

Responsabilidad social de la empresa turística

Jordi Ficapal

GRETHOS – Grup de Recerca en Ètica del Turisme i l’Hospitalitat⁵⁷

TSI – Turismo Sant Ignasi

(ESADE – Universidad Ramon Llull)

1. INTRODUCCIÓN

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Diferentes líneas de reflexión y de acción en la RSE

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA TURÍSTICA

- La oferta turística
- La gestión interna de la empresa turística
- Interlocutores, proveedores y stakeholders turísticos
- La relación con los clientes turistas
- Los empleados del turismo
- Los destinos turísticos

4. RETOS

5. CONCLUSIONES

⁵⁷ El GRETHOS está formado por Begoña Román, Cristian Palazzi, Xavier Garí y Jordi Ficapal.

1. Introducción

Horizonte 2020

- Europa: 717 millones de turistas (45,9%)
- Asia oriental y Pacífico: 397 millones de turistas (25,4%)
- América: 282 millones de turistas (18,1%)
- África: 77 millones de turistas (5%)
- Oriente Medio: 69 millones de turistas (4,4%)
- Centro y sur de Asia: 19 millones de turistas (1,2%)

Fuente: OMT

Estos datos, por sí mismos, explicarían la expectación y el interés que provoca el fenómeno del turismo en el contexto empresarial. Pero lo que pretendemos abordar de manera específica en este documento es el conjunto de principios éticos aplicados a la empresa que deberían inspirar a la industria turística. A la especialidad que se ocupa del análisis de los retos y desafíos éticos de las empresas y de las respuestas ante estos se la denomina *responsabilidad social corporativa o de la empresa*; de modo que su aplicación al turismo recibe el nombre de *responsabilidad social de la empresa turística* (para nosotros, en adelante, RESET). Analizar la aplicación de políticas de RESET por parte de la empresa turística y reflexionar sobre la calidad de dichas políticas es uno de los retos más importantes ante los que nos encontramos en esta mate-

ria, una vez que la que podríamos calificar de fase inicial de sensibilización empezaría a estar superada. Se hace aún necesario, sin embargo, precisar algunos conceptos y líneas de reflexión en torno a la responsabilidad social empresarial o corporativa.

2. La responsabilidad social empresarial

Con el título *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, la Comisión Europea (CE) publicó en 2001 el Libro Verde sobre la RSC, que expone el marco fundamental de esta cuestión a escala europea. La CE define la responsabilidad social corporativa como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (o *stakeholders*). No se trata únicamente de cumplir, obviamente, con la legalidad que obliga a la empresa, sino también de ir más allá de su mero cumplimiento, con la incorporación y promoción de principios de integridad y de justicia en las actividades empresariales.⁵⁸

58 Previamente en la cumbre de jefes de Estado y de Gobierno del Consejo de Lisboa (marzo de 2000) se hizo un llamamiento especial ante la necesidad de apostar con mayor fuerza por la responsabilidad social de las empresas, en el que se destacaron especialmente las siguientes prioridades: aprendizaje permanente, organización del

Debemos, no obstante, advertir que bajo el paraguas del concepto de RSC o de RSE coexisten diferentes filosofías y maneras de proceder, bastante distintas entre ellas, y que podemos agrupar en cuatro «familias» principales, que representan cuatro estilos distintos de hacer RSE, a partir de las reflexiones teóricas que las configuran y que clasifico en orden ascendente de menor a mayor implicación social:

1. Teoría del valor para los accionistas: RS exclusivamente en lo que maximiza el valor para el accionista. Orientada a *shareholders*.
2. Teoría de la actuación social de la empresa: RS centrada principalmente en la gestión de riesgos y de la reputación de la empresa. Orientada a la opinión pública.
3. Teoría de los grupos implicados: RS centrada en los grupos constituyentes de la empresa. Orientada a *stakeholders* (accionistas, empleados, clientes y consumidores, proveedores y comunidad local).
4. Teoría de la ciudadanía empresarial: RS basada en las actividades empresariales propias de cada empresa, en su inversión social y su implicación en políticas públicas. Orientada a la participación cívica de la empresa.

trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible. El Consejo de Lisboa ratificó definitivamente el compromiso de la UE a favor de la RSE, y consideró esas prioridades y las prácticas citadas anteriormente como un mínimo exigible y éticamente necesario.

