

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

GLOBALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y TURISMO.

UN ESTUDIO DE LA CUESTIÓN

Autor: ANDRÉS GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ

Tutor: DAVID MATESANZ GÓMEZ

Julio 2013

AUTORIZACIÓN

D. DAVID MATESANZ GÓMEZ, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por D. ANDRÉS GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 15, julio de 2013.

Firma del tutor

DECLARACIÓN

D. ANDRÉS GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 15, julio de 2013.

Firma del estudiante

GLOBALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y TURISMO. UN ESTUDIO DE LA CUESTIÓN

ANDRÉS GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD DE OVIEDO

RESUMEN

El desarrollo del turismo sostenible es especialmente interesante en la actualidad, dado que, además del hecho de que la sociedad y el medioambiente formen parte del servicio, las interdependencias ocasionadas por los avances tecnológicos están configurando el mundo como un mercado global y único, donde los crecientes flujos turísticos necesitan de una continua gestión y planificación.

El presente trabajo pretende resumir la fuerte expansión del sector a nivel internacional, sus implicaciones, y, los intereses y responsabilidades de todos los agentes involucrados en su desarrollo, en vistas a asegurar un crecimiento sostenible. Para ello, se han analizado las concepciones académicas e institucionales, en términos generales y sectoriales, de la Globalización y la Sostenibilidad, distinguiéndose políticas públicas y privadas a emplear.

La divergencia conceptual y empírica del turismo sostenible unido a la complejidad de dotar al sistema de un marco institucional que realmente vele por los intereses ecológicos y sociales del futuro, derivan en un contexto turístico donde la sostenibilidad parece estar subordinada a los intereses económicos de la oferta y a su calidad ética.

Palabras Clave: interdependencia, sostenibilidad, planificación, RSC

ABSTRACT

Sustainable tourism development is particularly interesting today because, in addition to the fact that society and the environment are part of the service, the interdependencies implied by the technical advances are shaping the world as a single global market, where the increasing touristic flows need for continuous management and planning.

The present work aims to summarize the strong expansion of this sector at international level, its implications as well as the interests and responsibilities of the parts involved in its development in order to ensure a sustainable growth. With this purpose the academic and institutional conceptions of Globalization and Sustainability have been analyzed, in general and sectorial terms, distinguishing between public and private policies.

The empirical and conceptual divergence sustainable tourism together with the difficulty to provide an institutional framework to the system that really ensures the ecological and social interests of the future result in a touristic context where the sustainability seems to be subordinated to the economic interests of the offer and to its ethical quality.

Keywords: interdependence, sustainability, planification, CSR

INDICE

1.- Introducción.....	2
2.- Globalización y Turismo.....	5
2.1.- Concepto de Globalización.....	5
2.2.- El Turismo en un Mundo Global.....	8
3.- Sostenibilidad y Turismo	17
3.1.- Concepto de Desarrollo Sostenible.....	17
3.2.- Turismo Sostenible e Indicadores.	20
4.- Política Pública de Sostenibilidad en el Turismo	29
5.- Los Agentes Privados. La Responsabilidad Social Corporativa	39
6.- Conclusiones	50
Bibliografía.....	53
Anexos.....	58

1.- INTRODUCCIÓN

El mercado turístico se desarrolla en la actualidad en un contexto de creciente competencia, en el que surgen a diario nuevos destinos ansiosos de atraer una demanda caracterizada por su continuo crecimiento, tanto en términos de viajeros como de su gasto durante el viaje. Todo ello se ha dado lugar gracias a los avances tecnológicos. Principalmente los referidos al transporte y las comunicaciones, que han facilitado conectar origen y destino, sin importar la distancia geográfica, y aumentar, cuantitativa y cualitativamente, la información en manos de los agentes.

La aceleración del proceso integrador, manifestado en la Globalización, junto con la liberalización de los mercados y la paulatina incorporación de distintos países subdesarrollados al mapa turístico mundial no han hecho otra cosa más que contribuir a la tendencia descrita.

Dadas las características del turismo como actividad económica no es extrañar que casi todas las regiones del mundo puedan estar interesadas en su ejercicio: obtener entradas de divisas, emplear mano de obra local, mejorar la calidad de vida, etc. En ocasiones no importa ni siquiera que el destino no cuente con oferta turística, de hecho, puede ser así como lo desee la inversión extranjera, libre de establecerse en nuevos emplazamientos, con recursos exóticos, naturales y/o culturales por explotar.

Es en este punto donde entra en materia el concepto de desarrollo sostenible. Por el cual, los gobiernos han ido reconociendo la idea de que si quieren preservar sus recursos y los niveles de calidad alcanzados han de prestar atención a la gestión turística y a los impactos derivados de la actividad, en aras de equilibrar sus efectos en búsqueda de un beneficio común.

Ahora bien, no se tiene porque pensar que la sostenibilidad está reñida con los intereses económicos. De hecho la sostenibilidad está muy ligada con el concepto de competitividad.

Dada la dependencia del turismo sobre sus recursos, aprender a gestionarlos supone gestionar también la competitividad, en el sentido de saber lograr beneficios económicos. Sin beneficios económicos no hay futuro para el destino. Por lo que al fin y al cabo, el rendimiento económico es necesario para la sostenibilidad del mismo. Eso sí, lo que aquí

se discute es el ritmo de crecimiento necesario para poder llegar a satisfacer las necesidades de los turistas futuros al mismo nivel que para los actuales, y, de acuerdo a los intereses de todos los grupos de interés alrededor de la actividad.

