismo era de B/. 0.20 (veinte centavos de balboa), por unidad; en la actualidad su valor ha caído a B/. 0.12, pues ya no existe demanda de parte de los compradores colombianos, y mucho menos de las empresas panameñas.

Los organismos internacionales reconocen la importancia decisiva de la artesanía en el desarrollo económico de los países en desarrollo. Sin embargo, al carecer de protección legal, los beneficios de su producción, distribución y comercialización son ilícitamente percibidos por empresas nacionales o extranjeras.²⁰

²⁰ “Es un hecho reconocido que las artesanías constituyen una contribución decisiva al desarrollo económico, en especial en los países menos adelantados. Pero los artículos artesanales, muchas veces, son objeto de copia, ya sea por nacionales que tienen conocimiento de posibilidades de venta en el exterior o por extranjero que tienen establecidas redes internacionales de distribución. En medio de ello, los artesanos muchas veces no reciben lo que les corresponde, y los productos dan a veces una mala imagen, en detrimento de la viabilidad económica de las actividades artesanales originales y del desarrollo económico del país respectivo. Tanto por razones económicas como por motivos culturales, en consecuencia, es preciso que la ley proteja a las artesanías contra la explotación ilícita. Esta explotación, que muchas veces es altamente rentable, se vuelve posible por las lagunas de la legislación de protección que se aplica a las artesanías y, en particular, por la consiguiente falta de medidas que protejan los productos artesanales exportados...” CCI-UNCTAD-OMC: *Desarrollo de las exportaciones de productos artesanales*, Ginebra, 1998, p. 67.

En la búsqueda de una ley que proteja los conocimientos colectivos, los pueblos indígenas han sido actores primordiales, pues lograron que el Estado panameño comprendiera que el sistema de propiedad intelectual vigente hasta entonces, no protegía sus conocimientos tradicionales. La apropiación ilegal de esos conocimientos por parte de las empresas transnacionales y personas naturales afecta la economía Kuna, y por ende, al país.

Ante la disminución de los ingresos por la copia de los diseños de la mola, el pueblo indígena Kuna solicitó su registro legal. En 1984, mediante la ley 26, se dictó la Ley de Mola, que prohíbe la importación de copias de molas de otros países a Panamá, pero no protege la propiedad intelectual Kuna porque sí permite la copia dentro del país.

En 1991, la DIGERPI, organismo de derecho público a cargo de la política y normativa de la propiedad intelectual en materia industrial en Panamá, comunicó al Pueblo Kuna que la mola ha de ser patentada o registrarse como marca colectiva de fábrica, con la asistencia de un abogado. De la manera como fue inicialmente planteado ese derecho, la patente sólo beneficiaría a los grupos o cooperativas, pero no así al pueblo Kuna como tal.

El 24 de julio de 1997 se publica la Ley 27 de Protección y Desarrollo Artesanal, que protege a la mola y los trajes tradicionales panameños. La misma prescribe que en las tiendas de artesanías, los productos panameños han de estar separados de los de otros países.

La Ley 20 del 26 de junio de 2000, sobre la de Propiedad Intelectual Indígena, protege los derechos colectivos de propiedad intelectual y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas sobre sus creaciones y otras manifestaciones culturales de su historia, música, etc. susceptibles de uso comercial. El instrumento consiste en un sistema especial de registro, promoción y comercialización de sus derechos. Se resaltan los valores socioculturales de las culturas indígenas y se propone hacer justicia social. Con esta ley se reconoce que los conocimientos tradicionales pertenecen a un pueblo y no a una persona u organización concretas. Las costumbres tradicionales, sus creencias, espiritualidad, manifestaciones artísticas y cualquier otra forma de expresión tradicional, no pueden usarse sin autorización previa del Pueblo Kuna.

La ley crea, por primera vez, el principio de los derechos colectivos, pero el instrumento sólo tiene efecto a nivel nacional, por lo que no protege a la mola que se produce fuera del país. Sin embargo, se trata de una ley que contempla que el registro no caduque y no necesite ser renovado. Además, se contempla que no son necesarios los servicios de un abogado para realizar los registros; éstos son accesibles a cualquier grupo o colectivo del pueblo.

Dentro del trámite de registro de la mola, se elaboró un *reglamento de uso*, con el apoyo de DIGERPI. En el 2002, los Congresos Generales Kuna solicitan el registro de la mola y resuelven aprobar el reglamento de uso de este derecho colectivo. La marca colectiva o emblema se conoce como “*Kalu Tukbis*”, que significa “*Sitio Sagrado*”, y garantiza que es una mola original.

En la actualidad existen tres solicitudes de uso de la mola. Las empresas que usan la mola han de pagar regalías al pueblo Kuna. Las empresas turísticas que operan en territorios de Kuna Yala no pueden tener tiendas de artesanías en sus locales, sólo las comunidades pueden vender directamente sus molas.

El pueblo Ngöbe-Buglé tiene registrados algunos de sus productos: chácara, chaquiras, nahua y sombrero; su emblema es el “Culebrakray”. Los Emberá, por su parte, están registrando el cocobolo, la cesta y productos en tagua.

7. Trabajo en grupos

Grupo de trabajo 1: *Eligiendo marcas para promover el turismo comunitario en América Latina.*

Se anotó inicialmente que este tema, sin duda útil, novedoso e innovador, es relativamente nuevo en la temática de reflexión y los enfoques estratégicos de las comunidades de la región para desarrollar sus negocios. Por ello, de manera preliminar, se abordó el tema considerando las ventajas y los inconvenientes que pueden derivarse de optar por marcas colectivas o marcas de certificación, desde la perspectiva de los intereses de las comunidades.

Este encuentro, no obstante, no agotaría el debate ni las propuestas, temas sobre los que se proseguirá informando y consultando a las organizaciones comunitarias, con miras a clarificar las implicaciones en los ámbitos legal, organizacional, económico y cultural al elegir en un país una de las opciones en juego.

7.1 Ventajas e inconvenientes de la marca de certificación

La marca de certificación permitiría una mayor imparcialidad a la hora de definir los requisitos o criterios para considerar que una empresa ofrece turismo comunitario.

- Los criterios de certificación son definidos por un agente externo; siendo así, las comunidades no son los protagonistas de la decisión ni del proceso de certificación, factor que constituye una desventaja.
- Los costos de certificación pueden ser más elevados que los que se incurren en el caso de registrar una marca colectiva.
- Se podría solicitar asistencia técnica y financiera a instituciones internacionales como la UNESCO o la OIT para rebajar esos costos.
- Se puede también contemplar la creación de un “Comité de Certificación” integrado por las instituciones que apoyan a REDTURS. Su misión sería informar, acompañar y asesorar el proceso, para luego otorgar la certificación, actuando como un agente externo imparcial y transparente para evitar el conflicto de intereses particulares.
- Una alternativa a considerarse es la creación de un “Ente Certificador” conformado por los representantes comunitarios de las federaciones de turismo comunitario de cada país. Sin embargo, la falta de independencia y neutralidad, y la falta de experiencia en la región para certificar el turismo comunitario constituyen serias desventajas.

7.2 Ventajas e inconvenientes de la marca colectiva

- La marca colectiva se concibe a partir de una idea, de objetivos y valores propios de las comunidades, por lo que el proceso estaría bajo su control.

-
- Este instrumento sirve para diferenciar y posicionar en el mercado turístico un producto comunitario con características propias, respecto de otros de la competencia.
 - La marca facilita que se oferten productos de mejor calidad, que los objetivos y metas se establezcan en común, y se trabaje conjuntamente para conseguirlos.
 - Los costos de gestión son menores y se consigue una mayor confianza y credibilidad por parte del turista hacia un producto que goza de una marca reconocida.
 - Una ventaja adicional consiste en poder contar con un slogan (un mensaje conciso y significativo) que destaque y ponga en valor la identidad del producto para su promoción y comercialización. Sin embargo, la certificación podría traer más prestigio al producto.
 - El problema con la marca colectiva es que habría que registrarla en cada uno de los países que conforman REDTURS por la limitante territorial de protección que tiene su aplicación. Otros países fuera del área de actuación de REDTURS podrían usarla sin autorización de ésta.

7.3 Deliberación en la plenaria

En base a las consideraciones expuestas por este grupo de trabajo, el debate en la sesión plenaria arrojó los siguientes aportes:

- La OIT u otra organización podrían establecer un convenio internacional para el reconocimiento y protección de la marca colectiva para el turismo comunitario.
- La UNESCO no tiene competencia en turismo, pero tiene relación con artesanías. OIT indagará si se puede establecer algún tipo de acuerdo conjunto con este organismo.
- La OIT ha suscrito una alianza con la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Turismo y Gastronomía (CONPEHT), marco en el cual podría incorporarse un servicio y una instancia de certificación. Con ello se lograría evitar que entidades totalmente externas, como ONG de países ajenos al proceso, sean las que certifiquen o supervisen procesos sociales y culturales que no conocen muy bien. Una alianza entre universidades nacionales y organismos internacionales de cooperación podría ser un mecanismo recomendable y viable para realizar la certificación.
- Los ministerios de Turismo, Cultura y Ambiente y otras instituciones nacionales podrían apoyar facilitando el proceso de certificación o creación de marcas, con el fin de abaratar costos; pero con la ventaja de posicionar mejor al país en el mercado globalizado.
- Conviene anotar que en la legislación sobre marcas de los cinco países la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se prohíbe que terceras partes registren marcas con nombres de comunidades indígenas. Esta disposición puede incluirse en la legislación específica de cada país.
- En cuanto a la limitante territorial, cada país registraría la marca colectiva en su territorio, con lo que los costos serían menores y la cobertura mayor. Se estimó que de realizarse en forma conjunta, el proceso podría resultar más sencillo.
- Se precisó que el registro de la marca en sí no es difícil, lo que resulta complicado es posicionar la marca según las técnicas más avanzadas de la mercadotecnia (marketing).
- En el reglamento de la marca colectiva se debe contemplar un monitoreo estricto de los proyectos en toda la red, para asegurar que todos están cumpliendo con los estándares establecidos. De no ser el caso, habrá de aplicarse sanciones a las comunidades que no respetan sus compromisos. El incumplimiento de esas normas puede generar un efecto negativo: el prestigio de la marca en su conjunto disminuiría considerablemente.

Grupo de trabajo 2: *Organizándonos para enfrentar el mercado turístico globalizado en forma conjunta. La asociatividad.*

Las deliberaciones sobre el tema condujeron a este grupo a realizar las siguientes propuestas:

- En cuanto a los niveles de organización, se plantean únicamente dos: el uno a nivel internacional, conformado por la OIT y las instancias de REDTURS; el otro, a nivel nacional, integrado por los países miembros de REDTURS.
- El objetivo específico a nivel *internacional* es el diseño de una marca que identifique los principales productos turísticos que se oferten bajo el distintivo comunitario, y que los respalde para la promoción ante los clientes (turistas y operadores), asegurando niveles aceptables de seguridad y legalidad.
- El objetivo *nacional* es igualmente el diseño de una marca que pueda ser adoptada por los destinos de carácter comunitario, identificándolos como productos únicos en cada país.

La sesión de trabajo en la plenaria estableció que:

- Es importante definir la entidad legal que vaya a ejercitar los derechos sobre la marca de forma conjunta, ya sea en la esfera nacional o internacional.
- A nivel nacional, en cambio, se debe recurrir a las federaciones de turismo comunitario ya existentes en cada uno de los países; en donde éstas no existan todavía, las comunidades han de organizarse para crearla con éste propósito y con otros de mayor alcance.
- No se necesita acudir a entes de gobierno para crear una marca colectiva, sólo hay que registrar ésta en el registro público por parte de una entidad legalmente constituida.

Grupo de trabajo 3: *Posicionando y promoviendo el turismo comunitario competitivo en el mercado global. Estrategias de operación.*

Este grupo de trabajo recomendó que se tuvieran en cuenta los siguientes puntos:

- Realizar un estudio de mercado de la marca y obtener cooperación técnica para ello.
- Capacitar y profesionalizar al recurso humano comunitario sobre este tema.
- Desarrollar estrategias de promoción y difusión de las ofertas del turismo comunitario, diferenciándolo con su marca propia (red Internet, prensa, TV y otros medios).
- Las comunidades habrán de garantizar la estabilidad de la oferta del producto turístico y la calidad de sus servicios.
- Establecer alianzas estratégicas con grupos comunitarios que ofrezcan el mismo producto para lograr una plataforma de promoción y mercadeo más económica en base a las economías de escala.
- Suscribir alianzas con empresas turísticas o de actividades conexas que ofertan productos complementarios para fortalecer las empresas comunitarias.
- Buscar la ampliación de alianzas con organismos de gobierno, empresas privadas y ONG para promoción y comercialización de la oferta turística comunitaria.
- Los beneficios que reporte el uso de una marca colectiva deben servir para mejorar la calidad de vida de las comunidades, creando fuentes de trabajo alternativas.