Las cuatro difieren⁵⁹ en cuanto a fuentes de legitimidad, orientación básica de la toma de decisiones, actuación y regulación, por lo que, aun tratándose siempre de responsabilidad social, se nos plantean diferentes horizontes de políticas de empresa que van de lo mínimo exigible a lo deseable. Es pertinente, pues, preguntarse si todas las políticas de RSE arriba descritas son igualmente recomendables o bien se pueden establecer criterios distintos de aplicación atendiendo, por lo menos, al sector de actividad (aquí el turismo se revela como un sector con particularidades notables) y a la vulnerabilidad del entorno en que se realiza esta actividad (con atención, por lo tanto, especial a los países en desarrollo).

Desde mi punto de vista, el turismo y especialmente en países en desarrollo requiere que la RESET se base en los dos últimos tipos de políticas y que estas devengan en un auténtico mínimo exigible en dicho contexto. Parece ser, sin embargo, que las políticas de RSE orientadas al accionista y a la reputación podrían ser las más abundantes, y es que todo parece indicar que se sigue sin comprender que la sociedad no está preguntando solamente a las empresas turísticas en qué se gastan sus beneficios, sino que, sobre todo, pregunta sobre cómo los obtienen.

59 Aplicando el marco de análisis elaborado por el profesor Domènec Melé, de la Cátedra de Economía y Ética de IESE Business School, en «Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica de las principales teorías» (2007).

3. La responsabilidad social de la empresa turística

Actualmente, el turismo es uno de los marcapasos de la globalización, y un sector que por excelencia contribuye a ella de manera muy destacable: ante todo porque es, en esencia, un sector global, y en especial, porque dadas sus características gestiona la movilidad geográfica de los ciudadanos y contribuye de manera decisiva al contacto intercultural entre pueblos y personas.

Dentro de este contexto, conviene tener en cuenta que una serie de organizaciones e iniciativas se llevan a cabo desde hace tiempo a escala mundial en torno a las cuestiones éticas del turismo⁶⁰ y, especialmente, en cuanto a su ámbito empresarial. De entre las más recientes cabe destacar la de la Global Reporting Initiative (GRI), que desarrolló en 2002 un interesante suplemento sectorial de turismo en el que se establece que existen seis ámbitos en los cuales se debe aplicar la RESET: la oferta turística, la gestión interna de la em-

60 En la década de 1970 se funda la Organización Mundial del Turismo (OMT), que con el tiempo quedaría vinculada al sistema de las Naciones Unidas. En 1999, la OMT aprueba el Código ético mundial para el turismo y, en 2002, participa en la Conferencia Mundial sobre Desarrollo Sostenible con un programa centrado en el turismo sostenible. En 2003, la Asamblea General de la OMT aprueba la creación del Comité Mundial para la Ética del Turismo, que se irá renovando periódicamente.

presa turística, los proveedores turísticos, la relación con los clientes turistas, los empleados del turismo y los destinos turísticos.

La oferta turística

Desde el punto de vista de la RESET, la oferta debe responder también a los principios de la responsabilidad social con tanto interés como lo hace ante los intereses puramente económicos. Para responder a los principios de la RESET, las políticas de selección y desarrollo de los destinos turísticos deben basarse sobre criterios que tengan en cuenta las implicaciones medioambientales, sociales y económicas.

La gestión interna de la empresa turística

La gestión interna de una empresa turística precisa de unas prácticas responsables en lo social que afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, salud y seguridad, la gestión del cambio, el respeto al medio ambiente y los recursos naturales.