El mayor peso cobrado por las grandes empresas alrededor del mundo, y sus intereses mercantilistas, han de ser compensados y/o controlados de acuerdo a las necesidades de las sociedades y sus gobiernos, dado que el desempeño de las actividades empresariales conlleva una afección directa e indirecta sobre el conjunto de agentes que conforman el contexto, independientemente de que tengan o no la consideración de clientes. En parte podemos decir que las empresas se deben a todos aquellos agentes que puedan verse afectados, guardando una responsabilidad con ellos y con su entorno.

Existe un componente ético en este asunto. Las empresas turísticas han de cumplir con la satisfacción de sus clientes, si quieren preservarlos, no obstante, además de ello han de saber satisfacer al resto de partes involucradas o afectadas de acuerdo a su grado de responsabilidad y en base a su ética.

Por su parte las administraciones públicas han de promover un marco de actuación empresarial acorde a unos patrones sostenibles, que dadas las nuevas condiciones de mercado, y, de interdependencias entre los países del mundo y sus economías, guarden una coordinación y planificación consensuada conjunta con un horizonte temporal a largo plazo, de cara a poder acercarse a los objetivos de sostenibilidad fijados. Se necesita de un reconocimiento de metas comunes para países, culturas, estructuras económicas y grados de desarrollos distintos. Cuanto menos, una tarea compleja.

A lo largo del presente trabajo se buscará una visión integral e interrelacionada de todos los factores y dimensiones que puedan afectar a la sostenibilidad turística.

Se analizarán las distintas variables que configuran el turismo internacional en la actualidad. Así como también se harán unas introducciones conceptuales relativas a los conceptos de Globalización y Sostenibilidad, como paso previo para el estudio de su relación conjunta con la variable turística.

La configuración del trabajo guarda el siguiente orden:

Tras la Introducción, en el segundo punto, se analiza el concepto de la Globalización, de acuerdo a distintos autores e instituciones, y, a los múltiples enfoques con los que puede ser analizada y/o relacionada. A continuación, una vez entendido y contextualizado el momento histórico actual, se introduce y caracteriza el sector turístico en el ámbito internacional. Se examina su tendencia, su importancia económica, la distribución de los viajeros según su origen, el por qué de su crecimiento, los ingresos que genera, su estacionalidad, la regionalización de las densidades turísticas, los rankings turísticos, y, las previsiones futuras de su evolución mundial.

Seguidamente, en el tercer punto, se estudia el concepto de desarrollo sostenible, en base al creciente reconocimiento, institucional y académico, acaecido en las últimas décadas del pasado siglo. Se definen las tres dimensiones de la sostenibilidad y se distinguen, en base a la sustituibilidad de los capitales, dos tipos de sostenibilidad: la fuerte y la débil. Posteriormente, una vez analizadas las características del turismo y las razones por las que es necesario buscar su preservación, se introduce el concepto de turismo sostenible, matizando la necesidad de un compromiso integral a largo plazo, entre todas las partes implicadas, de cara su óptima implantación, dentro de un contexto dinámico, donde el uso de indicadores estructura y sintetiza la información.

En el cuarto punto se investiga la importancia de las políticas públicas en relación a la sostenibilidad turística. Con este propósito se examinan las funciones e instrumentos en manos de estos agentes para inducir y fomentar un contexto turístico sostenible, dentro del dominio público y de cara al desarrollo empresarial privado. Asimismo, se introducen una serie de líneas de actuación política y unos retos, de índole mundial, que han de ser afrontados para garantizar el futuro de la actividad y la gestión de sus impactos.

Posteriormente, en el quinto punto, se indaga sobre la ética empresarial y los distintos niveles de responsabilidad social de las empresas. Se define el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, y se distinguen entre sus dimensiones a los distintos grupos de interés alrededor de la empresa. Se señalan posibles estrategias e instrumentos a adoptar, así como también se ejemplifican una serie de prácticas empresariales sostenibles, para distintos ámbitos.

Por último, en el sexto punto, se extraen una serie de conclusiones a raíz de los papeles ejercidos por las políticas públicas y los agentes privados dentro del objetivo de sostenibilidad turístico para el contexto mundial antes caracterizado.

2.- GLOBALIZACIÓN Y TURISMO

2.1.- CONCEPTO DE GLOBALIZACIÓN

La Globalización es un concepto amplio y dinámico que puede ser analizado desde distintos prismas, motivo por el cual no existe unanimidad en su definición.

En términos generales la Globalización es entendida como un proceso moderno de integración de las distintas economías del mundo, especialmente en lo relativo al comercio y a los flujos financieros, en una única economía de mercado mundial. No obstante además de la económica, también contempla otro tipo de dimensiones, como la cultural, la política, o la medioambiental.

La concepción y uso como vocablo surge en la década de los ´60 del pasado siglo, a raíz de diversos estudios sobre las crecientes interdependencias económicas y políticas observadas entre distintos emplazamientos y la necesidad de explicar la repercusión de un acontecimiento externo/internacional sobre un emplazamiento interno/nacional; convirtiéndose a la postre en un término ampliamente empleado, ya no solo en el ámbito académico, sino también en el político, sociológico, económico, etc.