Grupo de trabajo 4: *Diferenciándonos de nuestros competidores: valores, imágenes, símbolos y lemas para proyectar una identidad corporativa del turismo comunitario de América Latina.*

El trabajo en grupo sobre este tema sugestivo se concretó en una serie de recomendaciones para llevar adelante el diseño de una marca colectiva. Se expusieron las siguientes consideraciones:

- Los valores que la marca colectiva comunitaria debe tratar de proyectar son aquellos que caracterizan al mundo comunitario y campesino de la región, es decir: asociatividad, equidad, solidaridad, multiculturalidad, biodiversidad y sostenibilidad; pero también otros que se derivan de las exigencias actuales del mercado y el turismo en particular, o sea: originalidad, hospitalidad y competitividad.
- Para diseñar un logotipo se tomará en cuenta un conjunto de símbolos representativos de los mencionados valores, como son: la trenza de tres dobleces (cualquier hilo suelto se rompe, pero al trenzarlo se vuelve fuerte); un triángulo (símbolo de unidad y estabilidad); elementos emblemáticos de los pueblos indígenas o la región como el sol, el agua, la orquídea, la cerámica y el mapa de América.
- El grupo se ideó y propuso un diseño de logotipo conteniendo algunos de los símbolos antes mencionados.
- El lema sugerido por el grupo de trabajo fue: comunidad, servicio y conservación.

Durante la sesión plenaria se formularon las siguientes sugerencias:

- Que la elaboración de un logotipo fuera presentada a concurso internacional, con apoyo de la OIT, ONG y cooperación internacional.
- En la próxima reunión de REDTURS (noviembre de 2006) se seleccionará la propuesta ganadora del concurso internacional.

8. Presentaciones de experiencias de turismo comunitario en Latinoamérica

8.1 Avances en la consolidación del turismo comunitario en Guatemala

Francisco Enríquez, Proyecto ETEDPI-OIT

Guatemala es un país predominantemente indígena con una diversidad cultural y natural muy importante. Desde hace dos décadas, numerosos proyectos de turismo comunitario se han desarrollado como una vía de solución a la pobreza e indigencia que afectan a la gran mayoría de comunidades indígenas del país. Estos proyectos responden a los requerimientos de un segmento del mercado turístico mundial, que conoce un crecimiento notable, por lo que el potencial de crecimiento de esta actividad productiva es muy alto.

La OIT ha venido apoyando el desarrollo del turismo comunitario en Guatemala desde el año 2002, inicialmente a través de la red REDTURS, y desde finales del 2004, conjuntamente con el proyecto ETEDPI. En el primer período cabe señalar el inventario de 25 proyectos comunitarios, la realización de 5 estudios de casos, su incorporación en el portal

de las Culturas Vivas para promoverlos, intercambio de experiencias con comunidades de Ecuador y participación en encuentros regionales de REDTURS.

Gracias a la concertación de todos los sectores interesados en el turismo (gobierno, empresa privada, universidades, cooperación internacional y comunidades) ha sido posible determinar las acciones prioritarias e implementarlas con el apoyo de ETEDPI, con miras a consolidar las iniciativas comunitarias a mediano plazo. La acción de la OIT ha incursionado en cinco áreas complementarias, con sustento en las prioridades definidas por todos los actores: conformación de Federación Nacional de Turismo Comunitario de Guatemala (FENATUCGUA); educación y formación profesional; financiamiento; compromiso y acciones de apoyo del gobierno a través del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT); y mercadeo y promoción.

Para conseguir avances importantes en las áreas de acción mencionadas, se han realizado alianzas con instituciones importantes, como son: el INGUAT, el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), el Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) o la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT). Gracias a estas alianzas, se ha conformado la FENATUCGUA como ente interlocutor entre estas entidades y el turismo comunitario. Se están realizando capacitaciones específicas en servicios turísticos; se está proporcionando educación primaria; se han conseguido US\$ 600.000 para realización de infraestructura, capacitación, estudios técnicos y un importante apoyo para la promoción de este sector del turismo.

El INGUAT se ha comprometido plenamente con el desarrollo del turismo comunitario a nivel nacional asumiendo las funciones que le competen: liderazgo, coordinación y concertación interinstitucional, promoción y facilitación de recursos para fortalecer la organización gremial y la formación de capital humano comunitario.

En resumen, las condiciones del turismo comunitario en el país han mejorado de forma sensible durante el último año, y se han realizado acciones en pro de su sostenibilidad, por lo que las condiciones deben mantenerse favorables hasta su consolidación y desarrollo. Una reciente evaluación del proyecto da cuenta de los importantes logros, incluyendo un importante incremento de los ingresos de las familias beneficiarias.

8.2 La Federación Nacional de Turismo Comunitario de Guatemala

Éricka Cal, Presidenta de la FENATUCGUA

La FENATUCGUA fue creada en enero de 2005 con el apoyo de la OIT, por solicitud de los proyectos de turismo comunitario de Guatemala, que veían cómo sus demandas de apoyo al gobierno y a otras entidades privadas no encontraban, hasta entonces, un eco favorable. La dispersión de los proyectos y los esfuerzos aislados han sido las principales causas de que estas demandas no fueran debidamente atendidas. Se solicitó apoyo a la OIT para la conformación y legalización de un ente comunitario representativo, que aglutinara a todas las iniciativas de base que venían funcionando en Guatemala sin coordinarse.

Las políticas establecidas por FENATUCGUA abarcan tres ámbitos correlacionados: medio ambiente, interculturalidad y género. Su objetivo principal es promover y fortalecer la iniciativa turística comunitaria en Guatemala para mejorar la calidad de vida de la población

comunitaria y la protección de su patrimonio cultural y natural, desde la perspectiva de equidad de género.

La Federación está conformada sólo por grupos de base comunitaria. Tanto su junta directiva como el personal de la asamblea general se están capacitando sostenidamente para mejorar su consolidación y autogestión. Todos los importantes logros de esta organización se deben al trabajo de sus miembros comunitarios. Actualmente, la Federación cuenta con 28 comunidades asociadas y se ha convertido en el interlocutor principal del gobierno y la empresa privada en el tema del turismo comunitario.

El logro más importante de la FENATUCGUA, en su breve período de existencia, ha sido convertirse en una organización interlocutora de instituciones nacionales públicas y privadas como el INGUAT, la Cámara de Turismo (CAMTUR), AGEXPRONT y CONAP. Además, como organización representativa comunitaria ha sido informada y consultada para la solicitud de importantes financiamientos a entidades como el GEF y el BID, recursos que vendrán a beneficiar a muchas iniciativas de turismo en el país, y a las comunidades indígenas en particular. El INGUAT ha apoyado con su aval y con fondos de contraparte, la consecución de recursos del BID para dicho proyecto.

Entre las principales debilidades que deben superarse en el futuro están la dependencia de las comunidades en el financiamiento, la promoción y el mercadeo de sus servicios, así como la falta de visión empresarial y la carencia de recursos humanos para autogestionar un proceso de apoyo.

8.3 Comunidades de Salinas y Hotel el Refugio

William Ramírez, Ecuador

El proyecto turístico se encuentra en la provincia de Bolívar, a unas 4 horas de Quito por vía terrestre, en la parroquia Salinas, la misma que cubre diferentes pisos ecológicos: páramo, sierra y subtrópico (entre 600 y 4.200 m. snm). La parroquia se extiende en un área de 490 km² y cuenta con una población de 10.000 habitantes, agrupados en 30 comunidades.

Una de las principales actividades económicas del área es la producción de sal, organizada en forma cooperativa desde 1972, la misma que dio nombre a la parroquia. En la actualidad, se autogestionan 33 microempresas que han dado origen a un vigoroso sistema cooperativo; una buena parte de su producción es exportada a Europa. La Fundación de Organizaciones de Salinas (FUNORSAL) federa a 26 cooperativas que agregan valor a recursos del medio, llegando a ofertarse 28 productos, como leche, queso, pan, mermeladas, chocolates, turrónes, harinas, hilos y tejidos, artesanías de fibras vegetales y lana, carne, truchas, azúcar morena, etc. Se ha reforestado extensas áreas con pino, del que se extraen madera, resinas y hongos.

El hotel "El Refugio" fue creado en 1992 para alojar a los turistas que visitan Salinas. Su capacidad máxima es de 40 camas en habitaciones triples. Desde 1997 lo gestiona el Grupo Juvenil, integrado por 140 jóvenes de las comunidades. También se ofrece turismo vivencial, con alojamiento en viviendas familiares. Los atractivos que se visitan son las minas de sal, un museo de instrumentos de producción, las empresas comunitarias, un centro ritual y el bosque protector. Se organizan excursiones guiadas, en bicicleta o a caballo, en circuitos

de 4 días normalmente. Se cuenta con guías locales, pero existe la opción de realizar recorridos autoguiados con mapas.

El número máximo de visitantes, en su mayoría excursionistas que no pernoctan en la comunidad, se registró en el año 2002 (13.900), luego bajó a 10.700 en 2004 y se llegará a 11.400 en el 2005. Se atiende más al mercado local, provincial y nacional, de forma directa (con una operadora) o indirecta (con agencias); el mercado internacional es limitado. Un porcentaje de los beneficios se dedica a crear nuevos proyectos productivos para mejorar el bienestar de la comunidad.

La equidad de género debe observarse en todas las experiencias; mientras que la competitividad es clave para el éxito de los negocios cooperativos. Los principios que orientan la acción comunitaria para competir con ventaja en el mercado son: ética profesional, trabajo en equipo, entregas oportunas, diseño y calidad del producto y los servicios, producción de acuerdo a la demanda, costos razonables, entrenamiento y capacitación, creatividad y no al conformismo, crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de sus valores y tradiciones, y el respeto mutuo: de la comunidad al turista y de éste hacia la comunidad.

Código de conducta vigente en Salinas para el turista

Salinas aplica un conjunto de normas para inducir comportamientos responsables en el turista, al que no se le permite en las áreas naturales:

Caminar fuera de los senderos establecidos, ingresar alimentos y bebidas que pueden contaminar; arrojar y dejar desperdicios; ofrecer alimentos o acariciar a los animales; traer mascotas; llevarse recuerdos de la naturaleza; cazar, pescar o cosechar en zonas no permitidas; practicar deportes en zonas no asignadas; encender fogatas; usar la orilla de los ríos y playas como baño; ingerir drogas o bebidas alcohólicas; descuidar la seguridad de los niños.

Estas normas se complementan con otras para el área urbana y las aldeas, en donde no se debe: faltar el respeto a las autoridades que velan por el bienestar de la comunidad, armar alborotos, irrespetar las señales de tránsito y deteriorar el ornato de lugares públicos o privados.

En Salinas se ha establecido también un *código de buena conducta para los miembros de la comunidad*, cuyos principios denotan un gran interés por la calidad del trato al cliente y el respeto de principios éticos en la gestión de los negocios turísticos y las microempresas de producción. Se recalca que las cualidades de honestidad, honradez, sencillez y puntualidad son indispensables para alcanzar los objetivos comunes. En el plano personal se debe cultivar valores como servir con amor, manifestar espíritu de compromiso, voluntad y perseverancia.

En el recuadro adjunto se sintetiza una lista de preguntas que debe plantearse un empresario comunitario para autoevaluar su condición de buen anfitrión respecto a sus clientes y a los viajeros que llegan a la comunidad.

Eres un gran anfitrión?

1. Me mantengo bien informado sobre la realidad de mi pueblo o ciudad.
2. Conozco los lugares de interés de mi pueblo o ciudad.
3. Facilito información a las personas que se acercan a mi establecimiento, sean clientes o no.
4. Estoy informado de otros servicios que pueden complementar al mío y remito a un visitante o cliente a otro establecimiento que puede prestar el servicio solicitado.
5. Trato con amabilidad, respeto y cortesía a todos los clientes, sin ninguna discriminación por su condición económica, étnica, religiosa o de género.
6. Conozco el nombre de mis clientes más frecuentes y memorizo sus gustos y preferencias.
7. Utilizo un lenguaje correcto y apropiado para tratar a mis clientes.
8. Velo por mi imagen y limpieza, al igual que la de mis colegas y empleados.
9. Mantengo mi local o medio de transporte en buenas condiciones, limpio y acogedor.
10. Me preocupo por la seguridad de mis clientes.
11. Estoy preparado para actuar de la mejor manera en cualquier tipo de emergencia.
12. Conozco exactamente las características y los precios de los servicios y/o productos que mi establecimiento ofrece.
13. Ofrezco a los clientes solamente los servicios que puedo cumplir.
14. Mantengo los precios establecidos, aun en días feriados.
15. No abuso en los precios de los productos que vendo o promociono.
16. Respeto los reglamentos locales y nacionales que rigen la actividad que realizo: horarios, permisos, seguridad, prohibiciones, etc.
17. Trato de que mis problemas personales no afecten a mi trabajo.
18. Me preocupo porque los turistas respeten los sitios naturales y culturales que ofrece cada uno de nuestros pueblos y ciudades.

Extraído y sintetizado a partir de *Salinas: Una aventura que dura más de treinta años*, presentación Power Point, Fundación Grupo Juvenil Salinas, 2005.

8.4 Cooperativa Agraria Granja Porcón

Pedro Chilón, Perú

La Cooperativa se ubica en el distrito y provincia de Cajamarca, a 864 km de Lima y a una hora 20 minutos de vuelo. Sus tierras, de una superficie de cercana a 11.000 ha, se extienden desde los 3.000 a los 3.850 metros de altitud, con un clima frío (entre 8° y 18°). Su historia empieza desde la época de los obrajes coloniales, pasando por el régimen de hacienda de propiedad de varias órdenes religiosas y la reforma agraria del siglo pasado.

Fundada en 1982 y conocida también como “Cooperativa Atahualpa Jerusalén”, la comunidad se inspira de los valores cristianos evangélicos y propicia una cultura empresarial y organizacional orientada al bienestar social de sus socios y al desarrollo sostenible de los recursos naturales que posee. Cuenta con una población de 1.200 personas, de las cuales 300 son niños.