En cuanto a la gestión de los recursos humanos hay que tener en cuenta que actualmente uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas turísticas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que

contribuyan de la mejor manera posible a los objetivos de la empresa. Entre las medidas pertinentes de la RSC podríamos destacar la formación permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre vida familiar y laboral, igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa, y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

En cuanto al segundo aspecto relativo a la salud y la seguridad en el trabajo, existe la costumbre de centrarse sobre todo en lo que ocurre dentro de las instalaciones de la propia empresa. Sin embargo es importante tener en cuenta también cómo la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en este ámbito de salud y seguridad, fuera de la propia empresa.

Un tercer aspecto tiene relación con la gestión del cambio, relativa a la reestructuración empresarial que suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados de la empresa turística, ante el cierre, recortes importantes de mano de obra u otras decisiones que tengan como consecuencia una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Cada vez son más las empresas que necesitan reestructuraciones o que dan

lugar a fusiones o adquisiciones; ello afecta en ocasiones a la plantilla de trabajadores, y es importante que la reestructuración pertinente vaya acompañada de una gestión responsable socialmente del cambio.

Por último, la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales es especialmente importante en la RESET, ya que el turismo se caracteriza por afectar a este ámbito de manera explícita.

Son diversas las cuestiones que implican una buena gestión del impacto ambiental: disminución del consumo de recursos o de los desechos y emisiones contaminantes, reducción de gastos energéticos y eliminación de residuos, disminución de los insumos y los gastos de descontaminación. El aumento de la rentabilidad y competitividad de las empresas turísticas y no turísticas se ha visto demostrado en determinadas empresas que han optado por un menor consumo de materias primas.

Interlocutores, proveedores y *stakeholders* turísticos

La empresa turística es una de las empresas que más gestiones externas realizan, sea bien con interlocutores, proveedores o *stakeholders* en general. Su contribución a la responsabilidad social corporativa es fundamental, de lo contrario buena parte de la gestión de la empresa turística queda en entredicho desde el punto de vista de la RESET.

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. A largo plazo, las relaciones establecidas con socios de alianzas, empresas de riesgo compartido, franquiciados, etc., consiguen mejoras en los precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. Las grandes empresas turísticas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas turísticas más pequeñas, ya sea en relación al número de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. De este modo, las empresas del sector turístico deben ser especialmente conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Y los efectos de las medidas de RESET no se limitan a la propia empresa turística, sino que afectan también a sus socios económicos.

El sector del turismo se caracteriza por un tejido de relaciones entre empresas tan estrecho que hay que tener especial cuidado en atender a las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios. En estos casos pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria por lo que respecta a proveedores y a su personal, teniendo en cuenta que, en ocasiones, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritaria o totalmente de una única gran empresa.

Una buena opción para grandes empresas es demostrar su responsabilidad social fomentando el espíritu de empresa en su región de ubicación. Las tutorizaciones o asistencias proporcionadas a pequeñas empresas por parte de otras mayores, en la redacción de informes sociales o la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social, es un ejemplo explicativo de este caso. Otras posibilidades se centran en la aportación de capital de riesgo, al alcance de las grandes compañías, para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras a través de la adquisición de una parte minoritaria del capital de empresas incipientes prometedoras y el fomento de su desarrollo, y las ventajas para ambos socios son múltiples.

En la RESET se espera que las empresas turísticas ofrezcan de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean, mediante unas relaciones duraderas con sus clientes. Los objetivos se centran principalmente en calidad, seguridad, fiabilidad y servicios superiores, a la par que los beneficios económicos correspondientes.

La relación con los clientes turistas

Los clientes turistas son los primeros destinatarios de la industria turística. En el mundo empresarial, el cliente es un objetivo y un reto clave en sí mismo, de modo que la RSC

en relación a los clientes turistas se concreta en dos aspectos fundamentales ante los que la empresa turística puede responder y debe responder: el compromiso cívico del turista y las ofertas turísticas dignas. De estas últimas ya hemos hablado en un apartado anterior, pero nos interesa abordar ahora la relación con los clientes turistas, y el compromiso que éstos también deben contraer.