A pesar de lo dicho se ha de matizar que su origen no está bien definido en el tiempo, existiendo diversos inicios en función del autor estudiado. Para Held y McGrew (2000) el origen del concepto globalizador se encuentra en la obra de muchos intelectuales del S.XIX y principios del S.XX, desde sociólogos como Saint-Simon a estudiantes de geopolítica como MacKinder, que reconocieron como la modernidad estaba integrando el mundo. Por su parte Giddens (1999) también hace alusión a la idea de modernidad, desglosándola en grupos institucionales (poder administrativo, poder militar, industrialismo y capitalismo), ubicándola en la Europa del S.XVII como propulsora de cambios sociales y señalando que es intrínsecamente globalizadora. Asimismo, existen autores que observan indicios de Globalización muchos siglos atrás, como Kaplan (2002) para el cual la globalización empieza con los primeros homínidos, cuando deciden abandonar África para irse a otros lugares alrededor del mundo.

En base a este tipo de planteamientos podemos concebir un primer nivel del concepto de la Globalización originado a raíz de la idea de la formación de un único mundo, una “aldea global” articulada, donde la interacción y la interdependencia son cada vez mayores, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

A partir de aquí y evolucionando con el fenómeno y su estudio se ha distinguido un segundo nivel de la Globalización referido al binomio espacio-tiempo, según el cual se posibilitan las interacciones entre personas a pesar de no estar presentes en el mismo lugar. Esta conexión entre presencia y ausencia viene facilitada por las nuevas tecnologías que suponen un aumento cuantitativo y cualitativo de las interacciones, una comunicación simultánea y una mayor integración. Las fronteras físicas o geográficas ya no suponen una limitación a las comunicaciones y transacciones, generándose por ende mayores interacciones y correlaciones (Giddens, 1999; Castells, 2000).

Si existía discrepancia entorno a cuando se iniciaba el proceso de interconectividad global, por lo general todos los autores y organismos que analizan la Globalización coinciden en apuntar hacia la tecnología como la propulsora del proceso en las últimas décadas, en términos de generar una mayor velocidad, alcance y complejidad del proceso.

Ahora, entendidas las bases y a pesar de que en líneas generales podamos concebir la Globalización como un proceso que abarca las causas, el curso y las consecuencias de la integración transnacional y transcultural de las actividades humanas y no humanas, el discurso cambiara y ponderara más una dimensión u otra en función de quien lo redacte.

Desde una perspectiva económica podemos decir que la Globalización es un nuevo ciclo de desarrollo del capitalismo, mas allá de la internacionalización de la producción, en el que la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, sobrepasando las fronteras nacionales, da lugar a una creciente interdependencia económica de los países del mundo. Gracias a la difusión más rápida y generalizada de la tecnología y al avance de los medios de transporte, se da lugar un aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios y de los flujos internacionales de capitales, originándose un nuevo entorno competitivo y una división del trabajo internacional (Cox, 1992; Friedman, 1999; FMI, 2000; Wallerstein, 1998).

En el ámbito político la Globalización da lugar a la internacionalización de los Estados, al extenderse sus intereses y responsabilidades fuera de las fronteras nacionales. No obstante,

la nueva forma de control político, deriva que en la mayoría de los casos los gobiernos nacionales experimentan una pérdida de soberanía y control local (a favor de nuevos agentes internacionales), al verse condicionados por crecientes factores externos de los que son cada vez más dependientes (Rosenau, 1990).

Aparte del componente subjetivo e ideológico por parte de cada interlocutor, dadas las distintas dimensiones abarcadas por la Globalización, se sobrentiende que su gestión, en relación a su desarrollo y consecuencias, puede ser dispar. En manos de los distintos agentes, públicos y privados, esta la opción de dirigir este proceso hacia un objetivo de sostenibilidad que equilibre los intereses económicos, con los sociales y los medioambientales.

A pesar de que se hable de integración e interdependencia, tal y como se observa en la vida real no se puede corroborar con rotundidad el logro de una mayor equidad, al producirse distintos impactos y retornos para cada país; dado que a su vez cada país parte de unas características propias y específicas ante este fenómeno (desarrollo económico, político, cultural, ideológico, demográfico, etc.), estando subordinado a sus posibilidades estructurales y a su capacidad de anticipación y reacción.

Los grandes organismos (Banco Mundial, FMI, OCDE), multinacionales y otros agentes impulsores del movimiento, sostienen que la Globalización puede ayudar a reducir la pobreza y elevar la esperanza de vida al fomentar el desarrollo económico; mientras que los detractores aluden a una subordinación política sobre el capital, una sobreexplotación de los recursos físicos y humanos y una pérdida de identidad nacional y cultural, entre otros.

Quizás el problema no radica en el hecho en sí del proceso, sino en la ausencia de un marco institucional capaz de gestionarlo efectiva y democráticamente, de forma que acorde a las capacidades tecnológicas y organizativas lograse el funcionamiento de toda la humanidad como una única unidad en el espacio y en el tiempo (Castells, 2000; Stiglitz, 2002).

Bajo un punto de vista social, la Globalización implica la comprensión y toma de conciencia del mundo como conjunto, a partir de la intensificación de las relaciones sociales, crecientes flujos migratorios y otra serie de procesos mediante los cuales las personas están incorporándose a una sociedad única a escala global. Representa el inicio de

un mundo sin fronteras, tendente a la reducción de diferencias culturales, étnicas y religiosas (Albrow, 1990; Giddens, 1999; Ianni, 1996; Robertson; 1992)

En lo relativo al turismo, podemos decir que la Globalización y la actividad turística se retroalimentan. El turismo puede ser visto como consecuencia de la Globalización (dada la revolución en el mundo de las telecomunicaciones, las finanzas y el transporte), y como causa (dadas las interacciones entre los turistas y los destinos) al mismo tiempo.