Se trata de una cooperativa multisectorial con actividades productivas en ganadería, agricultura, forestación, piscicultura, apicultura, transformación de diversas materias primas y turismo. Actualmente produce semillas de papa mejoradas genéticamente, abonos orgánicos, crianza de ganado vacuno y ovino, forestación con pinos, piscicultura de truchas, miel de

abeja. Estas actividades proveen materias primas que son transformadas en productos finales lácteos, cárnicos, de lana con tintes naturales, muebles, tallado artesanal, hongos deshidratados comestibles, etc.

El turismo se viene fomentando desde 1998, pues la cooperativa ha logrado no sólo mejorar la calidad de vida del poblador sino también transformar un lugar inhóspito de la sierra en un pueblo atractivo rodeado de bosques de pino. La comunidad, con un pujante espíritu empresarial, aprovecha con este fin los atractivos naturales como cascadas, sitios arqueológicos, paisaje bucólico, chaco de vicuñas, un zoológico y visitas a las empresas agropecuarias y forestales.

El visitante puede practicar diversas modalidades de turismo: ecológico, recreativo, vivencial y cultural vinculándose directamente con la población del lugar. Se cuenta con las comodidades necesarias para alojamiento, restauración, transporte, circuitos campestres y guías turísticos nativos. En la categoría del turismo recreativo se ofrecen caminatas, cabalgatas, escalada de montaña, pesca, alas delta y acampado en áreas agrestes.

El número de excursionistas y turistas ha venido creciendo de manera acelerada, habiéndose registrado el primer año (1998) 4.300 usuarios nacionales y cerca de 72.500 en el 2004. La llegada de turistas extranjeros, en cambio, ha sido irregular y escasa: 265 en el año 2000 y 180 en el 2004, con un promedio anual de solamente 275 turistas.

Granja Porcón ha concebido un código de ética a ser observado por los visitantes

El mismo establece las siguientes reglas:

1. No fumar en todo el trayecto forestal y el ámbito cooperativo.
2. No arrojar basura en todo el territorio cooperativo.
3. No hacer sus necesidades fisiológicas en los pastos, cercos, ríos y quebradas.
4. No consumir bebidas alcohólicas.
5. No encender fuego abierto en todo el parque forestal.
6. No molestar a los animales dentro del zoológico.
7. Usar los caminos señalizados.
8. Prohibido lavar vehículos en los ríos y riachuelos.
9. Depositar la basura en los recolectores.
10. Cuidar las instalaciones, parques, jardines, flora y fauna.
11. No hacer ruido con claxon, cornetas y alarmas.
12. No exceder la velocidad máxima de 20 km/h.
13. Prohibido cazar animales y aves silvestres en todo el ámbito cooperativo.

Extraído de: Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén de trabajadores Ltda. Cajamarca, Perú, 2005, presentación Power Point.

Conviene precisar que la comunidad tiene un portafolio de proyectos de desarrollo empresarial bastante vasto para el futuro. Algunos de ellos se orientan a la exportación de productos lácteos, madera de pino, truchas ahumadas y fibra de vicuña. En el ámbito agropecuario se contemplan proyectos de repoblación de vicuñas, crianza de avestruces, mejoramiento genético de vacunos y ovinos, un horno para secado de madera y envase de agua mineral.

En lo que atañe al turismo, sus iniciativas contemplan una restauración arqueológica en el Cerro Grande, el mejoramiento de restaurantes y habitaciones; construcción de cabañas

para turistas, un restaurante y hotel escolar; pistas para ciclismo de aventura, actividades de andinismo y escalada de rocas, construcción y equipamiento de un complejo turístico.

8.5 Prainha do Canto Verde

Lindomar Fernández, Ceará, Brasil

Este proyecto dio sus primeros pasos en 1993, cuando los moradores de Prainha do Canto Verde comenzaron a plantearse la idea de contar con un proyecto de turismo propio. Pero no fue sino en 1998 que se iniciaron las primeras actividades, a raíz de un seminario de ecoturismo llevado a cabo en la comunidad. Se conformó entonces la cooperativa de turismo.

La comunidad aprendió mucho de la experiencia fallida de Canoa Quebrada, donde el turismo significó pocos beneficios para la población, incremento de los precios, aumento de la criminalidad, las drogas y la prostitución, empleo precario, abandono de la pesca y pocos emprendimientos de los nativos. Decidieron que no era esa suerte de turismo al que aspiraban.

La comunidad de Prainha do Canto Verde es de pescadores principalmente, y mantienen esta actividad productiva como la más importante; el ecoturismo constituye una fuente de ingresos complementaria. Actualmente, contamos con diversos grupos familiares o personas que brindan sus servicios al turista: transporte en pequeñas embarcaciones, cocineros, guías de senderos, alojamiento en posadas, alimentación y banquetes para eventos.

Cada uno de los miembros oferentes de servicios paga una cuota del 10% de sus ingresos para el funcionamiento de la cooperativa y para financiar acciones comunes encaminadas a lograr un desarrollo sostenible. En los 5 primeros años se creó un fondo de capital. La comunidad está poblada de 1,100 personas, y la cooperativa está abierta a la participación de todas las que tienen voluntad e interés de trabajar en el turismo. Sin embargo, no todos los moradores gozan de ingresos directos e indirectos del turismo. El 20 por ciento de los ingresos de la cooperativa se destinan a un fondo social y de educación para beneficio de la propia comunidad.

La cooperativa ha impartido cursos de hospedaje, gestión de pequeños negocios, organización de eventos, gastronomía comunitaria, artesanías, idiomas, pintura, computación y otros, en beneficio de los miembros y los alumnos de la escuela de Prainha.

La oferta turística consiste en caminatas por senderos ecológicos, excursiones regionales, paseos en barco, visitas a la comunidad y a la escuela. La capacidad máxima de alojamiento en las casas o posadas de los nativos es de 60 personas. Cuatro restaurantes ofrecen platos de la cocina regional, elaborada con productos marinos principalmente. Se cuenta con varias salas muy bien equipadas para reuniones y banquetes, y lugares en la playa a la sombra de las palmeras.

Además de contar con la infraestructura turística necesaria para las actividades mencionadas, la cooperativa ha diversificado la oferta de artesanías elaboradas con técnicas tradicionales y materiales del ecosistema. Se realizan eventos culturales, festivos y deportivos, como la regata ecológica, los "Papangu" en semana santa, gastronomía local, etc. Existe una ruta turística que abarca además las comunidades de Coquerinho, Bodega Solitário, Ponta Grossa y Tremembé.

Los principales clientes que llegan al pueblo son grupos que buscan organizar seminarios, congresos y otros eventos en la zona, así como ambientalistas en busca de descanso en la playa y profesionales que realizan estudios diversos. Para llegar a ellos, se utilizan variados canales y medios de mercadeo, como los materiales impresos, la red de Internet, la divulgación de información a través de las ONG, y el medio muy conocido, y no menos eficaz, de boca a boca.

El número de visitantes recibidos oscila entre los 574 en el año 2000, y los 762 en el 2004, siendo el año 2001 el que mayor número de turistas registró, con un total de 1.010, y cerca de 2.850 pernотaciones, que arrojaron un gasto turístico de 130.000 R\$.

El principio que impulsa la acción colectiva es la participación directa de las comunidades que producen y comercializan sus bienes y servicios. Las decisiones se toman en el seno del Consejo de Gestión y luego son encaminadas al Consejo Administrativo de la cooperativa, los socios y otras instancias de apoyo.

Síntesis de los principios que guían la acción comunitaria en Prainha do Canto Verde

Gestión colectiva. Integración social, cooperación, participación de las personas, fomento de alianzas y redes. Valorización y respeto de las relaciones equitativas de género en todos los procesos de productivos. Comercio con valores éticos y solidarios: respeto a las personas y garantía de precio justo. Compromiso de puntualidad y calidad en la producción. Fomento de la producción de carácter agro-ecológico. Reparto equitativo de los beneficios mediante la gestión de un fondo rotativo. Contrapeso a las relaciones del mercado capitalista. Interés por la dimensión sostenible en todas las acciones que se promueven.
--

Extraído de: Turismo socialmente responsable. Prainha do Canto Verde, Beberibe, Ceará, Brasil Una experiência para un modelo alternativo de desenvolvimiento de turismo no litoral, 2005, presentación Power Point.

Este destino comunitario se ha hecho acreedor a varios premios y reconocimientos nacionales (SESC-SENAC, Fundação Abrinq) e internacionales (TODO, British Airways, Super Ecología) que han recompensado su labor en pro del desarrollo turístico sostenible.

8.6 Kawsay Wasi “Casa o Refugio de vida”

Julio Saavedra, Bolivia

El proyecto Kawsay Wasi se ubica en el Parque Nacional Carrasco, creado en 1991, pero sin que hubiese mediado una consulta previa y bien informada a las comunidades que se encontraban en su interior.

El parque, de más de 620.000 ha., cuenta con una gran biodiversidad, con vertientes y cuencas hidrográficas que deben ser aprovechadas de manera sostenible. Como atractivos turísticos, la zona cuenta con un sendero de 3 Km. inmerso en el bosque, dos cavernas y varias especies de aves autóctonas nocturnas (guácharos). El parque es también nuestro hogar, por ello al proyecto lo hemos llamado “Kawsay Wasi”, que en lengua quechua significa “Casa o Refugio de vida”.

Gracias a la cooperación internacional y a la administración del propio parque, se invitó a las comunidades a las primeras acciones de capacitación en servicios turísticos. Se han capacitado a guías de la comunidad para la interpretación ambiental. Siete comunidades se vieron beneficiadas inicialmente, enviando a sus representantes para esos eventos.

Las capacitaciones en turismo han consistido en 17 talleres de cinco días cada uno, así como en viajes de intercambio para aprender de los avances de otras experiencias similares. La capacitación versó sobre temas como: seguridad y primeros auxilios, interpretación ambiental, legislación turística, ambiental y áreas protegidas, patrimonio cultural, planificación turística, mercadeo y relaciones públicas e inglés básico.

La operación turística inició en 2004, y el área de visita cuenta con una capacidad de carga de 73 personas por día. Se atendían a los turistas únicamente los fines de semana y la actividad se realizaba sin ningún control: en 2001 llegaron solamente 1.910 turistas. Hoy se atiende los siete días de la semana. El 14 por ciento de la gente que guiamos provienen de las comunidades circunvecinas, que aprenden sobre el área protegida sin pago alguno. Se han realizado diferentes actividades para promocionar los atractivos del lugar, las mismas que se han traducido en un flujo turístico de 5.700 visitantes al año.

Las fortalezas del actual modelo radican en que es un producto interesante para el mercado, orientado inicialmente al excursionista nacional, su metodología es simple y replicable, de baja inversión, siendo la inversión principal la capacitación del recurso humano. El ecoturismo comunitario no implica necesariamente el servicio de alojamiento y construcción de un albergue. Se destaca, además, la importancia de las alianzas estratégicas con empresas del sector privado.

Los beneficios de la operación han permitido comprar un terreno en el que se instalarán las oficinas del proyecto. Además, los ingresos de las familias beneficiarias se han visto incrementados en un 180% gracias a la actividad turística. Para el 2007 esperamos atraer a 10.000 visitantes, valorando nuevos atractivos y ampliando los servicios.

Las enseñanzas que queremos compartir con otras comunidades son las siguientes: el turismo es una actividad que implica mucho sacrificio; las decisiones deben tomarse en consenso; al inicio siempre se encuentra oposición interna que hay que vencerla con paciencia y convicción; es importante apoyarse en las fortalezas de los otros mediante alianzas estratégicas; el turista busca calidad del servicio; la participación comunitaria permite valorar lo propio que se tiene y que hay que conservarlo. El turismo debe desarrollarse en beneficio a toda la comunidad.

8.7 Agroparque Los Soches

Belisario Villalba, Usme, Colombia

El proyecto se localiza en el Suroriente de Bogotá D.C., en la localidad de Usme. Para el año 1996, la ciudad de Bogotá se extendía geográficamente hasta el lugar en donde la comunidad se encuentra, pasando entonces a formar parte de ésta. Tras un proceso de negociaciones con las autoridades locales para conservar el área como rural, se ideó el proyecto conocido como el “Agroparque Los Soches”, que cubre una superficie cercana a 330 ha. Las primeras inversiones en infraestructura comenzaron en el 2000.

Nuestra concepción del Agroparque conjuga tres elementos: es un área de manejo especial para conservarla en su contexto como área rural; es de interés para la comunidad que lo habita y el distrito bogotano; y es generador de modelo de desarrollo rural sostenible y zona de freno a la urbanización en el sector de la ciudad.

Entre las acciones preparatorias destacan: la organización de talleres temáticos para las familias que viven en Los Soches, visitas a otros proyectos para conocer sus experiencias y avances, proyectos paralelos de siembras de riesgo compartido, mingas de investigación y de realización de trabajos, y formación de promotores locales.

De cada taller se logró concretar con la comunidad iniciativas complementarias, sostenibles e importantes para el desarrollo del Agroparque y el bienestar de la comunidad. Lo importante es anotar que se trata de un trabajo participativo, voluntario y con ánimo de progreso de la comunidad a corto plazo y para un mañana mejor.

Las actividades que se han desarrollado hasta la fecha, con el proyecto ya en marcha, son las siguientes: recorridos para determinar el estado de las micro cuencas; talleres de planeación con la comunidad; talleres de capacitación sobre micro cuencas.

Cuáles han sido los principales resultados?

