

LOS RETOS DEL TURISMO Socialmente Responsable

Rodrigo Kambayashi*

Hace poco leía un libro cuyo contenido trata de las anécdotas de un reputado director de hotel en Madrid durante la década de 1980 (Baños, 2018).

Graduado de la primera generación de “especialistas” de la hostelería en España, cuenta con avidez las peripecias de un oficio dinámico y artesanal que requiere de una alta capacidad de improvisación. Este sector, en pleno crecimiento, al que la demanda poco a poco fue rebasando y que, como el gobierno español lo anticipó, con poca planeación. Tanto la oferta como la demanda cambiaron radicalmente.

El perfil de los turistas era diferente al de hoy en día. Los viajes en general hace 40 años estaban destinados hacia cierta pequeña élite de la sociedad. En los aviones, la gente iba bien vestida y este espacio estaba visto como un lugar donde se reflejaba claramente el estatus social de cada usuario. Con el paso del tiempo, poco a poco las reglas cambiaron. Las ofertas se ampliaron y el mercado se reacomodó. Ahora, viajar es más barato que antes y la tendencia es clara: La masificación del turismo.

Irónicamente en un mundo más inequitativo más personas pueden viajar. La clase media se ha “ensanchado” y las ofertas en el mercado del turismo han sido interrupciones estratégicas donde la guerra de precios sigue siendo el arma principal. La llegada de plataformas que conectan a viajeros con infraestructura local nunca había sido tan fluida.

Más oferta, mejores precios y más turistas. Eso sí, menos arte, pero más volumen.

Esta frase me gusta. Parece simple y casi con tendencias democráticas. Tiene beneficios económicos, culturales y educativos. Puede reactivar actividades casi perdidas en comunidades olvidadas con la llegada de gente ávida de conocer la cultura local con un poder de cambio que eleva su poder adquisitivo y que, además, visitan casi exclusivamente para consumir. El turismo trae consigo múltiples ventajas, además de las económicas evidentes. Sin embargo, para que este turista pueda viajar, necesita algo más que hoteles y aviones para sus viajes: Aeropuertos, carreteras, alimentos, agua... Esto se agrava rápidamente en función directa del número de turistas. En el 2015, se llegó a un récord: 1,200 millones de turistas internacionales en un solo año (Organización Mundial del Turismo -OMT-, 2016), es decir, casi una de cada siete personas en este planeta. El turismo en masa sin planeación es una amenaza real. De manera general, el turismo debe responsabilizarse de los factores de impacto que los podríamos clasificar en tres familias: Ambiental, social y económico.

Frente a esta urgencia, una solución de base

La creación de foros de comunicación inclusivos donde la planeación del gobierno, asociaciones locales, organizaciones de la sociedad civil en temas ambientales, universidades y empresarios locales lleguen a acuerdos a largo plazo teniendo en cuenta los intereses de todos como comunidad. La importancia de una visión a largo plazo, más allá de un sexenio, es un tema de vital importancia que se ha retomado hasta hace poco. Vamos tarde, pero se ve un camino donde todos tenemos que tomar un papel más activo.



Y en el mundo, ¿qué se está haciendo?

En el 2017 se declara el año del turismo sostenible por las Naciones Unidas. Desde febrero de 2018, el Marco de 10 años de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles (10YFP) se ha rebautizado como la red de "One Planet". El Programa de Turismo Sostenible 10YFP continúa operando como una plataforma colaborativa para reunir iniciativas y asociaciones existentes y facilitar nuevos proyectos y actividades para acelerar el cambio hacia el consumo y la producción sostenibles (CPS) en el turismo. Se adoptan los 17 objetivos del desarrollo sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

Organizaciones turísticas del sur de España junto con la Universidad de Málaga y Unicef publican en 2016 una referencia seria en el tema: El Libro Blanco sobre un turismo sostenible y responsable. (miniube, 2016)

¿Y en México?

En 2011, la Secretaría de Turismo crea el Programa de Turismo Sustentable en México, antes Agenda 21 para el Turismo Mexicano. En este programa se definieron las estrategias para garantizar el desarrollo sostenible de la actividad turística con base a un Sistema de Indicadores de Sustentabilidad que evalúa las condiciones de los destinos en México en relación con medio ambiente, entorno socioeconómico, turismo y desarrollo urbano. Se publican los lineamientos para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales del país. En 2015, México apoya la creación de los 17 objetivos de desarrollo sostenible, donde hace especial énfasis en la competitividad.