2.2.- EL TURISMO EN UN MUNDO GLOBAL

El sector turístico ha sido uno de los grandes beneficiados de la Globalización, llegando a convertirse en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento, aumentando sus registros de manera ininterrumpida en las últimas décadas.

El crecimiento de las clases medias dentro de una población mundial cada vez mayor, dotada con más y mejores medios de información, canales de contratación de servicios turísticos (como Internet), infraestructuras y medios de transporte (como las compañías aéreas de bajo coste), acompañado de la liberalización de los mercados o la extensión del inglés como lengua universal, explican en parte su fuerte expansión.

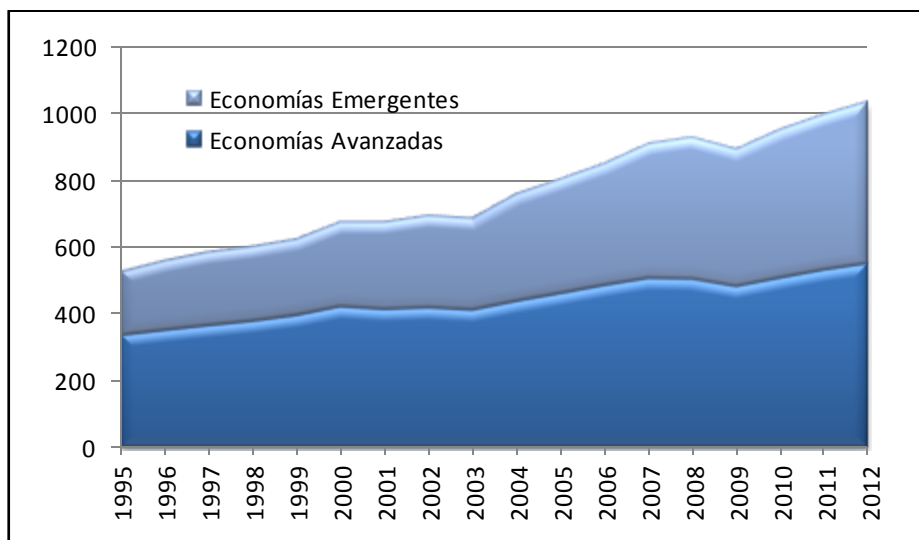
De hecho, en términos de aportación al PIB mundial se estima que en la actualidad el turismo sea responsable del 5% del valor monetario de los productos y servicios generados (elevándose la cifra al 9% si se consideran su efectos indirectos e inducidos), a través del empleo de entorno a un 6 - 7% de la mano de obra mundial.

Desde el punto de vista de la exportación mundial, el turismo se situó en el año 2012 en quinto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos, los productos alimenticios y la automoción; explicando alrededor del 30% de las exportaciones mundiales de servicios y entorno al 6% del total de las exportaciones de bienes y servicios (OMT, 2013d).

De esta forma, y a pesar de ocasionales conmociones, la llegada de turistas internacionales ha pasado de 25 millones en 1950 a superar la cifra de los 1.000 millones en 2012, con una

creciente importancia de las economías emergentes como emisores turísticos en los últimos años (ver Figura 1).

Figura 1: Evolución de las Llegadas de Turistas Internacionales en el Mundo (en millones)



Fuente: Elaboración propia a través de datos de OMT (2013c)

Se ha de matizar que se entiende por turista internacional al turista que viaja a un país diferente de aquel en el que reside normalmente, pero fuera de su entorno habitual, por un periodo no mayor a 12 meses y cuyo propósito principal al visitarlo no es una actividad remunerada desde dentro del país visitado. De esta manera, recalcar que las cifras anteriores no engloban el turismo interno (aquel en el que el turista tiene como destino el propio país de origen), por lo que el número de desplazamientos es todavía aun mayor, como lo es también el impacto económico generado. El turismo interno no supone la entrada de riqueza en un país, pero si la redistribución de la misma.

El hecho de que la rama de actividad turística haya crecido de esta manera viene explicado por varios factores, aunque en términos generales podemos resumirlos en base a la creciente demanda y oferta turística, así como a la existencia de los medios e infraestructuras necesarios para que esta se dé lugar.

Analizados uno por uno:

- **Mayor demanda turística.** Según datos de la OMT la llegada de turistas internacionales creció a un ritmo anual del 6,2% entre 1950 y 2011. Se trata de una clara evolución cuantitativa acompañada en términos cualitativos de una mayor diversificación, bien sea en términos de producto y/o destino turístico.

El creciente peso económico alcanzado en las últimas décadas por países en vías de desarrollo (ver Anexo 1, página 58) ha supuesto un gran impulso y estímulo para la demanda turística; de los mismos y entorno a los mismos. De hecho, la cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980, al 47% en 2011, y se prevé, bajo las estimaciones de la OMT, que alcance el 57% en 2030.

Dentro de la demanda turística internacional hemos de distinguir el predominio del turismo vacacional o de recreo (que supone entorno a la mitad del total) sobre otras tipologías, como el turismo por motivos de salud, de religión o de negocios y otros motivos profesionales. No obstante, matizar el paulatino crecimiento de estas tipologías dadas las mayores oportunidades de transporte y comercio derivadas de la Globalización.