Hoy contamos con una comunidad sensibilizada y con sentido de pertenencia a un entorno; parcelas de reconversión de cultivos de gramíneas y leguminosas; un modelo de producción sostenible; seguridad alimentaria fortalecida con productos nativos en la dieta familiar; ingresos complementarios para los hogares; actividades de agroturismo funcionando, es decir: cuatro rutas de agroturismo para caminatas, visitas a fincas de la comunidad, aprendizaje de prácticas agroecológicas, educación ambiental, disfrute de paisajes y formas de vida rural, servicios de alimentación y alojamiento en casas de los habitantes del Agroparque, ferias de productos agropecuarios.

Para qué ha servido organizarnos?

Esencialmente para: ganar visibilidad ante el Distrito bogotano y las entidades públicas y privadas; concebir planes y metas comunes; buscar y aprovechar las oportunidades de vivir cerca del Distrito; poner en marcha proyectos autogestionados; tener poder de negociación; fortalecer los lazos de amistad en la comunidad; vincular a los jóvenes en torno a proyectos generadores de renta; ser reconocidos como Agroparque Los Soches y para no perder nuestro territorio.

Cuál es nuestra visión de futuro?

El Agroparque de los Soches se proyecta como un centro de agroturismo y reconversión agrícola del Distrito; intenta ser ejemplo de organización y voluntad, con habitantes que quieren conservar y mejorar su entorno para ofrecer un mañana promisorio para sus hijos.

8.8 Artesanías de San Juan de Oriente

Valentín López, Nicaragua

Nicaragua es un país de atractivos naturales importantes, especialmente de lagos y volcanes. Las comunidades indígenas han producido tradicionalmente una diversidad de productos artesanales en cada región del país. Para fomentar su desarrollo y conseguir apoyo de ONG y entes de cooperación, de conformó la Asociación de Pueblos Indígenas Nicaragüenses (APRODIN). Hasta entonces, las comunidades producían sus artesanías, pero la comercialización estaba en manos de entes privados. No obstante, poco a poco las comunidades se fueron dando cuenta del gran potencial de sus productos y que era posible guardar para sí lo beneficios de la venta de su producción. Las principales artesanías que se producen son hamacas, cerámica, productos de bambú, muebles, sal, etc.

En San Juan de Oriente se produce cerámica de manera tradicional; durante muchos años no se ha recibido ningún apoyo externo. El producto se vende a nivel nacional, por lo cual los artesanos se han organizado en diferentes grupos de trabajo. El municipio tiene una población de 5.000 personas, y ya están recibiendo a turistas, lo cual ha permitido pasar de un mercado nacional a otro mayor. Existen algunas tiendas en la comunidad que actúan como intermediarios; compran la producción local y la venden al turista. Los dueños de las tiendas no siempre son de la comunidad, por lo que comenzaron a llevarse la mayoría de las ganancias. El 95% de la comunidad se dedica a la cerámica del tipo precolombino, usando materiales, técnicas y medios de fabricación tradicionales para su elaboración.

Actualmente, la cerámica genera importantes ingresos a la comunidad, por lo que la calidad de vida de las familias se ha visto mejorada de forma notable. Los artesanos ya cuentan con folletos y tarjetas de presentación. Además, se han beneficiado de capacitación en varios rubros, como cursos de inglés para comunicarse directamente con el turista, en cálculo de costos, contabilidad, administración de pequeñas empresas, etc.

La comunidad vende al mercado nacional, así como en Costa Rica, México, Panamá, Estados Unidos y Europa. Se recibe turistas a diario, muchos de ellos visitan la comunidad sólo para comprar la cerámica. Lo que necesitamos ahora es apoyo para la comercialización, con el fin de que agentes externos no se queden con la mayor parte de los beneficios. Con apoyo del proyecto ETEDPI de la OIT se está formando a 11 guías de turismo, no solamente para que vender la cerámica, sino también para ofrecer al turista caminatas, excursiones, avistamiento de paisajes, etc. El pueblo no cuenta con hoteles ni hospedajes, pues es muy pequeño (sólo tienen 13 km² para 5,000 habitantes), fuimos despojados de nuestras tierras ancestrales.

El cacique de cada comunidad participa en el consejo de APRODIN, la cual tiene el proyecto de construir, en 2006, un mercado indígena, en el que todos los productos de las comunidades indígenas del país puedan ser vendidos sin intermediarios.

8.9 Convenio IPAT-Congreso General Kuna

El Ministro de Turismo y Director del Instituto Panameño de Turismo (IPAT), Rubén Blades, honró con su visita el evento y departió con varios grupos de participantes. Manifestó el interés del actual Gobierno y de su cartera en particular en conocer el potencial, los

recursos turísticos y las capacidades que poseen los Pueblos Indígenas de Panamá para trazar conjuntamente planes de desarrollo sostenible, respetando sus territorios, costumbres y cultura.

Las visitas realizadas a las diversas Comarcas Indígenas, que gozan de autonomía de gestión y gobierno, han permitido concretar acuerdos que progresivamente se irán plasmando en convenios de cooperación. Destacó en particular el Convenio suscrito con el Pueblo Kuna, instrumento que contempla una serie de acciones de diverso orden: un mecanismo de coordinación, diagnóstico integral, planes de ordenamiento turístico sostenible, promoción y mercadeo, capacitación de recursos humanos y planes de inversión.

El trabajo directo y en el terreno con las comunidades, acotó, ha permitido desvirtuar algunos prejuicios sobre la cooperación entre el Estado panameño y los Pueblos Indígenas. Cuando existe una comunidad de intereses y voluntad de cooperar es posible llegar a acuerdos viables que beneficien tanto a las Comarcas como al país.

Convenio de Cooperación entre el IPAT y el Congreso General Kuna de Panamá

El Instituto Panameño de Turismo (IPAT), representado por el Ministro de Turismo Rubén Blades, y el Pueblo Kuna de Panamá, representado por el Congreso General Kuna (CGK) de la Comarca Kuna Yala, celebran el presente Convenio de Cooperación para el desarrollo sostenible del turismo de la Comarca con respecto a los derechos de los Pueblos Indígenas.

Los principios del convenio señalan el reconocimiento oficial por el Estado de Panamá de los Pueblos Indígenas, su identidad, espiritualidad, cultura y derechos colectivos. Entre éstos se precisa la propiedad colectiva de sus tierras y territorios, de cerca de 3.250 Km², reconocidos como Comarca Kuna Yala y sujetos a la autonomía y a la legislación y constitución nacional.

El IPAT tiene como misión promover el turismo, apoyar la capacidad de los panameños para ejercer responsablemente las actividades turísticas y promover un desarrollo sostenible del país. La entidad del gobierno reconoce la importancia de la Comarca Kuna Yala como destino turístico y, en respeto y armonía con sus leyes y tradiciones, se compromete en colaboración con el CGK a:

1. Establecer un mecanismo de coordinación para la ejecución del presente convenio.
2. Realizar un diagnóstico integral en lo ambiental, social, económico y cultural de las áreas de interés turístico para planificar el turismo sostenible de Kuna Yala.
3. Formular y desarrollar un Plan de Ordenamiento Turístico Sostenible de la Comarca.
4. Conformar un equipo planificador multidisciplinario para realizar el estudio.
5. Establecer un Plan de Promoción y Mercadeo del turismo sostenible de la Comarca.
6. Capacitar a funcionarios y a las comunidades en temas socioculturales y ambientales del Pueblo Kuna con el objeto de desarrollar la comprensión, el respeto y la tolerancia.
7. Definir el tipo de inversión turística que podrá desarrollarse y que deberá contar con la aprobación previa del CGK.
8. Se comprometen a gestionar los fondos necesarios para la ejecución del presente convenio.
9. Llevar un registro actualizado de las empresas y servicios turísticos en la Comarca, así como del número de turistas que la visiten.

El convenio, firmado el 25 de junio de 2005, tendrá una vigencia de tres años.

Síntesis a partir del "Convenio de Cooperación" original. Ver Anexo núm. 5.

9. Metodologías para capacitar recursos humanos comunitarios

9.1 Manual de Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM)

Carlos Maldonado, OIT-REDTURS

La OIT ha preparado y validado un Manual de Turismo Comunitario para formar a facilitadores o formadores en el tema, enfocado los contenidos hacia los proyectos e iniciativas comunitarias que desean *nivelar* sus conocimientos básicos o *iniciar* una actividad turística. El manual fue validado en sendos talleres con comunidades en Ecuador y Guatemala en el curso del año 2005. Los formadores que serán capacitados por la OIT pueden provenir de diferentes horizontes institucionales, como líderes de organizaciones indígenas y campesinas, Ministerios de Turismo y del Ambiente, ONG, coordinadores y técnicos de proyectos. Éstos, posteriormente habrán de capacitar a las comunidades que deseen iniciar actividades turísticas. Se prevé la certificación de competencias técnicas de los formadores en varios niveles, incluyendo el ámbito internacional, por parte de la OIT en cooperación con algunas universidades de la alianza REDTURS-CONPEHT.

El manual consta de seis (6) módulos:

- El mercado turístico
- Las empresas turísticas
- El Turismo comunitario en América Latina
- Género y turismo comunitario
- El Plan de Negocios
- Sostenibilidad y turismo comunitario.

9.2 Manual Mejore su Empresa Turística (METUR)

Luciel Ríos, Proyecto PRES-OIT Bolivia

Existe un segundo manual preparado por la OIT para las empresas que ya están funcionando y que quieren *mejorar su gestión*, denominado Mejore su Empresa Turística (METUR). Es una metodología para adiestrar a formadores y empresarios de turismo en la gestión empresarial turística, mediante el manejo de conceptos e instrumentos elementales de gestión. Su objetivo general es fortalecer y desarrollar capacidades empresariales y transferir conocimientos específicos de gestión empresarial.

Inicialmente contaba con los siguientes capítulos:

- Introducción
- Mercadotecnia
- Contabilidad
- Costos
- Planificación
- Trabajo de oficina
- Punto de equilibrio

Una vez desarrollado, el manual fue validado por los empresarios turísticos beneficiarios, habiéndose luego capacitado a 16 facilitadores del sector público y privado. Ellos actuaron como el primer filtro para probar y validar la metodología. Posteriormente se capacitó a 97 empresarios, que a su vez han validado el manual, experiencia que indujo la modificación de su contenido inicial al siguiente:

- Conceptos básicos
- Mercadeo
- Costeo
- Registros contables
- Trabajo de oficina
- Punto de equilibrio
- Planificación

10. Próximo encuentro regional de REDTURS

10.1 Sede

Una vez finalizadas las presentaciones, se procedió a la elección del país en que se desarrollará el V Encuentro Latinoamericano de Turismo Comunitario de REDTURS, en noviembre de 2006. El país elegido para sede de dicho evento fue Bolivia.

Guatemala y México fueron escogidos como sedes alternas en caso de que el evento no pudiese celebrarse en el país designado inicialmente.

10.2 Temática

Los temas propuestos a tratarse durante el próximo encuentro regional de REDTURS fueron:

- Turismo comunitario y gobiernos locales.
- Encadenamientos productivos y negocios turísticos (clusters y cadenas de valor).
- Cuentas nacionales y turismo.
- Autogestión y sostenibilidad de REDTURS.
- Redes nacionales y su sostenibilidad en la perspectiva de lograr la perennidad de REDTURS a nivel regional.
- Seguimiento a los temas de marcas colectivas y códigos de conducta.

De las propuestas anteriores, las seleccionadas fueron:

- Turismo comunitario y gobiernos locales.
- Redes nacionales y su sostenibilidad en la perspectiva de lograr la perennidad de REDTURS a nivel regional.
- Seguimiento al tema de marcas colectivas y códigos de conducta.

ANEXO 1

DECLARACIÓN DE OTAVALO sobre Turismo Comunitario sostenible, competitivo y con identidad cultural

Los representantes de Bolivia, Ecuador y Perú al Encuentro Técnico Internacional sobre *Gestión del turismo sostenible y competitivo: Alianzas entre Estado, Empresa y Comunidad*, realizado del 12 al 14 de septiembre de 2001, organizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, la CONAIE, el Ilustre Municipio de Otavalo y la OIT, conscientes de nuestras responsabilidades y deberes acordamos:

1. Instar a los gobiernos nacionales a formular políticas que propicien un entorno favorable al desarrollo del sector del turismo, reconociendo la contribución específica de las culturas indígenas a la diversificación de la oferta para aprovechar las nuevas oportunidades que se generan en el mercado turístico mundial.
2. Promover una toma de conciencia nacional sobre la diversidad cultural, la interculturalidad y la equidad social con miras a integrar estas dimensiones relevantes en los programas de las instituciones educativas.
3. Fomentar la concesión de incentivos públicos al turismo comunitario que permitan realizar plenamente su potencial económico y minimizar los efectos nocivos en el medioambiente, el patrimonio cultural y los valores de los pueblos indígenas.
4. Impulsar programas de capacitación técnica para profesionalizar los recursos humanos del sector turístico en general, y optimizar la gestión y la calidad de los servicios de la empresa turística comunitaria en particular.
5. Promover en cada uno de los países y en el ámbito regional la institucionalización de una “*Red de Turismo Comunitario*” que promueva los destinos turísticos comunitarios, velando por la autenticidad y la sostenibilidad de los mismos.
6. Instar a los gobiernos nacionales, y en particular a los Ministerios de Turismo, a concertar y aplicar un marco jurídico que reconozca, regule y garantice el ejercicio de la empresa turística comunitaria.
7. Comprometer a las instancias públicas promotoras del desarrollo del turismo a integrar en sus estructuras instancias de representación, diálogo y concertación con el sector comunitario en procura del logro de sus objetivos específicos.
8. Alentar las alianzas institucionales y la ejecución de programas de interés común entre el gobierno central, los gobiernos locales, la empresa privada y las ONGs a fin de potenciar las ventajas del turismo comunitario sostenible, competitivo y con identidad cultural.
9. Comprometer a los gobiernos locales, a las instituciones públicas y privadas a facilitar a las empresas turísticas comunitarias el acceso a infraestructura, mercados y recursos financieros.
10. Institucionalizar y apoyar el ejercicio del turismo comunitario en el marco de los derechos colectivos de los pueblos indígenas consagrados en el Convenio núm. 169 de la OIT, ratificado por los países presentes en este encuentro.
11. Promover las expresiones genuinas de la identidad cultural de los pueblos indígenas, sus valores, símbolos y costumbres, los mismos que constituyen una fuente de diferenciación y competitividad para sus productos turísticos.
12. Fortalecer los organismos de representación y coordinación regional del turismo comunitario, y fomentar la solidaridad entre los pueblos y las culturas del mundo.