El éxito de una empresa turística está en la capacidad de atraer y complacer a los clientes; pero éstos no visitarán un lugar inseguro, antihigiénico, inaccesible, con precios muy elevados respecto a la calidad de los productos, o con una situación de crisis socioeconómica o en un contexto político inestable. La empresa turística conseguirá sus objetivos si contribuye a su propia responsabilidad social internamente, pero también cuando ofrezca a sus clientes productos de calidad en relación también los valores éticos del turismo.

De entrada, no podemos olvidar que los clientes del turismo, los turistas, son antes que nada ciudadanos, y como tales deben ser conscientes por ellos mismos del compromiso ético que les corresponde. Su participación en el sector turístico, en tanto que clientes de una serie de servicios turísticos, les obliga a atender cívicamente las consecuencias derivadas de sus viajes, estancias, contactos con otros territorios, sociedades y culturas, y del uso de infraestructuras, recursos, servicios o el consumo de todo tipo de productos del lu-

gar de destino. Para ello, la empresa turística tiene una responsabilidad social específica, como es la de contribuir a la concienciación de los clientes sobre esas implicaciones, informando debidamente y aconsejando según los valores que inspiran la ética del turismo.

La empresa turística acomete uno de sus objetivos principales facilitando al cliente la información general y necesaria del día a día de su actividad turística (traslados, billetes de transporte, condicionantes políticos, económicos o sociales, aspectos culturales, históricos o artísticos, etc.); pero es un requisito ético incluir en estas informaciones a los clientes también las que afectan al compromiso cívico del turista. Naturalmente, para ofrecer toda la información completa y correctamente, es necesario que previamente la empresa turística en cuestión tenga claros sus objetivos en cuanto a desarrollar la RSC y su aplicación concreta a la ética del turismo. Aquí es donde le corresponde a la empresa turística contribuir decididamente al compromiso cívico de sus clientes. Unos clientes desinformados seguramente no llegarán a destino o no disfrutarán de su destino; y unos clientes desinformados en cuanto a los principios de la ética del turismo tampoco contribuirán a la RESET ni a los objetivos de la empresa turística en sí misma, puesto que puede generar conflictos, pérdidas económicas, desgaste del prestigio de la empresa o desconfianza de la clientela. A parte de eso, las consecuencias sobre el territorio pueden ocasionar un efecto

bumerán en el que la empresa se vea afectada, puesto que puede acabar perjudicando incluso al destino de tal modo que se encarezca, se deteriore o se pierda como fuente de negocio para la propia empresa turística.

De este modo, es recomendable que las empresas turísticas puedan disponer de certificaciones sobre responsabilidad social o sostenibilidad, que para los consumidores de estos productos turísticos y sus empresas proporcionan beneficios diversos. La reputación y la popularidad de las empresas que dispongan de ofertas comprometidas con el medio ambiente y con sus implicaciones socioeconómicas generan, además, una conciencia pública de prácticas empresariales responsables, lo que contribuye a que los clientes turistas actúen más responsablemente, y las empresas certificadas tiendan a ofrecer servicios de mejor calidad.

Cabe tener en cuenta que la mentalidad de las empresas del sector del turismo y la competitiva situación actual con servicios a precios cada vez algo más bajos y el nivel de competencia de costes que reina en el sector ejercen una gran presión sobre los salarios de los trabajadores y sobre los oferentes de servicios en el país de destino, lo cual a su vez puede empeorar las condiciones sociales y laborales. La presión del mercado no puede conducir a la idea general de que el cumplimiento de la RSC implica una desventaja competitiva para una empresa como la del sector turístico.