Analizando el turismo vacacional o de recreo hemos de hacer un apunte. Y es que independientemente de que los turistas elijan su destino contando con una oferta cada vez más amplia y global, destaca el hecho de su afán de disfrutar del turismo como una experiencia. De esta forma se produce el inicio de un cambio de modelo, pasando del turismo de masas al turismo de experiencias; por el cual los turistas realizan más viajes a lo largo del año, siendo éstos más cortos en lo relativo a la estancia y demandando vivir algo único y/o diferente; el objetivo pasa del “ver algo” al “hacer algo” (Ávila y Barrado, 2005). Cobra también importancia el turismo de segunda residencia.

El uso de Internet como motor de búsqueda y contratación facilita el hecho de que la demanda sea cada vez más fragmentada y específica.

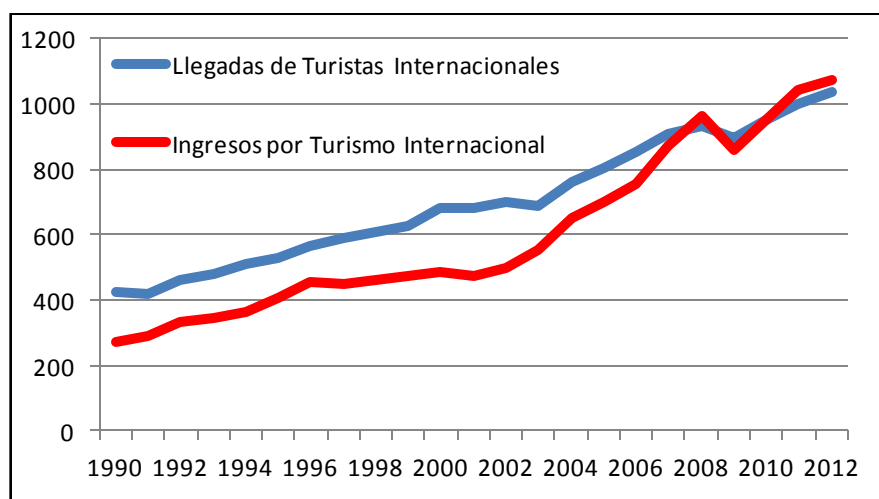
- **Mayor oferta turística.** Entre otros motivos de impulso, destacamos el papel de la Globalización en el sentido de que ensancha el mercado y facilita las inversiones necesarias para la puesta a punto turística (*se posibilita*). La liberalización de los mercados fomenta el comercio internacional, la inversión extranjera directa y/o la libre circulación de flujos de capitales, de tal manera que se genera una mayor capacidad en la oferta, acompañada de una mayor red física (transportes) y virtual (medios de comunicación y redes informáticas). Por ello, que se pueda concebir la viabilidad de una agencia de viajes local (iniciativa nacional/interna) o el establecimiento de un hotel bajo franquicia extranjera (iniciativa internacional/externa) en una ciudad cualquiera de China, por ejemplo.

Los países en vías de desarrollo se abren al turismo al generar éste una fuente de entrada de divisas (sino la mayor), la generación de empleo, la dinamización del territorio, etc. (*se pretende*). En su haber el disponer de una serie de recursos turísticos (naturales, culturales, gastronómicos, etc.) habitualmente por explotar, además de nuevos y/o exóticos para los turistas extranjeros.

Asimismo, y pensando ahora en economías desarrolladas con productos turísticos más maduros, dada la longevidad y explotación de los mismos, el incremento de la oferta se produce más bien de forma cualitativa. De esta manera, las empresas turísticas segmentan el mercado y se posicionan en el mismo para competir y sobrevivir en base a una estrategia de diferenciación ante la inminente amenaza de una competencia global, donde tratar de competir vía precios no suele ser sostenible. Flexibilidad y gestión de costes, vitales.

Adaptar la oferta a la creciente demanda potenciara los ingresos turísticos, ya que éstos, guardan una relación directa con el volumen de visitantes alcanzado. De hecho, se pone de manifiesto un mayor crecimiento del gasto por turista en los últimos años (ver Figura 2).

Figura 2: Evolución de Turismo Receptor Internacional (en millones) y los Ingresos Generados (en miles de millones \$EEUU)



Fuente: Elaboración propia a través de datos de OMT (2012, 2013b)

- **Más y mejores medios e infraestructuras.** Independientemente de que planteemos el turismo como inversión (empresas y accionistas) o como motor de progreso

socioeconómico (gobiernos y sociedad), para que este se dé lugar, ha de estar dotado con medios e infraestructuras que comuniquen origen y destino.

Entre los medios de transporte empleados por los turistas en los viajes internacionales destaca la vía aérea. Independientemente de que las comunicaciones por tierra y agua hayan tenido también un comportamiento positivo en las últimas décadas, lo cierto es que los viajeros encuentran en las vías aéreas, principalmente los aviones comerciales, un transporte cada vez más eficaz (en términos de horas de viaje, destinos con aeropuerto, accesibilidad, etc.) y eficiente (precios más bajos). Por lo que, a pesar de su juventud, este medio de transporte es en gran parte responsable del crecimiento exponencial turístico de los últimos años; pasando de explicar el 38% de los desplazamientos internacionales en 1990, al 52% en 2012 (para ese mismo año, el transporte por carretera registro el 40%, las vías navegables el 6% y el ferrocarril el 2%) (OMT, 2013b).