Dado y firmado en Otavalo, Ecuador, el 14 de septiembre del 2001 (www.redturs.org)

ANEXO 2

DECLARACIÓN DE SAN JOSÉ sobre Turismo Rural Comunitario

Nosotros, representantes de los pueblos indígenas y comunidades rurales de América Latina, congregados en San José, ratificamos los principios y recomendaciones de la “Declaración de Otavalo sobre turismo comunitario sostenible, competitivo y con identidad cultural” (septiembre del 2001), en la que instábamos a los gobiernos nacionales y locales, empresas privadas, ONGs y organismos de cooperación internacional a promover, apoyar y garantizar el ejercicio del turismo comunitario. Si bien reconocemos que se han logrado avances importantes en los últimos años, creemos que es necesario llevar a cabo mejoras de las políticas y estrategias nacionales de turismo, fortalecer nuestras organizaciones y optimizar la gestión de los servicios que brindamos a los turistas.

Las comunidades de Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Perú, convocadas a consulta por la OIT, no hemos desmayado en nuestro empeño por posicionar el turismo comunitario como uno de los componentes estratégicos del desarrollo local, nacional y regional. Convencidos de que esta forma de turismo contribuye a generar ingreso y empleo en nuestros países, y puede traer bienestar a nuestras comunidades, declaramos que:

1. Nuestra concepción del desarrollo del turismo se sustenta en los valores de solidaridad, cooperación, respeto a la vida, conservación y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y de la diversidad biológica que éstos albergan. En consecuencia, estamos en contra de todo desarrollo turístico en nuestros territorios que cause perjuicio a nuestros pueblos, su cultura y el medio ambiente.
2. Aspiramos a que nuestras comunidades prosperen y vivan dignamente, mejorando las condiciones de vida y de trabajo de sus miembros. El turismo puede contribuir a concretar esta aspiración en la medida en que hagamos de él una actividad socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable. Con estos fines, reclamamos una justa distribución de los beneficios que genera el turismo entre todos los actores que participamos en su desarrollo.
3. Somos conscientes de que el turismo puede ser una fuente de oportunidades pero también una amenaza para la cohesión social de nuestros pueblos, su cultura y su hábitat natural. Por ello, propiciamos la autogestión del turismo, de modo que nuestras comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operación, supervisión y desarrollo.
4. El turismo debe complementar adecuadamente nuestra economía comunitaria y familiar, potenciando el desarrollo de la agricultura, la pesca, la artesanía, la pequeña agroindustria, el transporte y otros servicios. En esta óptica, queremos explorar toda iniciativa productiva sostenible que contribuya al desarrollo económico local y genere empleo nuevo y trabajo decente en nuestras comunidades.
5. Queremos que nuestra cultura y sus diversas formas de expresión permanezcan vivas y auténticas, y se revitalicen gracias a los encuentros interculturales que propiciamos. Abrigamos la esperanza que el diálogo entre diferentes culturas contribuya al entendimiento entre los pueblos y a la edificación de una cultura universal de paz.
6. En nuestras asambleas comunitarias hemos consensuado Códigos Éticos con el objeto de regular el comportamiento de los turistas y sus relaciones con la comunidad. El presente encuentro consultivo nos ha permitido apreciar la pertinencia de sus contenidos, orientados a salvaguardar los invalorable recursos naturales, culturales y sociales de nuestro patrimonio comunitario. La utilidad práctica de estos códigos se ha traducido en experiencias turísticas de calidad para el visitante y en bienestar para las comunidades anfitrionas. En consecuencia, invitamos a los operadores turísticos y a los viajeros solidarios a fomentar su reconocimiento, difusión y observación, en aras de una convivencia intercultural armoniosa. El Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT debe también inspirar dichos comportamientos.

-
7. Reafirmamos el derecho de propiedad y control de nuestras tierras y territorios -fuente de subsistencia, identidad y espiritualidad-, derecho consagrado en el Convenio núm. 169 de la OIT, ratificado por todos los países presentes en este evento. Consideramos que al emprender cualquier actividad económica, y el turismo en particular, ha de adoptarse una política de planificación y gestión sostenible de los recursos naturales. Queremos ser cautos a la hora de construir infraestructura nueva o de ampliar la existente. Declinamos vender o ceder en concesión nuestras tierras a personas que no sean de nuestras comunidades. Desaprobamos toda decisión que contravenga este principio.
 8. Reafirmamos nuestro derecho de consulta previa y participación bien informada en los procesos de adopción de decisiones relacionados con la planificación, ejecución y evaluación de políticas y programas en materia medioambiental, cultural, económica y turística, en la medida en que esas decisiones afecten directamente nuestras vidas, instituciones y bienestar espiritual. La consulta previa habrá de llevarse a cabo a través de nuestras organizaciones representativas, respetando las instancias establecidas y los procedimientos apropiados.
 9. Alentamos la participación de equipos interdisciplinarios en la planificación comunitaria, en la gestión y operación de los servicios turísticos, al igual que en la realización de estudios para apreciar la incidencia del turismo en la vida de nuestras comunidades.
 10. Invitamos a las instituciones nacionales e internacionales de cooperación, así como a los organismos públicos y privados favorables al turismo comunitario, a sumar sus esfuerzos para consolidar nuestra Red de Turismo Sostenible (REDTURS) en América Latina, impulsada por la OIT. Acordamos que su misión es fortalecer y desarrollar las redes locales, nacionales y regionales de turismo rural comunitario, brindándolas servicios para el desarrollo sostenible de nuestros pequeños negocios, mediante:
 - a) la elaboración de un marco conceptual y estratégico sobre el turismo comunitario a fin incorporarlo en las políticas y agendas de gestión pública y privada de nuestros países;
 - b) la constitución de una Secretaría Técnica Regional que procurará conseguir cooperación internacional para emprender tareas prioritarias como:
 - el afianzamiento de las redes locales, nacionales y regionales de turismo comunitario;
 - la producción, recopilación y difusión de información relevante sobre el turismo;
 - el fomento del intercambio de experiencias entre comunidades;
 - el apoyo a la promoción y mercadeo de los destinos turísticos comunitarios en el mercado europeo gracias a la participación en ferias y salones, y al lanzamiento de una marca de autenticidad de REDTURS;
 - c) el establecimiento de alianzas estratégicas de colaboración y apoyo con otras redes y agencias internacionales como la CONPEHT, la OMT, el PNUD, la FAO-FIDA, la UNESCO y el IICA, entre otras;
 - d) el impulso a la creación dentro de la institución rectora de la política nacional de turismo, de una unidad técnica con capacidad para promover y afianzar las redes locales y nacionales de turismo comunitario;
 - e) la aplicación de las conclusiones y el seguimiento de las recomendaciones del presente encuentro consultivo comunitario.

Dado en San José de Costa Rica, el 28 de octubre 2003 (www.redturs.org)

ANEXO 3

DECLARACIÓN

Primera Cumbre de Mujeres Indígenas de las Américas

Nosotras, las participantes de la Primera Cumbre de Mujeres Indígenas de las Américas congregadas en la ciudad de Oaxaca, México del 30 de Noviembre al 4 de Diciembre del 2002, en un esfuerzo por compartir nuestras experiencias y formular propuestas sobre Derechos Humanos y Derechos Indígenas; Empoderamiento y Fortalecimiento del Liderazgo de las Mujeres Indígenas; Espiritualidad, Educación y Cultura; Desarrollo y Globalización; y Género desde la Visión de las Mujeres Indígenas presentamos la siguiente declaración:

Aceptando, que los Pueblos Indígenas tenemos el derecho inherente a la soberanía, libre determinación y autonomía con capacidades plenas de decidir sobre políticas, económicas, sociales y culturales que reivindican nuestro desarrollo como pueblos reconociendo los derechos individuales y colectivos a la tierra y territorio, recursos naturales, biodiversidad y propiedad intelectual;

Demandando, que las mujeres indígenas somos partícipes y protagonistas de las luchas y los procesos por el reconocimiento pleno de los derechos indígenas entendiendo que el bienestar de nuestros pueblos es dependiente de la equidad entre mujeres y hombres en la toma de decisiones que incorporen las experiencias y conocimientos, valores y principios de nuestros ancianos y ancianas, y las energías de nuestros jóvenes;

Considerando, que las mujeres continuamos viviendo en condiciones marcadas por la discriminación, el racismo, la exclusión, la extrema pobreza, el machismo y la falta de poder que se refleja en inequidades que persisten en los niveles de empleo y salarios entre las mujeres y los hombres indígenas, entre las mujeres indígenas y las no indígenas. Así mismo la localización y aislamiento de las comunidades indígenas limita el acceso a mercados económicos, materia prima, recursos y conocimientos;

Reconociendo, que la riqueza ancestral de los Pueblos Indígenas tiene sus orígenes en la transmisión de sus valores, a través de la educación comunitaria, donde las mujeres han jugado un rol importante, como comadronas, consejeras, y guías espirituales propiciando la persistencia de conocimientos, valores tradicionales y saberes indispensables para el desarrollo de modelos de salud pertinentes a nuestras culturas y tradiciones. Y también reconocemos avance en la educación bilingüe intercultural con el aporte de los propios Pueblos Indígenas;

Reafirmando, que la educación para las mujeres indígenas es un proceso que va de la mano con su desarrollo como colectividades. Entendiendo la necesidad de promover la educación intercultural, desde nuestros idiomas y nuestros saberes como un proceso constante y evolutivo que facilita las herramientas para enfrentar los retos de la vida, reconociendo a la Madre Naturaleza como nuestra primera maestra, pues ella nos enseña a convivir, a cuidarla y protegerla;

Afirmando, que para lograr una participación amplia de las mujeres indígenas se debe incorporar el concepto de empoderamiento que contribuya a establecer alternativas en la búsqueda de soluciones a sus problemas, incluyendo procesos de toma de conciencia de los hombres, quienes muchas veces representan la primera barrera que deben superar las mujeres indígenas para acceder a espacios de participación;

Reafirmando, que en la actualidad persisten distintas formas de discriminación contra las mujeres indígenas, que nos impiden promover el desarrollo pleno de nuestras capacidades y potencialidades, así como el disfrute de los derechos humanos individuales y colectivos como Pueblos;

Reconociendo, que la participación de los Pueblos Indígenas en las distintas esferas políticas, económicas, sociales y culturales, enfrenta problemáticas en la integración de la perspectiva de género de las mujeres indígenas en las agendas de trabajo, lo que se traduce en una falta de apertura hacia las mujeres indígenas en las organizaciones indígenas mixtas y de sus contribuciones;

Reconociendo, que en los últimos años se han venido dando procesos de apertura en foros internacionales, donde la participación de mujeres indígenas líderes ha planteado con claridad nuestras demandas, sin embargo no hay mejoría en las condiciones de nuestros pueblos y mucho menos en la situación de las mujeres indígenas. Reconociendo que los convenios internacionales no han logrado dar una respuesta a los planteamientos de las mujeres indígenas, en gran parte por que están formulados desde posiciones de poder con la perspectiva del pensamiento y discurso dominante;

Reafirmando, que las mujeres indígenas confrontan un incremento en la violencia, de la prostitución forzada dirigida a las mujeres indígenas y niñas y niños en la región de las Américas, al igual que son directamente afectadas por los conflictos armados, la militarización y leyes contra el terrorismo resultando en el incremento de situaciones de desplazamientos internos y externos de mujeres indígenas, aumentando así los niveles de pobreza y el número de violaciones de derechos humanos, particularmente violencia contra las mujeres indígenas;

Afirmando, que una perspectiva de género refiere a las relaciones de poder entre hombres y mujeres, una perspectiva que permite un equilibrio de igualdad entre mujeres y hombres la cual asegura una mirada inclusiva desde la pluralidad y diversidad, desde el ejercicio de los derechos individuales y colectivos de sus pueblos.

Adoptada en la ciudad de Oaxaca, el 4 de diciembre de 2002

ANEXO 4

DECLARACIÓN

IV Encuentro Continental de Mujeres Indígenas

"Sintiendo, pensando y haciendo el futuro, siguiendo el camino de Mama Waku"

“Hermanas, están convocadas todas para avanzar y dar un paso más, con fuerza y fortaleza, unidas en la diversidad como lo son nuestros pueblos, para levantarnos y demostrar nuestra capacidad y exigir a los Estados Nación nuestros derechos, pero también para trabajar arduamente por nosotras, para nosotras y nuestros pueblos, retomando y ejerciendo las enseñanzas de nuestras madres y abuelas, que son guía y camino hacia el futuro.”