En este sentido, la industria turística depende de la coordinación de una serie de factores. Por su parte, los turistas necesitan de diferentes condicionantes: alojamiento, medios de transporte, alimentación y acceso al ocio, la cultura y el patrimonio histórico-artístico del lugar. Esto implica una correlación del sector turístico con muchos otros sectores, lo cual influye en la mejora de las condiciones económica y social del país en innumerables ámbitos más allá del turismo (especialmente, infraestructuras, agricultura, ganadería y pesca, sector textil y todos los servicios necesarios en general). Para ello es fundamental que la aportación económica de los turistas beneficie efectivamente a los habitantes locales, pagando precios justos (y no ajustados) que cubran realmente los costes de producción y de erosión natural, pero también garanticen la supervivencia digna de los habitantes locales que trabajen para el sector turístico. Conviene, por tanto, un cambio de actitud no sólo en las empresas turísticas, sino también en los viajes y en los turistas, así como en las poblaciones autóctonas. Pero el nexo de confluencia de estos ámbitos está en las empresas turísticas.

Los empleados del turismo

Los empleados del turismo son principalmente aquellos trabajadores que en el país de origen y en el de destino contribuyen a ofrecer los productos y servicios de una empresa tu-

rística. De este modo, hay que tener en cuenta que si bien es cierto que en las regiones turísticas el turismo es un condicionante de desarrollo local y de crecimiento económico que repercute en la situación laboral en particular y en la ciudadanía local en general, también es cierto que puede causar muchos problemas sociales, culturales y ecológicos de los que los primeros que son víctimas y testigos, al mismo tiempo, son los trabajadores de las empresas turísticas en esos destinos. En ocasiones, para los trabajadores de los lugares de destino, significa una carga laboral la dependencia de las temporadas turísticas y la falta de protección social para el resto del año, lo que culmina en alguna de las típicas prácticas abusivas en las relaciones laborales de este sector.

Con frecuencia un puesto de trabajo en el sector turístico implica jornadas laborales irregulares o demasiado extensas e intermitentes, mal remuneradas, con turnos abusivos, trabajo temporal o itinerante geográficamente, con falta de derechos sindicales o una gran carga física para el trabajador. Las condiciones laborales son especialmente duras cuando hablamos de países receptores en vías de desarrollo o de los proveedores, como por ejemplo los productores y procesadores de productos alimenticios o las lavanderías.

Por otra parte, en el sector turístico la discriminación y el acoso sexual, así como la explotación laboral de menores son más co-

tidianos de lo que parece. Las asalariadas disponen de un 20% menos de ganancias, y un menor el 30% menos, en comparación a los hombres con estatus similar. La infancia es, además, un sector de la población especialmente explotado en el turismo y en determinados países, y la evidencia la dan estimaciones de la OIT que especifican que entre trece millones y diecinueve millones de menores de edad trabajan en condiciones ilegales o, al menos, se ven obligados a dejar de ejercer su derecho a la educación para ocuparse de tareas turísticas. En muchas ocasiones, los menores han de llevar a cabo trabajos duros o peligrosos a cambio de un salario reducido, y tienen muy pocas oportunidades para acceder a formación profesional. No podemos dejar de referirnos a que los menores se ven a menudo capturados por redes de explotación sexual o de abuso de menores y que estas redes organizan viajes a «paraísos sexuales» donde saben que no está perseguido ni penado el consumo de estas prácticas, y a su vez los respectivos gobiernos facilitan la entrada de divisas en su país.

En síntesis, son cuatro los principios básicos a partir de los cuales se desarrolla la protección social y el trabajo digno de los trabajadores del turismo: a) libertad de trabajo y prohibición del trabajo forzado; b) eliminación de cualquier discriminación laboral por causa de raza, género, religión, convicciones políticas, etc.; c) prohibición del trabajo infantil y de explotación; y d) derecho a sindicarse libremente.

Los destinos turísticos

En parte ya se ha hecho referencia a algunas implicaciones que afectan a los destinos turísticos, pero vamos a profundizar en algunos aspectos que conviene destacar. Es imposible concebir una empresa turística sin tener en cuenta los destinos turísticos. Éstos son fundamentales para su negocio, pero más aún podemos afirmar que son claves en la relación con la RSC de estas organizaciones. Si no tuviéramos en cuenta los destinos turísticos, las implicaciones de la responsabilidad social de las empresas turísticas serían muy parciales. Hay que hacer hincapié, además, que en algunos países de destino, el turismo es la principal fuente de ingresos y significa para muchos una de las pocas fórmulas para conseguir el propio sustento y pautar un incipiente desarrollo, de modo que también en estos casos es importante la contribución de la RESET.