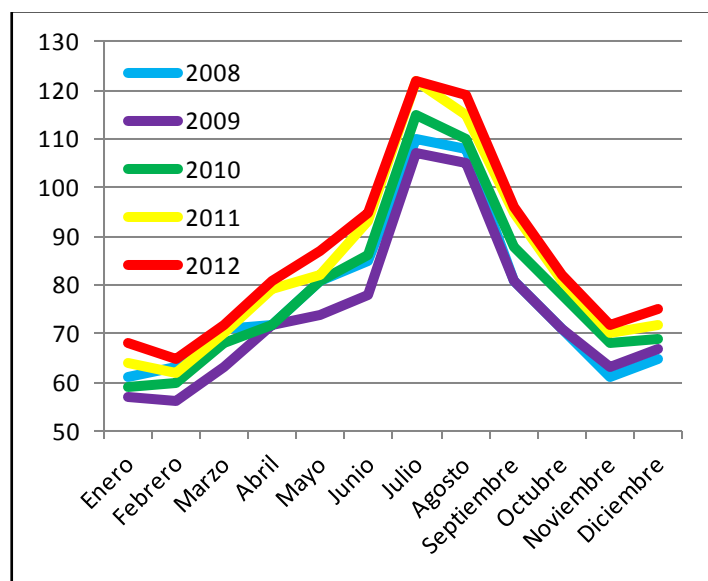
Por otro lado, además de facilitar la llegada, los destinos fomentan hacer del emplazamiento un lugar “visitable” en base a conseguir la satisfacción del turista, su gasto, y en la medida de lo posible su fidelización y/o la llegada de nuevos turistas. Acondicionar los destinos, gestionar el territorio y la actividad turística que se desarrolla en el mismo (a través de planes y estrategias territoriales), fomentar la puesta en valor de los recursos, estimular la gestión de las empresas (sobre la calidad, el medioambiente, el empleo, etc., a través de sistemas normalizados de gestión) y la cualificación y diferenciación de su oferta, conocer la capacidad del espacio socioeconómico para absorber los impactos turísticos, desarrollar sistemas de información con bases estadísticas sobre el sector, aprovechar las nuevas tecnologías de información (para posicionar, promocionar y comercializar la oferta turística, etc.), constituyen y estructuran los medios empleados, tanto por las administraciones públicas como por las empresas privadas, para el ejercicio de la actividad turística en la actualidad, potenciando un creciente desarrollo.

Por todo lo visto anteriormente se extrae la idea de que el turismo es una rama de actividad económica muy interesante. Uno de los principales motivos que puede tener un país para fomentar el turismo es la capacidad de arrastre que ejerce sobre otros sectores de actividad. El hecho de que la actividad sea más intensiva en mano de obra que en capital supone otro

motivo más para su implantación y apoyo político. No obstante, y aquí encontramos una característica clave, el desempeño de esta actividad está condicionada por su **estacionalidad**.

El turismo es claramente estacional debido principalmente a la estructura vacacional de los viajeros y a la climatología. En base a estos factores se observa como las llegadas internacionales, en lugar de distribuirse linealmente a lo largo del año, alcanzan una mayor densidad entorno a los meses estivales (ver Figura 3).

Figura 3: Evolución mensual de las Llegadas de Turistas Internacionales (en millones)



Fuente: Elaboración propia a través de datos de OMT (2013c)

La estacionalidad y una mayor competencia conllevan una necesidad de diferenciación y adaptabilidad por parte de la oferta (por ejemplo: en lo relativo a la gestión de personal cabe preguntarse: ¿tengo el mismo número de empleados todo el año? Si no es así y contrato trabajadores eventuales ¿van a estar cualificados y motivados para un empleo de corta duración?). Asimismo, y como vía para conseguir una distribución de todos los impactos turísticos más homogénea en el tiempo, nos da a entender la importancia del turismo interno de un país como factor desestacionalizador.

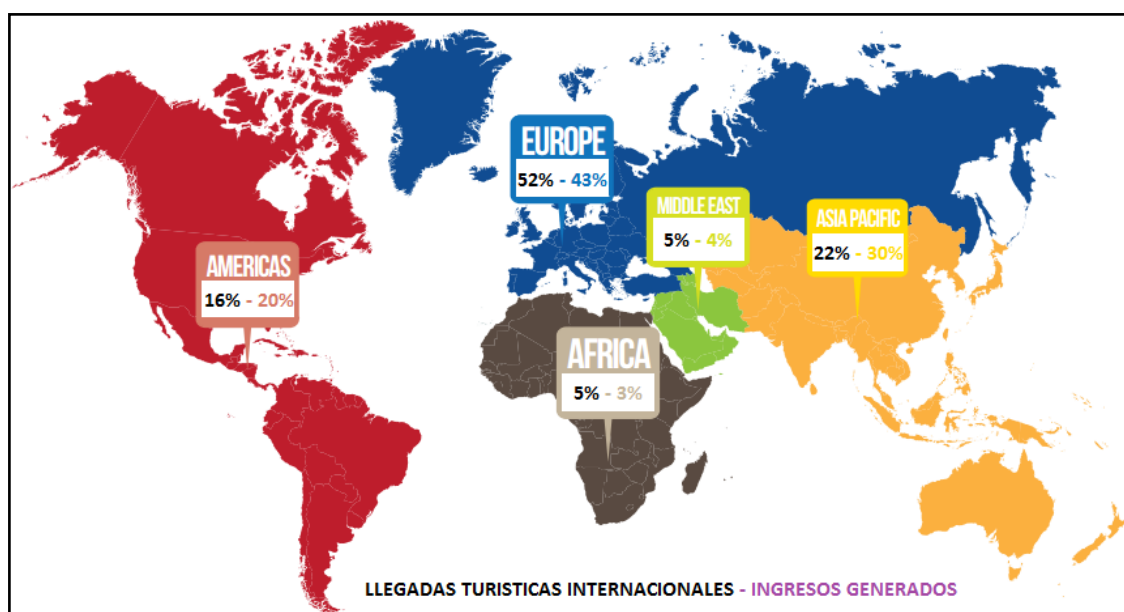
El turismo es muy **sensible a la seguridad**. Por lo general, un destino pierde gran parte de llegadas e ingresos turísticos si se detectan factores de riesgo, tales como guerras, terrorismo, catástrofes naturales, insalubridad, falta de suministros, engaños en los tipos de cambio, o, delincuencia. Esta sensibilidad, junto a la creciente oferta y una mejor red de