Delegadas del IV Encuentro Continental de Mujeres Indígenas de las Américas, Lima, Perú, 4-7 abril 2004

En el marco final del Decenio Internacional de los Pueblos Indígenas del Mundo, decretado por la ONU y que se cumple este año del 2004, mujeres indígenas de los pueblos originarios de *Abya Yala*, *Pachamama*, *Welmapu*, *Ximhai* y *Kipatsi*, reunidas durante los días del 4 al 6 de abril del 2004, en la ciudad de Lima, Perú, territorio milenario de los *Qechua*, *Asháninka*, *Aymara*, *Shipibo*, *Konibo*, *Kakataibo*, *Machiguenga*, *Nomatsiguenga*, *Kakinte*, *Yanasha*, *Yine*, *Aguaruna*, *Huambisa*, *Kokama*, *Kokamilla*, *Chayahuíta*, *Bora*, *Huitoto*, *Haramkbut*, *Huachipaire*, *Arasaire*, *Jebusaire*, *Kashinahua* y otros pueblos indígenas voluntariamente aislados y que habitamos desde los tiempos inmemoriales, declaramos que:

1. Reafirmamos que somos mujeres indígenas de herencia milenaria que seguimos luchando junto a nuestros pueblos por lograr su libre determinación. Asumimos que la globalización es una amenaza para nuestros pueblos originarios. Hoy por hoy nuestros pueblos se han levantado para luchar por sus derechos históricos despojados sistemáticamente; esta lucha nos ha acercado para sumar nuestras inconformidades y para construir una agenda común como mujeres indígenas a través de un enlace fortalecido, incluyente, respetuoso y tolerante con la misma diversidad y diferencia que tenemos al interior de nuestros pueblos.
2. Reconocemos el aporte de las hermanas mayores que sufrieron la discriminación de los mismos hermanos indígenas cuando reivindicaban el reconocimiento de un espacio para las mujeres indígenas. De igual forma, revisamos algunas costumbres que dañan y entristecen nuestros corazones, para discutir con madurez, y ejercer el derecho de cambiarlas. Ellas como nosotras sufrieron la violencia institucionalizada de los Estados Nación en nuestro continente, por la exclusión estructural de los pueblos indígenas.
3. Adoptamos las resoluciones de la "Cumbre de las Mujeres Indígenas de las Américas", el "Foro de Mujeres Indígenas de Asia", y de todos los países que están realizando reuniones preparatorias antes de la III Sesión del Foro Permanente sobre Cuestiones Indígenas de la ONU. De igual forma, establecemos las alianzas estratégicas con los movimientos sociales que luchan por el cuidado de los recursos naturales, la biodiversidad y la vida misma, los movimientos de democratización de los Estados Nación y los organismos internacionales solidarios con nuestras aspiraciones.
4. Ratificamos nuestro compromiso por lograr la "unidad en la diversidad", abriendo y fortaleciendo los espacios logrados para mujeres jóvenes y niñas, para la renovación de los liderazgos, tomando en cuenta que ellas son el futuro de nuestros pueblos originarios.
5. Ratificamos nuestro compromiso para retomar los valores y conocimiento de nuestros pueblos, las enseñanzas y la recuperación de nuestros alimentos, cantos, religiosidad, medicina, actitudes y modos de concebir la vida, que son los valores que nos diferencian del resto de las sociedades nacionales, comprometiéndonos a tomar en nuestras manos la instauración de instituciones propias que fortalezcan nuestros saberes y valores.

-
6. Reconocemos que existe un avance en los marcos jurídicos internacionales como el *Convenio 169 de la OIT*, el Foro Permanente de las Naciones Unidas sobre Cuestiones Indígenas y la Relatoría Especial sobre los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales de los Pueblos Indígenas, pero que aún no se ve ni se siente la voluntad de los Estados Nación, ya que estos espacios internacionales no están dotados de suficientes recursos, ni condiciones materiales para cumplir con estos compromisos.
 7. Estamos preocupadas por los graves problemas de violación de los derechos humanos y de las libertades individuales fundamentales; por la creciente militarización de nuestros territorios; por el desplazamiento y arrinconamiento interno que sufren nuestras comunidades ante la implantación de megaproyectos; por los conflictos armados; por la intolerancia religiosa y política; por el saqueo de nuestros recursos naturales, conocimientos y saberes; por la enajenación de nuestras semillas para dar paso a bancos de germoplasma y a la proliferación de transgénicos que nos producen diversas enfermedades y alteraciones genéticas.

POR TANTO:

1. Rechazamos la ausencia de políticas nacionales sobre la generación de empleo y de desarrollo socioeconómico para los pueblos indígenas, que como consecuencia ocasiona migraciones masivas desde los pueblos indígenas hacia el extranjero, convirtiendo al inmigrante ilegal en víctima de persecución por parte de las autoridades de cualquier Estado Nación.
2. Repudiamos las leyes de privatización y explotación indiscriminada de los recursos naturales, como el agua, porque afectan la supervivencia de los pueblos indígenas, violan los derechos humanos y colectivos, y afectan irreversiblemente los recursos naturales que ofrece la biodiversidad.
3. Desconocemos la firma de los tratados internacionales que los gobiernos realizan para implementar acuerdos comerciales como el Plan Puebla - Panamá, Plan Colombia, NAFTA, ALCA, Plan Cocalero, Pacto Andino y Amazónico y Corredor Biológico Mesoamericano, porque afectan los intereses y derechos de los pueblos indígenas y el desarrollo económico nacional.
4. Rechazamos rotundamente la implementación de megaproyectos que saquean nuestros territorios, conocimientos, saberes y recursos naturales.
5. Rechazamos la militarización de nuestros territorios en cada Estado Nación porque va acompañada de la persecución de nuestros líderes y autoridades indígenas; también rechazamos la discriminación que se recrudece hacia nosotras las mujeres indígenas por nuestra triple condición de ser mujeres, indígenas y pobres.
6. Denunciamos la impunidad y la corrupción de los gobiernos que no procuran, ni promueven, ni garantizan el respeto de nuestros derechos y libertades fundamentales al no aplicar la justicia y reconocer las leyes, los pactos y acuerdos nacionales e internacionales.
7. Denunciamos la actitud racista y discriminatoria de los funcionarios de los Estados Nación de nuestra América porque siguen violando sistemática y reiteradamente nuestros derechos y libertades fundamentales. Es necesaria la erradicación total del racismo porque es una de las causas de la exclusión de miles de mujeres y de la violación de nuestros derechos fundamentales, como los derechos a la salud y a la educación.
8. Proponemos a todas las mujeres del mundo retomar nuestras leyes naturales y milenarias y ejercerlas en los hechos, de igual forma realizar campañas por la recuperación de nuestros sitios sagrados, nuestros símbolos y la protección de nuestros animales sagrados.
9. Animamos a los Estados Nación para que adopten la Declaración sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas de la ONU y la Declaración Americana de Derechos de Pueblos Indígenas de la OEA, por ser éstas normas mínimas para nuestra permanencia y vigencia.

-
10. Proponemos y exigimos a los Estados Nación que incluyan la participación de los pueblos indígenas en las decisiones políticas sobre la implementación de los megaproyectos, para que se les informe, consulte y que se respeten esas consultas. Advertimos el peligro latente de la agudización de los conflictos sociales.
 11. Planteamos a los Estados Nación que la Educación Bilingüe Intercultural (EBI) se convierta en una política de Estado que abarque los niveles inicial, primario, secundario y superior, y que incluya tanto a indígenas y no indígenas, para aprender a respetar las diferencias - género, etnia, raza, clase social, etc.- y las autonomías de cada pueblo originario.
 12. Proponemos y reiteramos a los gobiernos de nuestros países programas de compensación social, ambiental y cultural por los daños causados al medio ambiente, base de nuestra supervivencia.
 13. Recomendamos a la OIT:
 - a) La implementación urgente de medidas de vigilancia con relación al *Convenio 169*, creando un espacio de interlocución directa entre la OIT y los pueblos y mujeres indígenas, para monitorear y vigilar su cumplimiento;
 - b) Un sistema de participación directa de los pueblos indígenas de acuerdo a su status jurídico, para presentar sus demandas directamente a la OIT y no a través de sindicatos o gremios.
 14. Proponemos que la ONU haga una evaluación seria y responsable, en coordinación con los pueblos originarios, del Decenio Internacional de los Pueblos Indígenas del Mundo, considerando dedicar un decenio más, y que se realice una Conferencia Mundial de los Pueblos Indígenas.
 15. Exhortamos a los Estados Nación de nuestra América para que garanticen mecanismos de consulta en nuestros pueblos indígenas, reconociendo a sus autoridades y representantes, y promoviendo procesos de consulta a las bases sobre los temas que nos convocan, como el proyecto de Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas de la OEA y la Declaración de los Derechos de los Pueblos Indígenas de la ONU; también les exhortamos a que insten a otros Estados para la pronta adopción de estas declaraciones.
 16. Exigimos a los Estados Nación tomar en cuenta a los pueblos indígenas que viven en zonas rurales y en grandes ciudades, dotándolos de servicios sociales básicos; exigimos que estos servicios sean implementados desde la perspectiva y visión de la cultura y saberes de los pueblos indígenas.
 17. Recomendamos a los organismos de la ONU que brinden mayor atención en sus políticas y acciones para mejorar las condiciones de salud, educación, economía y participación política de las mujeres y jóvenes indígenas.

Las mujeres indígenas participantes en el IV Encuentro Continental de Mujeres Indígenas de las Américas adoptamos esta Declaración, dada en Lima, Perú, el 7 de abril del 2004.

ANEXO 5

CONVENIO DE COOPERACIÓN: IPAT-Comarca Kuna Yala

Entre los suscritos a saber: RUBÉN BLADES, varón, panameño, mayor de edad, con cédula de identidad personal No. 8-184-653, actuando en nombre y representación del Instituto Panameño de Turismo, en su condición de Ministro, quien en adelante se denominará El IPAT y por la otra Gilberto Arias, varón, panameño, mayor de edad con cédula de identidad No. 10-11-675 y Harmodio Vivar Méndez, varón, panameño, mayor de edad con cédula de identidad personal No. 10-21-112, quienes actúan como Saila Dummad en nombre y representación del Congreso General Kuna (CGK) de la Comarca Kuna Yala, convienen en celebrar el presente convenio de cooperación para el desarrollo sostenible del turismo de la Comarca con respecto a los derechos de los Pueblos Indígenas.

PRINCIPIOS

El Pueblo Kuna es uno de los Pueblos Indígenas de Panamá que es reconocido oficialmente por el Estado de Panamá a los cuales se les reconoce su identidad, espiritualidad, cultura, tradiciones, cosmología, gobierno y sus derechos colectivos.

Que el Estado Panameño ha reconocido la propiedad colectiva de sus tierras sobre un territorio de cerca 3.250 Km², que constituyen una franja continental de bosques tropicales y 365 islas que se encuentra en el mar territorial panameño a las cuales se reconoce como Comarca Kuna Yala y sujeta a la autonomía del Pueblo Kuna, a la legislación y constitución nacional.

Que el Instituto Panameño de Turismo es una entidad oficial del gobierno panameño cuyo objetivo es la promoción del turismo en general en la República de Panamá, así como el de apoyar la capacidad de los panameños para ejercer responsablemente las actividades turísticas y promover un desarrollo sostenible del país.

Que el Instituto Panameño de Turismo reconoce la importancia de la Comarca Kuna Yala como destino turístico y consciente que el desarrollo del turismo y sus variedades solo es posible con el consentimiento previo libre e informado del Congreso General Kuna y con respeto al reconocimiento de sus derechos y en armonía con sus tradiciones y leyes.

Convienen en llevar a cabo las siguientes acciones:

PRIMERO: Coordinación

Para la ejecución del presente convenio, el CGK y el IPAT, se comprometen a establecer un mecanismo de coordinación. Por tal motivo el CGK asignará a un representante y por su parte el IPAT, también asignará a un representante, que sirvan de enlace de coordinación.

SEGUNDO: Evaluaciones previas

El CGK en colaboración con el IPAT, realizará un diagnóstico integral, en lo ambiental, social, económico y cultural de las áreas de interés turístico incluyendo las actuales facilidades turísticas en Gaigirgordup (El Porvenir), que servirá como materia prima para que el IPAT y el Congreso General Kuna puedan planificar el turismo sostenible en Kuna Yala.

TERCERO: Plan de ordenamiento turístico sostenible

El Congreso General Kuna en colaboración con el IPAT, formulará y desarrollará un Plan de Ordenamiento Turístico Sostenible para la Comarca Kuna Yala, tomando en cuenta el actual régimen de turismo existente en la Comarca y sus facilidades, a fin de cumplir con el objetivo del desarrollo turístico.

CUARTO: Conformación del equipo planificador

El CGK en colaboración con el IPAT, conformará un equipo planificador multidisciplinario, para realizar el estudio del Plan de Ordenamiento Turístico Sostenible.

QUINTO: Acciones de promoción, investigación y mercadeo

El Congreso General Kuna en colaboración con el IPAT y de acuerdo al Estatuto de la Comarca Kuna Yala, establecerán las acciones de investigación, promoción y mercadeo de Turismo Sostenible de la Comarca Kuna Yala, cuyo resultado será un Plan de Promoción y Mercadeo. Estas acciones se realizarán respetando la cultura Kuna, su tolerancia y espiritualidad.