¿Y el sector privado del sector turístico?

Existen varias iniciativas desde las empresas turísticas que intentan desviar la atención de los efectos negativos causados por la naturaleza de la actividad económica. Un claro ejemplo es Grupo Delphi que promueve el nado del turista con los delfines. Actividad bastante popular donde el consumidor rara vez se pregunta de dónde vienen los delfines y qué es lo que tienen que pasar para estar ahí. Ya el tener a un mamífero de esas características en cautiverio es un abuso. Además, los obligan a reproducirse bajo condiciones que no son naturales, con un tratamiento hormonal no poco agresivo. Según cifras de 2009, solamente 21 de los 45 delfines son nacidos en cautiverio, y además lo presumen en su reporte. Independientemente de sus pretensiones en investigación y educación

de estos animales, esta actividad debería estar vetada. Según Abreu (2009), en su reporte de Responsabilidad Social Empresarial en el turismo mexicano es un buen ejemplo de RSE, mientras yo lo considero como un claro desvío de atención de una actividad que no debería existir. Grupo Via Delphi se unió al Pacto Mundial desde el 2005 y tienen programas interesantes sin embargo y por obvias razones, ningún programa intenta revindicar el impacto negativo de su actividad principal, muy posiblemente para no levantar sospechas del público sobre el núcleo de sus operaciones.

Otros ejemplos menos drásticos, pero del mismo estilo como Xel-Há, que se involucra "activamente" en la vida de la comunidad de la Ciudad Chemuyil que se ubica en el municipio Solidaridad, Quintana Roo apoya la idea que la filantropía en México sigue siendo un legado interesante, pero está lejos de convertirse en motor de desarrollo. Esta filantropía corporativa tiene más tendencias de marketing que de estrategias de desarrollo tanto para las comunidades como para las empresas y el medio ambiente.

¿Y entonces, nosotros qué podemos hacer?

Creo que una buena forma de responsabilizarse frente a estos impactos es como consumidor. Es nuestra responsabilidad mostrarles a las empresas que estamos conscientes. La responsabilidad social del sector del turismo tomará tiempo para desarrollarse y debe empezar con nosotros, los consumidores. A pesar de que en general los consumidores están dispuestos a pagar por un producto socialmente responsable, este no es aún el caso de los turistas. Pulido, (2013) afirma que tres de cada cuatro turistas aseguran no estar dispuestos a pagar más por ir a un destino sostenible.

La secretaría de turismo propone un Decálogo del Turista Responsable:

1. Planifica el viaje con información importante del lugar.
2. Busca proveedores turísticos responsables.
3. Utiliza de manera responsable los servicios.
4. Minimiza la generación de residuos.
5. Respeta los reglamentos y disposiciones del lugar, evita accidentes y sanciones.
6. No extraer flora, fauna, artículos culturales, naturales de lugares históricos.
7. Realiza fogatas en los lugares dispuestos, no tires colillas en el suelo.
8. Al visitar ecosistemas sensibles, infórmate de cómo hacerlo para causar menor impacto.
9. Compra productos que sean expresión local, para favorecer la economía.
10. Convive con las culturas del lugar que visitas, conoce sus costumbres y su gastronomía.

Muy en la línea del último punto, yo añadiría:

1. Haz conciencia de qué es lo que tuvo que pasar para que tú tengas esa oportunidad de consumo. ¿Quién tuvo que sufrir? y ahora piensa: ¿lo necesito realmente, realmente necesito nadar con delfines?
2. Conoce personas de la localidad.
3. Actúa local: come, transpórtate, diviértete y descansa como uno más.
4. Déjate sorprender.

A pesar de todo, el sector turístico sigue manteniendo rasgos muy artesanales con poca previsión global que enfrenta un crecimiento trepidante. Es necesario insistir en una lógica no solamente efectiva sino inclusiva y a largo plazo. Es necesario exigir, actuar y sumar. Es decir, conjugar románticamente los intereses de todas las partes implicadas en la actividad turística: la oferta y la demanda. Nosotros y ellos. ●

*Rodrigo Kambayashi, maestro en Sociología Organizacional y candidato a doctor en Sociología Económica por la Universidad de París Sorbonne en el tema de la RSE. Es integrante de la Red de Talentos Mexicanos en Francia. Miembro del Consejo México Francia sobre Emprendimiento e Innovación (Comfei),