transporte y comunicación pueden derivar en cambios bruscos de la demanda, ya sea términos de volumen, y/o, de elección de destino (las cancelaciones y desvíos en países del Norte de África durante la “Primavera Árabe” son un claro ejemplo).

Dadas las dispares capacidades de los viajeros, de los medios y de los destinos alrededor del mundo hemos de hacer alusión a la **regionalización**, en torno a la cual se configura un mapamundi donde las densidades turísticas no son en absoluto homogéneas alrededor del globo (ver Anexo 2, página 59).

Europa, la región más visitada, concentro en el año 2012 el 52% de las llegadas de turistas internacionales y el 43% de los ingresos generados, mientras que regiones como África o Oriente Medio apenas explican conjuntamente un 10% de los desplazamientos y el 7% de los ingresos (ver Figura 4).

Figura 4: Distribución de Llegadas e Ingresos Generados por el Turismo Internacional según Región, año 2012 (en % del total)



Fuente: Elaboración propia a través de datos de OMT (2013a)

Los tipos de cambio, al igual que la venta de paquetes turísticos en origen explican, en parte, el por qué los ingresos generados por turismo en una región no son iguales en % al peso de las llegadas internacionales.

China, que configura el mercado emisor con mayor crecimiento del mundo, y otros países emergentes como Rusia, Malasia, Brasil o la India reflejan grandes crecimientos

interanuales de su gasto turístico. Además, para el caso del “gigante asiático” la variación relativa viene acompañada de una variación absoluta que la consolido, en el año 2012, como el primer país del mundo por gasto en el turismo internacional.

Se advierten también, y a pesar de la crisis del euro, registros más moderados pero positivos en la mayoría de países de Europa. El hecho de que Europa sea el principal destino y mercado turístico del mundo se ve reflejado en los rankings turísticos. Destacamos a Francia, España e Italia por estar dentro de los cinco destinos mundiales más visitados y que más ingresos turísticos generan. Y a Alemania, Reino Unido y Francia por estar dentro de los cinco países que más gasto turístico realizan (ver anexo 3, página 60).

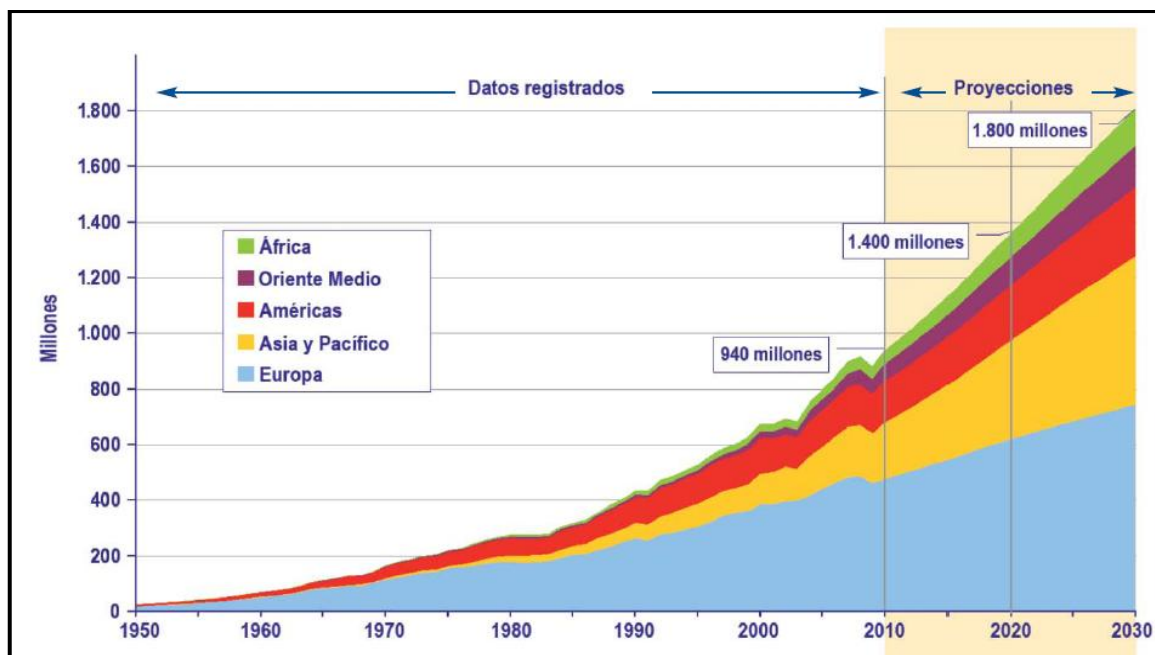
El principal motivo que origina estos datos viene asociado a una característica básica del **turismo emisor internacional**: casi cuatro de cada cinco llegadas internacionales que se realizan en el mundo se dan lugar dentro de la **misma región de origen** (OMT, 2012). Por ello, y si sabemos que los mercados emisores tradicionales han sido en gran medida las economías avanzadas de Europa no es de extrañar que los receptores, los gastos y los ingresos recaigan principalmente dentro de su continente. Eso sí, existen a su vez, y al igual que para el resto de regiones, distintas densidades turísticas en función de la zona, concentrándose en mayor medida en determinados destinos. A modo de ejemplo de esta heterogeneidad, podemos indicar como dentro de la Américas, la tercera región según los ingresos generados, se encuentra el país que lidera el ranking mundial por ingresos: EEUU.