Es necesario que las empresas turísticas contribuyan a las políticas de sostenibilidad que el Programa de Naciones Unidas para el Medioambiente y la propia Organización Mundial del Turismo recogieron en 2005 en doce puntos:

1. Garantizar la viabilidad y competitividad de los destinos y sus empresas turísticas, de modo que puedan continuar prosperando y ofreciendo beneficios a largo plazo.
2. Maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino anfitrión, incluyendo la proporción de gastos de los visitantes que se retiene localmente.
3. Fortalecer la cantidad y calidad de trabajos locales creados y apoyados por las empresas turísticas y el turismo en general, incluyendo el nivel de los salarios, las condiciones del servicio y la disponibilidad para todos sin discriminación por género, raza, incapacidad u otros.
4. Buscar una amplia y justa distribución de los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la comunidad receptora, incluyendo mejores oportunidades, ingresos y servicios disponibles para las poblaciones más empobrecidas.
5. Ofrecer una experiencia segura, grata y satisfactoria para los visitantes, disponible para todos sin discriminación de ningún tipo.
6. Involucrar y reforzar las comunidades locales en planificación y toma de decisiones sobre la administración y desarrollo futuro del turismo en su área, en consulta con otros actores sociales.
7. Mantener y fortalecer la calidad de vida de las comunidades locales, incluyendo estructuras sociales y acceso a recursos, buenas prácticas y sistemas de apoyo de la vida, evitando cualquier forma de degradación o explotación social.
8. Respetar y mejorar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y las cualidades distintivas de las comunidades anfitrionas.
9. Mantener y mejorar la calidad de los paisajes, tanto urbanos como rurales, y evitar la degradación física y visual del ambiente.
10. Apoyar la conservación de áreas natura-

les, hábitat y vida silvestre, y minimizar el daño a éstas.

11. Minimizar el uso de recursos escasos y no renovables en el desarrollo y operaciones de instalaciones y servicios turísticos.
12. Minimizar la contaminación del aire, del agua y de la tierra y la generación de desechos por parte de empresas turísticas y visitantes.

No obstante, a pesar de la importancia que significa para parte de la población que trabaja en dicho sector, no debemos obviar que estos puestos de trabajo en ocasiones presentan serias dificultades y consecuencias negativas e incluso arbitrarias para los lugares de destinos. Cambios climáticos, crisis políticas o medioambientales, advertencias de riesgo de ataques terroristas, catástrofes naturales, entre otros, que pueden implicar un grave peligro para el sustento de parte de la población local orientada a la dedicación turística.

En ocasiones, la población local se ha visto obligada a trasladarse para la construcción de un hotel o de un lugar de concentración o diversión para turistas, independientemente de si las actividades económicas de esta población se concentran en la pesca o en la ganadería, cuyas actividades están directamente ligadas al territorio donde habitan sus propios pobladores. En este sentido, la empresa turística tiene un protagonismo ineludible que debe acometer desde el sentido de la ética empresarial.

En determinadas zonas con una notable escasez de agua pero una alta concentración de interés turístico (y a menudo con una presencia turística intermitente localizada sólo en las épocas vacacionales de los visitantes), la presencia de los turistas puede exigir unas infraestructuras y unos usos de recursos naturales desproporcionados a la población que regularmente sí vive en la zona o en áreas de influencia. Sus habitantes se ven directamente afectados y padecen las consecuencias negativas de la explotación del entorno natural, o de la totalidad del territorio, que puede quedar incluso sin reservas de agua o acumular excesivos residuos que no pueden asimilar por falta de recursos.