SEXTO: Acciones de cultura y capacitación

El Congreso General Kuna en colaboración con el IPAT, realizarán seminarios talleres, a fin de que los funcionarios del IPAT y las mismas comunidades locales y los distintos sectores del turismo se capaciten en temas socio-culturales y ambientales del Pueblo Kuna con el objeto de desarrollar la comprensión, respeto y tolerancia hacia la cultura kuna.

SEPTIMO: Acciones de inversión

El Congreso General Kuna con el IPAT, basándose en el Estatuto del Congreso General Kuna y en el Plan de Ordenamiento Turístico Sostenible, definirán el tipo de inversión turístico que podrán ser desarrolladas dentro de la Comarca Kuna Yala. Dichas inversiones deberán contar con la aprobación previa del Congreso General Kuna.

OCTAVO: Financiamiento

El IPAT y el Congreso General Kuna, se comprometen a gestionar los fondos necesarios para la ejecución del presente convenio de cooperación.

NOVENO: Nuevas acciones

Toda acción que no esté contemplado dentro del presente convenio, deberá ser discutida entre el IPAT y el Congreso General Kuna para que estas sean coordinadas y revisadas en el menor tiempo posible, respetando los procedimientos de ambas partes.

DECIMO:

El IPAT y el Congreso General Kuna, llevarán un registro actualizado de las empresas y servicios turísticos existentes en la Comarca Kuna Yala, así como también del número de turistas que visitan la Comarca.

DECIMO PRIMERO:

Este convenio tendrá una vigencia de 3 años, contados a partir de su firma. No obstante el mismo podrá ser declarado resuelto, a petición de cualquiera de las partes, previa comunicación por escrito de treinta (30) días hábiles.

En señal de aceptación firman hoy 25 de Junio de 2005

GILBERTO ARIAS
Saila Dummad

Saila Dummad
OSPINO PEREZ
Saila Dummad

HARMODIO VIVAR

ENRIQUE ARIAS
Secretario General

RUBEN BLADES
Ministro de Turismo

ANEXO 6

PROGRAMA

IV Encuentro regional de la Red de Turismo Sostenible Comunitario de America Latina (REDTURS)

PANAMA, 21 al 25 de noviembre 2005

Domingo 20 de noviembre

Llegada, instalación e inscripción de las diferentes delegaciones participantes

Lunes 21 a miércoles 23 de noviembre: Gira de campo

Visita e intercambio de experiencias turísticas con las comunidades indígenas de Panamá: Comarca Kuna Yala y Comunidad Embera (Chagré)

Miércoles 23 de noviembre: sesión inaugural del evento

- 18:00-18:10: Representante del Ministerio de Gobierno y Justicia
- 18:10-18:20: Representante del Congreso Kuna Yala
- 18:20-18:30: Representante del Congreso Embera
- 18:30-18:40: Representante del Congreso Ngöbe-Buglé
- 18:40-18:50: Representante de la OIT
- 18:50-19:00: Inauguración del evento por el Sr. Ministro de Turismo Rubén BLADES

Jueves 24 de noviembre: **Preservando nuestro patrimonio cultural, social y natural: los Códigos de conducta desde la visión comunitaria**

Mañana

- 8:30-9:00: Inscripción de los participantes
- 9:00-9:30: Experiencias de los códigos de conducta en turismo: Tendencias internacionales, contenidos e implicaciones para el turismo comunitario en América Latina (Carlos MALDONADO, OIT)
- 9:30-10:00: GUATEMALA: Experiencias de turismo comunitario: la FENATUGUA y el Proyecto OIT-ETEDPI (Erika KAL y Francisco ENRIQUEZ)
- 10:00-10:30: BOLIVIA: Experiencias de turismo comunitario Kawsay Wasi, Parque Nacional Carrasco (Julio SAAVEDRA)
- 10:30-10:45: Pausa refrigerio**
- 10:45-11:15: HONDURAS: Experiencia de turismo comunitario (Miriam MIRANDA)
- 11:15-11:45: PERÚ: Experiencia de turismo comunitario Cooperativa Granja Porcón (Pedro CHILLÓN Quispe)
- 11:45-12:15: BRASIL: Experiencia de turismo comunitario en el Ceará (Lindomar FERNANDES)

12:15-14:00: Almuerzo

Tarde

- 14:00-15:30: **TRABAJO EN GRUPOS: Derechos fundamentales y turismo**

* **Grupo 1:** Directrices y acciones prioritarias para garantizar el respeto de los **derechos colectivos** de los pueblos indígenas y comunidades rurales en las políticas, programas y proyectos de turismo (Convenios 107 y 169 de la OIT)

* **Grupo 2:** Directrices y acciones prioritarias para asegurar a las comunidades el máximo de **beneficios económicos** derivados del turismo

* **Grupo 3:** Directrices y acciones prioritarias para preservar el **hábitat natural** (ecosistemas, diversidad biológica) y los **conocimientos colectivos** de las comunidades indígenas y campesinas

* **Grupo 4:** Directrices y acciones prioritarias para que se respete, valore y potencie la riqueza y la autenticidad del **patrimonio cultural** de las comunidades anfitrionas del turismo

* **Grupo 5:** Directrices y acciones prioritarias para fortalecer las instituciones, las formas de participación y la **cohesión social** de las comunidades en la actividad turística

- 15:30-15:45:** Pausa refrigerio (cada grupo se organiza)
- 15:45- 16:15: **TRABAJO EN GRUPOS** (continuación)
- 16:15- 17:00: **Plenaria:** Presentación de resultados y propuestas por los grupos
- 17:00-18:00: Debate

Viernes 25 de noviembre: Fortaleciendo la capacidad de promoción y mercadeo del turismo comunitario en América Latina: la creación de una marca corporativa

Mañana

- 8:30-9:00: COLOMBIA: Experiencia de turismo comunitario Agroparque los Soches (Belisario VILLALBA)
- 9:00-9:30: ECUADOR: Experiencia de turismo comunitario Cooperativa Salinas (William RAMIREZ)
- 9:30-10:00: NICARAGUA: Experiencia de turismo comunitario (Valentín LOPEZ)
- 10:00-10:30: METODOLOGÍAS OIT para capacitar recursos humanos comunitarios: METUR (Luciel RÍOS, Proy. PRES); NETCOM (C. MALDONADO)
- 10:30-10:45:** Pausa refrigerio
- 10:45-11:15: La experiencia del emblema de la Mola de Panamá (Aresio VALIENTE, Asesor jurídico Congreso General KUNA, Consultor OIT).
- 11:15-11:45: El uso de las marcas: su potencial aplicación al Turismo Comunitario en América Latina (Luis Alonso GARCÍA, Consultor OIT).
- 11:45-12:30: **TRABAJO EN GRUPOS**

Tarde

- 14:00-15:45: **TRABAJO EN GRUPOS** (continuación)
- ***Grupo 1: Selección:** Eligiendo marcas para promover el Turismo Comunitario en América Latina.
- ***Grupo 2: Organización:** Organizándonos para enfrentar el mercado turístico globalizado en forma conjunta.
- ***Grupo 3: Estrategias:** Posicionando y promoviendo el Turismo Comunitario competitivo en el mercado global.
- ***Grupo 4: Signos distintivos:** Diferenciándonos de nuestros competidores: valores, imágenes, símbolos y lemas para proyectar una identidad corporativa del Turismo Comunitario de América Latina.
- 15:45-16:00:** Pausa refrigerio (cada grupo se organiza)
- 16:00-16:45: **Plenaria:** Presentación de resultados y propuestas por los grupos
- 16:45-17:00: Debate
- 17:00-18:00: Comisión de síntesis de conclusiones y propuestas del evento

SESIÓN DE CLAUSURA DEL EVENTO:

- 18:00-18:15: Presentación de síntesis sobre códigos de conducta por un representante de las delegaciones comunitarias
- 18:15-18:30: Presentación de síntesis sobre uso de marca corporativa por un representante de las Comarcas Indígenas de Panamá
- 18:30-18:40: Representante de la OIT
- 18:40-18:50: Clausura del evento por el Sr. Ministro de Trabajo.

Sábado 26 de noviembre: Regreso de los participantes a sus lugares de origen

ANEXO 7: LISTA DE PARTICIPANTES AL IV ENCUENTRO REGIONAL DE REDTURS

NOMBRE	ORGANIZACIÓN	CARGO O FUNCIÓN	PAIS	CORREO ELECTRÓNICO
1. Luciel RIOS	Proyecto PRES-OIT	Coordinadora del Área de Turismo	BOLIVIA	luciel_rios@yahoo.es
2. Julio SAAVEDRA	Kawsay Yasi	Guía comunitario especializado	BOLIVIA	jsaavedra_kw@hotmail.com
3. Lindomar FERNANDEZ de LIMA	Asociación Moradores de Prainha do Canto Verde. Red Brasileña T. Comunitario	Coordinador del Proyecto Comunitario Ruta Turística del Ceará, Fortaleza	BRASIL	fishnet@uol.com.br , lindoprainha@yahoo.com.br
4. Belisario VILLALBA	Comunidad Agroparque Los Soches, Bogotá	Director del Proyecto Agroparque Los Soches.	COLOMBIA	agroparquesoches@hotmail.com
5. William RAMIREZ	Cooperativa Salinas	Coordinador del Proyecto Turístico Comunitario Cooperativa Salinas.	ECUADOR	turismosalinas@andinanet.net , turismosalinas@hotmail.com
6. Erika CAL	Comunidad	Presidenta de la Federación Nacional de Turismo Comunitario de Guatemala (FENATUCGUA).	GUATEMALA	ericka_scv@yahoo.com
7. Francisco ENRIQUEZ	Proyecto ETEDPI-OIT	Coordinador del Proyecto ETEDPI-OIT	GUATEMALA	turismo_comunitario.yahoo.es
8. Jorge Mario SAMAYOA	Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)	Jefe de Sección	GUATEMALA	jsamayoa@inguat.gob.gt
9. Miriam MIRANDA	Proyecto ETEDPI-OIT	Coordinadora Proyecto Comunitario	HONDURAS	
10. Ismael CAAMAL	Asociación Uyoochel Maya	Guía turismo, Comunidad Muyil	MEXICO	caamaltours@hotmail.com
11. Gilmer ARROYO	Xiïmbal Turismo Sustentable	Director General	MEXICO	andres@xiimbal.com , ventas@xiimbal.com
12. Valentín LÓPEZ	Asociación Pueblos Indígenas Nicaragüenses (APRODIN)	Directivo Consejo Regional Indígena	NICARAGUA	valenlopez2005@yahoo.com
13. Pedro CHILÓN Quispe	Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén	Administrador de Proyecto Comunitario de Ecoturismo Granja Porcón	PERU	ecotours_pedro@hotmail.com , granjaporcon@hotmail.com
14. Luis Alonso GARCÍA	Consultor OIT	Consultor en Uso de Marcas para el Turismo Comunitario	PERÚ	developing@speedy.com.pe
15. Aresio VALIENTE	Consultor OIT, Proyecto ETEDPI	Asesor Jurídico del Congreso General Kuna Yala	PANAMA	diwigdi@yahoo.com

NOMBRE	ORGANIZACIÓN	CARGO O FUNCIÓN	PAIS	CORREO ELECTRÓNICO
16. Pascasio AYARZA	Asociación Turismo Kuanidup Kuna Yala	Coordinador General Comunidad Kuna Yala, San Blas	PANAMA	kuani9@hotmail.com
17. Juan MARTINEZ	Kuna Yala	Comité de Turismo Kuna Yala	PANAMA	
18. Jonson MENGUISAMA	Wanamera Emberá Chagres	Vicepresidente, Comunid. Emberá Druá	PANAMA	emberachagres@yahoo.com
19. Eleazar RODRIGUEZ	Hostal Anyuri		PANAMA	anyuri_9@hotmail.com
20. Paliwitur SAPIBE	Sapibenega Tite Kuna Lodge	Coordinador General Comunidad Kuna	PANAMA	sapibenege@hotmail.com
21. Regina MONTERO	Comarca Ngäbe-Bugle		PANAMA	reginamontero06@yahoo.com
22. Chaqui MEZÚA	Congreso Emberá		PANAMA	achego@hotmail.com
23. José AROSEMERIA	Cabañas Ucuptupu		PANAMA	
24. Wilfredo RUIZ	Comunidad Ipetí Emberá	Coordinador Comité de Turismo	PANAMA	
25. Bernardo ABREGO	Asamblea Nacional	Presidente Asuntos Indígenas	PANAMA	babrego@asamblea.gob.pa
26. Aguilina BALLEJO	FORAMB		PANAMA	aguilinag@hotmail.com
27. Adolfo VILLAGRA	ODESEN	Presidente de la Organización	PANAMA	turisonaso_odesen@hotmail.com
28. Esther SANCHEZ	ASMUNG		PANAMA	
29. Rodolfo PEREZ	MIDA-R7 Chepo		PANAMA	lobocruz1@hotmail.com
30. Crisolo ISARAMA	IPAT	Coordinador Servicio PDS	PANAMA	crisolo28@yahoo.com
31. Jorge Luis ABREGO	IPAT	Jefe Dep. Coordinación con Municipios	PANAMA	jabrego@ipat.gob.pa
32. Lucía VALDES	IPAT	Jefe Departamento Informática	PANAMA	lvaldés@ipat.gob.pa
33. Gabriel RODRIGUEZ	Contraloría General		PANAMA	erodriguez@contraloria.gob.pa
34. Santiago SANFORD	Minis. Trabajo y Des. Laboral	Secretario General	PANAMA	santisanford@yahoo.com
35. Ricardo AGUILAR	Minis. Trabajo y Des. Laboral	Asesor Asuntos Internacionales	PANAMA	
36. Yesenia HERNANDEZ	Contraloría General	Consultora Administración Hotelera	PANAMA	ydeleon@contraloria.gob.pa
37. Rolando LUQUE			PANAMA	crolandito@cwpanama.net
38. Isabel ARAÚZ			PANAMA	meencantadios@gmail.com
39. Gilberto BARRIO			PANAMA	gilbarrioarq1@yahoo.es
40. Mariela de la OSSA	Asociación de Turismo		PANAMA	
41-43. Nicanor GUAYNORA / Alejandro BAMANA / Ardintero SANTAN			PANAMA	
44. Carlos MALDONADO	OIT-Coordinador REDTURS	Políticas de Empleo y Des. Empresarial	SUIZA	maldonado@ilo.org