No podemos dejar de tener en cuenta que cuando un turista se dispone a viajar a otro lugar, su intención es descansar, cambiar de ritmo, distraerse con otras condiciones de vida y contextos culturales o sociales, pero no debe olvidar nunca que el lugar de su descanso es el espacio de vida y subsistencia de muchas otras personas. Este dato es fundamental tenerlo en cuenta para poder actuar responsablemente con respecto a los destinos turísticos, sin los cuales no tendría sentido ninguna actividad de este sector.

4. Retos (a partir del último mensaje estratégico de la OMT):

«En los últimos años, dirigentes de todo el mundo han señalado una serie de retos de repercusión claramente mundial, siendo la pobreza extrema y el cambio climático los más acuciantes. Para responder a ellos es preciso innovar y cambiar los comportamientos, y el turismo puede y debe contribuir a dar solución a ambos problemas. El turismo mundial se adentra en una nueva fase histórica de crecimiento, que comenzó hace tres años. Esta nueva fase se caracteriza por un tipo de crecimiento más sólido y más responsable. Los gobiernos y el sector privado deben conferir mayor relevancia a estos factores en las estrategias de desarrollo turístico y en las de cambio climático y pobreza. Son interdependientes y deben tratarse con un enfoque holístico, lo cual exige un crecimiento más responsable. El turismo se ha convertido en víctima y vector del cambio climático. Nuestro sector debe reducir sus emisiones; también tiene que adaptarse.»

El cambio climático, la pobreza y el sector del turismo (2007)

Debemos decir que, hasta ahora, muchas empresas turísticas han diseñado sus planes de crecimiento independientemente de los intereses culturales y sociales en los que influye, y esto ha provocado: a) un colapso en lo que se refiere a los recursos energéticos;

b) un gran problema para la obtención de riqueza por parte de las comunidades locales; c) un impedimento para la conservación y promoción de algunos destinos naturales; y d) una incorrecta evaluación en lo referente a los diversos impactos de la empresa turística.

El desafío de los recursos energéticos

No se puede mantener en el futuro el actual modelo energético centrado en el consumo de combustibles sólidos sobre el que opera el 80% de la industria turística. «La actual dependencia energética de recursos limitados y contaminantes necesita cambiar hacia un modelo basado en tecnologías limpias que utilicen recursos renovables. El futuro modelo energético ha de ser, además, un modelo descentralizado, que produzca la energía en el lugar donde se consume. El modelo descentralizado, aparte de evitar las ineficacias vinculadas a la distribución, ha de facilitar el acceso a la energía en los países en vía de desarrollo, que no cuentan con las infraestructuras necesarias en el actual modelo centralizado. Así, se lograría romper el círculo vicioso donde la pobreza hace muy difícil el acceso a la energía, y la falta de acceso a la energía perpetúa la pobreza».

Actualmente, existen tecnologías alternativas que se adecuan a los requisitos del nuevo modelo, pero hasta ahora pocas empresas han asumido el coste de transformación del

antiguo modelo hacia uno más sostenible. Es cierto que este tipo de energías experimentan un progreso muy lento y su implantación de forma generalizada parece aún muy lejana. Pero podemos ver en el ecoturismo un inicio de lo que podríamos denominar un auténtico desarrollo turístico sostenible. Como sabemos, su objetivo principal es compatibilizar la protección medioambiental con los intereses del mercado. También se propone desarrollar tecnologías limpias que a largo plazo fijen una estabilidad en la zona que permita el enriquecimiento sin la destrucción del paisaje. En un futuro, todos los hoteles deberán adaptarse a las condiciones naturales del lugar, así como todos los paquetes turísticos deberán explicitar la energía que necesitan.

Empoderamiento y enriquecimiento de la población local

Las comunidades locales poseen una legítima autoridad sobre su territorio, autoridad que no significa tan sólo propiedad sino, fundamentalmente, conocimiento. Un conocimiento que no puede verse alterado así como así por intereses ajenos. La puesta en común y la transmisión recíproca de conocimiento hasta llegar a ciertas condiciones de igualdad y simetría debería ser una obligación para toda empresa turística que quiere servir al desarrollo.

Y lo mismo sucede con la riqueza natural, la extracción unilateral de riqueza por parte

de las empresas turísticas debe dejar paso a una corresponsabilidad entre la empresa y el anfitrión abierta al diálogo y a la innovación conjunta con la promoción y el desarrollo de productos sostenibles que tengan en cuenta los intereses de ambas partes.

Conservación y promoción del destino turístico

Hemos de ser capaces de conservar los parajes naturales y los entornos culturales y hacer de ellos un símbolo de orgullo.

Hasta ahora todo el mundo creía que la conservación de la naturaleza no exigía del hombre ninguna intervención más que la del mantenimiento del espacio. Debido a la enorme influencia humana sobre la Tierra, finalmente, esta idea se ha demostrado falsa. Hemos visto cómo una degradación a largo plazo es más difícil de corregir que una promoción armónica coherente. A estas alturas, la naturaleza debe ser ampliamente tenida en consideración y protegida, ya que, alterado todo su ciclo, su desarrollo inconsciente la dirige hacia su propia destrucción. Así pues, es necesario armonizar los intereses de la naturaleza con los intereses del hombre, ya que es ella la que nos proporciona las condiciones de vida de las que gozamos favorablemente.

Pero no sólo debemos conservar la naturaleza. También la cultura sufre su parte. Todas

las comunidades mantienen un vínculo muy fuerte con su entorno social. Una influencia negativa causada por el mero interés egoísta, la falta de previsión o un erróneo diseño de mercado puede producir la degradación de ciertas peculiaridades culturales en una región. Algo que empobrece el lugar de destino. La empresa debe formarse en la cultura en la que está interviniendo de manera que, en la medida de lo posible, respete la idiosincrasia local.

Falta de información y de gestión del impacto turístico

Pero para llevar a cabo una planificación suficiente es importantísimo que se creen las condiciones adecuadas para su investigación. Es inadmisibles que las empresas turísticas no tengan un departamento dedicado a la investigación de los destinos escogidos. Hasta el día de hoy, la información para llevar a cabo una planificación y un desarrollo adecuados ha sido insuficiente. La investigación y los análisis de calidad, los inventarios de recursos, las herramientas adecuadas para la planificación y la gestión son recursos que deben exigirse ante la respuesta indiferente de las empresas. No importa si la motivación que hay detrás de un estudio exhaustivo del impacto turístico es de carácter estético, humanista o empresarial, lo importante es que estos estudios existan y que las actividades se desarrollen en función de sus conclusiones.

Si nuestra intención es relacionar turismo, responsabilidad social y desarrollo, como mínimo, hemos de ser capaces de asumir estos cuatro retos.

5. Conclusiones

El mundo empresarial, y especialmente el del turismo, mueve cada vez más trabajadores, más gestores, más directivos y más consumidores. La influencia social es creciente e innegable, y se hace necesario orientar la práctica empresarial del turismo hacia los principios y valores de la denominada ética del turismo y, más en concreto, los de la responsabilidad social de la empresa turística.

La responsabilidad social de la empresa turística supone una postura más proactiva, ética y menos egoísta en relación con el turismo sostenible. Conceptos éticos como los de justicia, verdad, dignidad, equidad, sostenibilidad son cada vez más estudiados y más atendidos en las empresas, las administraciones públicas y el tercer sector social.

En esta línea, cinco recomendaciones pueden sintetizar los diferentes contenidos que hemos expuesto en este capítulo y pueden orientar desarrollos necesarios de las políticas de RESET:

1. Respeto a los derechos humanos y a las normas fundamentales del trabajo y la protección del medio ambiente.

2. Responsabilidad global mediante la inclusión de comunidades locales.
3. Diálogo social con los actores y las partes involucradas.
4. Auditoría externa independiente.
5. Memoria sobre estándares sociales y medioambientales.

En conclusión, la responsabilidad social de las empresas turísticas no puede dejarse de lado si se pretende desarrollar una verdadera ética del turismo, puesto que la industria del turismo depende, en gran medida, de las empresas que la generan.