SEED Working Papers

1. “Home Work in Selected Latin American Countries: A Comparative Overview” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Manuela Tomei, 2000
2. “Homeworkers in Paraguay” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), María Victoria Heikel, 2000
3. “Homeworkers in Peru” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Francisco Verdera, 2000
4. “Job Quality and Small Enterprise Development” (*Series on Job Quality in Micro and Small Enterprise Development*), 1999
5. “The Hidden MSE Service Sector: Research into Commercial BDS Provision to Micro and Small Enterprises in Viet Nam and Thailand” (*Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)*), Gavin Anderson, 2000
6. “Home Work in Argentina” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Elizabeth Jelin, Matilde Mercado, Gabriela Wyczykier, 2000
7. “Home Work in Brazil: New Contractual Arrangements” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Lena Lavinas, Bila Sorj, Leila Linhares, Angela Jorge, 2000
8. “Home Work in Chile: Past and Present Results of a National Survey” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Helia Henríquez, Verónica Riquelme, Thelma Gálvez, Teresita Selamé, 2000
9. “Promoting Women’s Entrepreneurship Development based on Good Practice Programmes: Some Experiences from the North to the South” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Paula Kantor, 2000
10. “Case Study of Area Responses to Globalization: Foreign Direct Investment, Local Suppliers and Employment in Győr, Hungary” (*Series on Globalization, Area-based Enterprise Development and Employment*), Maarten Keune, András Toth, 2001
11. “Local Adjustment to Globalization: A Comparative Study of Foreign Investment in Two Regions of Brazil, Greater ABC and Greater Porto Alegre” (*Series on Globalization, Area-based Enterprise Development and Employment*), Glauco Arbix, Mauro Zilbovicius, 2001
12. “Local Response to Globalization: MESTA Region, Bulgaria” (*Series on Globalization, Area-based Enterprise Development and Employment*), Hanna Rusczyk, Ingrid Schubert, Antonina Stoyanovska, 2001
13. “Ethnic Minorities — Emerging Entrepreneurs in Rural Viet Nam: A Study on the Impact of Business Training on Ethnic Minorities”, Jens Dyring Christensen, David Lamotte, 2001
14. “Jobs, Gender and Small Enterprises in Bangladesh: Factors Affecting Women Entrepreneurs in Small and Cottage Industries in Bangladesh” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Nilufer Ahmed Karim, 2001
15. “Jobs, Gender and Small Enterprises: Getting the Policy Environment Right” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Linda Mayoux, 2001
16. “Regions, Regional Institutions and Regional Development” (*Series on Globalization, Area-based Enterprise Development and Employment*), Maarten Keune, 2001
17. “ICTs and Enterprises in Developing Countries: Hype or Opportunity?” (*Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)*), Jim Tanburn and Alwyn Didar Singh, 2001

-
18. “Jobs, Gender and Small Enterprises in Africa and Asia: Lessons drawn from Bangladesh, the Philippines, Tunisia and Zimbabwe” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Pamela Nichols Marcucci, 2001
 19. “Jobs, Gender and Small Enterprises in the Caribbean: Lessons from Barbados, Suriname and Trinidad and Tobago” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Carol Ferdinand (ed.), 2001
 20. “Jobs, Gender and Small Enterprises in Bulgaria” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Antonina Stoyanovska, 2001
 21. “Women Entrepreneurs in Albania” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Mimoza Bezhani, 2001
 22. “Ajuste Local à Globalização: um estudo comparativo do investimento estrangeiro direto no ABC e na Grande Porto Alegre” (*Série sobre Globalização, Desenvolvimento de Empresas ao Nível Local e Emprego*), Glauco Arbix, Mauro Zilbovicius, 2002
 23. “Small Enterprises, Big Challenges: A Literature Review on the Impact of the Policy Environment on the Creation and Improvement of Jobs within Small Enterprises”, (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*), Gerhard Reinecke, 2002
 24. “Méthodes et Instruments d’Appui au Secteur Informel en Afrique Francophone”, Carlos Maldonado, Anne-Lise Miélot, Cheikh Badiane, 2004
 25. “Artisanat et Emploi dans les Provinces de Settat et El Jadida”, Gérard Barthélemy, 2002
 26. “Employment Creation and Employment Quality in African Manufacturing Firms”, Micheline Goedhuys, 2002
 - 27E. “An Information Revolution for Small Enterprise in Africa: Experience in Interactive Radio Formats in Africa” (*Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)*), Mary McVay, 2002
 - 27F. “Une révolution de l’information pour les petites entreprises en Afrique : L’expérience en matière de formats radio interactifs en Afrique” (*Série Innovation et viabilité des services d’appui aux entreprises*), Mary McVay, 2002
 28. “Assessing Markets for Business Development Services: What have we learned so far?” (*Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)*), Alexandra Overy Miehlsbradt, 2002
 29. “Creating a Conducive Policy Environment for Micro, Small and Medium-Sized Enterprises in Pakistan” (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*), Small and Medium Enterprise Development Authority of Pakistan (SMEDA), 2002
 30. “Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement”, Andy Redfern and Paul Snedker, 2002
 31. “Creating a Conducive Policy Environment for Employment Creation in Small Enterprises in Viet Nam” (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*), Pham Thi Thu Hang, 2002
 32. “Business Training Markets for Small Enterprises in Developing Countries: What do we know so far about the potential?” (*Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)*), Akiko Suzuki, 2002
 33. “Organizing Workers in Small Enterprises: The Experience of the Southern African Clothing and Textile Workers’ Union” (*Series on Representation and Organization Building*), Mark Bennett, 2002
 34. “Protecting Workers in Micro and Small Enterprises: Can Trade Unions Make a Difference? A Case Study of the Bakery and Confectionery Sub-sector in Kenya” (*Series on Representation and Organization Building*), Gregg J. Bekko and George M. Muchai, 2002

-
35. "Creating a Conducive Policy Environment for Employment Creation in SMMEs in South Africa" (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*), Jennifer Mollentz, 2002
 36. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of Street Trading in South Africa" (*Series on Representation and Organization Building*), Shirin Motala, 2002
 37. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Clothing Industry in South Africa" (*Series on Representation and Organization Building*), Mark Bennett, 2003
 38. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Building Industry in South Africa" (*Series on Representation and Organization Building*), Tanya Goldman, 2003
 39. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Minibus Taxi Industry in South Africa" (*Series on Representation and Organization Building*), Jane Barrett, 2003
 40. "Rags or Riches? Phasing-Out the Multi-Fibre Arrangement", Auret van Heerden, Maria Prieto Berhouet, Cathrine Caspari, 2003
 41. "Flexibilizing Employment: An Overview", Kim Van Eyck, 2003
 42. "Role of the Informal Sector in Coping with Economic Crisis in Thailand and Zambia", Gerry Finnegan and Andrea Singh (eds.), 2004
 43. "Opportunities for SMEs in Developing Countries to Upgrade in a Global Economy" (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), John Humphrey, 2003
 44. "Participation in Global Value Chains as a Vehicle for SME Upgrading: A Literature Review" (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), Cathrine Caspari, 2003
 45. "Local Implementation of Quality, Labour and Environmental Standards: Opportunities for Upgrading in the Footwear Industry" (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), Lizbeth Navas-Alemán and Luiza Bazan, 2003
 46. "Industrial Renewal and Inter-firm Relations in the Supply Chain of the Brazilian Automotive Industry" (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), Anne Caroline Posthuma, 2004
 47. "The Challenges of Growing Small Businesses: Insights from Women Entrepreneurs in Africa" (*Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender Equality — WEDGE*), Pat Richardson, Rhona Howarth and Gerry Finnegan, 2004
 48. "Facilitating Labour Market Entry for Youth through Enterprise-based Schemes in Vocational Education and Training and Skills Development" (*Series on Youth and Entrepreneurship*), Michael Axmann, 2004
 49. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Music Industry" (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), Cecile Ambert, 2003
 50. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Ethno-tourism Industry" (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), Steven Bolnick, 2003
 51. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: Crafts and Visual Arts" (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), The Trinity Session, 2003
 52. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Performing Arts and Dance" (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), Annabell Lebethe, 2003

-
53. “Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Film and Television Industry” (*Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*), Avril Joffe and Natalie Jacklin, 2003
 54. “Promouvoir un environnement de développement des micro et petites entreprises guinéennes favorable à la création d’emplois décents” (*Série Cadre stratégique favorable à l’emploi dans les petites entreprises*), Moussa Kourouma, 2003
 55. “Creating a Conducive Policy Environment for Employment Creation in Micro and Small Enterprises in Tanzania” (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*) Paul Tibandebage, Samuel Wangwe, Moses Msuya, Darlene Mutalemwa, 2003
 56. “Public Policy and Employment in Micro and Small Enterprises in Peru” (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*), Juan Chacaltana, 2003
 57. “Business Centres for Small Enterprise Development: Experiences and Lessons from Eastern Europe”, Merten Sievers, Klaus Haftendorn, Astrid Bessler, 2003
 58. “Promoting Female Entrepreneurship in Mauritius: Strategies in Training and Development”, (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender Equality — WEDGE*), Patricia Day-Hookoomsing and Vedna Essoo, 2003
 59. “Facilitating Youth Entrepreneurship, Part I: An analysis of awareness and promotion programmes in formal and non-formal education” (*Series on Youth and Entrepreneurship*), Klaus Haftendorn and Carmela Salzano, 2004
 59. “Facilitating Youth Entrepreneurship, Part II: A directory of awareness and promotion programmes in formal and non-formal education” (*Series on Youth and Entrepreneurship*), Klaus Haftendorn and Carmela Salzano, 2004
 60. “Organizing in South Africa’s Informal Economy: An Overview of Four Sectoral Case Studies” (*Series on Representation and Organization Building*), Tanya Goldman, 2003
 61. “Creating a Conducive Policy Environment for Employment Creation in MSEs in Chile” (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*), Carolina Flores, 2003
 62. “Quels facteurs influencent la croissance et l’emploi décent dans les petites entreprises en Guinée?” (*Série Cadre stratégique favorable à l’emploi dans les petites entreprises*), Moussa Kourouma, 2004
 63. “Impact of National Policy and Legal Environments on Employment Growth and Investment in Micro and Small Enterprises” (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*), Jens Dyring Christensen and Micheline Goedhuys, 2004
 64. “Synergies through Linkages: Who Benefits from Linking Finance and Business Development Services?”, Merten Sievers and Paul Vandenberg, 2004
 65. “Social Marketing for Better Job Quality in Micro and Small Enterprises in Ghana”, Chris Seeley, 2004
 66. “Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Municipal Waste Management Industry in South Africa” (*Series on Representation and Organization Building*), Melanie Samson, 2004
 67. “Productivity, decent employment and poverty: Conceptual and practical issues related to small enterprises”, Paul Vandenberg, 2004
 68. “Job Quality in Micro and Small Enterprises in Ghana: Field research results” (*Series on Job Quality in Micro and Small Enterprise Development*), Peter Morton, 2004
 69. “Nepal and Pakistan. Micro-finance and microenterprise development: Their contribution to the economic empowerment of women”, Maria Sabrina De Gobbi with contributions from Nara Hari Dhakal and Syed Tahir Hijazi, 2004

-
70. "Introduction aux théories et à quelques pratiques du développement local et territorial au Maroc" (*Série Cadre stratégique favorable à l'emploi dans les petites entreprises*), Pierre-Noël Denieuil, 2005
 - 71E. "Assessing the influence of the business environment on small enterprise employment: An assessment guide" (*Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment*), Simon White, 2005
 - 71S. "Valoración de la influencia del entorno de negocios en el empleo de las pequeñas empresas: Una guía de valoración (*Serie sobre entorno de políticas favorable para el empleo en la pequeña empresa*), Simon White, 2005
 72. "Being 'Real' about Youth Entrepreneurship in Eastern and Southern Africa: Implications for Adults, Institutions and Sector Structures" (*Series on Youth and Entrepreneurship*), Francis Chigunta, David James-Wilson and Jamie Schnurr, 2005
 73. "Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario" (*Red de turismo sostenible comunitario para América Latina (REDTURS)*), Carlos Maldonado, 2005
 74. "Growing out of poverty: How employment promotion improves the lives of the urban poor" (*Series on Youth and Entrepreneurship*), Marja Kuiper and Kees van der Ree, 2005
 75. "Poverty reduction through small enterprises: Emerging consensus, unresolved issues and ILO activities", Paul Vandenberg, 2006
 76. "Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people" (*Series on Youth and Entrepreneurship*), Ulrich Schoof, 2006
 77. "Memoria. IV Encuentro Latinoamericano. Códigos de conducta y uso de marcas" (*Red de turismo sostenible comunitario para América Latina (REDTURS)*), 2006