El mayor ritmo de los países emergentes (+4,3% en 2012) sobre las economías avanzadas (+3,7% en 2012) entra dentro de la lógica planteada anteriormente en lo relativo a las condiciones de demanda, oferta, medios e infraestructuras, y, dado un contexto de Globalización y crisis internacional (donde por primera vez no se observa subordinación económica de sus economías sobre las occidentales). No obstante, un crecimiento descontrolado de la actividad turística puede provocar graves problemas sociales y ambientales a largo plazo, y por consiguiente, una merma sobre la actividad turística.

La OMT prevé en su informe “Turismo hacia 2030”, que las economías emergentes sobrepasaran por volumen de llegadas a las economías avanzadas en 2015 con crecimientos anuales del 4,4% (frente al 2,2% de los mercados maduros). La región Asia-Pacífico alcanzaría bajo estas estimaciones el 30% de todas las llegadas internacionales, mientras que la región de Europa retrocedería hasta el 41% (OMT, 2011).

De acuerdo a este informe, el número de llegadas internacionales en el mundo crecerá a un ritmo anual medio del 3,3% desde el 2010 hasta 2030; si bien el ritmo será mayor en los primeros años y se irá reduciendo paulatinamente. De esta manera, se espera alcanzar los 1,4 billones de llegadas en 2020 y los 1,8 billones en 2030 (ver Figura 5).

Figura 5: El Turismo hacia 2030. Tendencias y Proyecciones para el Periodo 1950-2030



Fuente: OMT (2012, p. 14)

El fuerte crecimiento de los viajes internacionales, conlleva a la postre la necesidad de una correcta gestión por parte de todos los agentes en lo relativo a su implantación y desarrollo, de cara a una optimización de sus impactos.

Se ha de tener en cuenta, además, que el turismo internacional es solo una parte del turismo, por lo que si además consideramos el turismo interno, también en crecimiento (dadas las nuevas características y necesidades de la demanda antes comentadas, habilitadas por medios e infraestructuras cada vez más accesibles), se sobrentiende la aún mayor exposición de los destinos (incluyendo aquí no solo los recursos turísticos sino también el medio en el que se encuentran) al impacto turístico y la necesidad de unos sistemas de gestión que eviten su sobreexplotación y garanticen su sostenibilidad.

Todo ello dentro de un contexto caracterizado, entre otros factores, por la estacionalidad, el aumento de la población mundial o la mayor competencia con otros sectores económicos por la explotación de los recursos.

3.- SOSTENIBILIDAD Y TURISMO

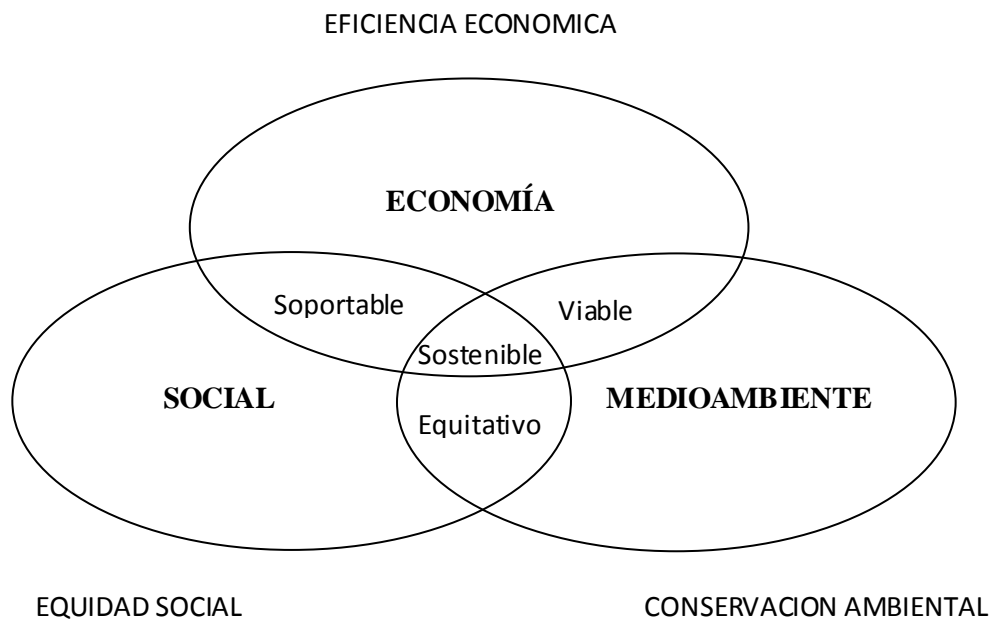
3.1.-CONCEPTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La toma de conciencia institucional sobre la necesidad de alcanzar el desarrollo sostenible cobra forma en las últimas décadas del pasado siglo, en paralelo a la fuerte y desequilibrada expansión económica internacional y a sus nocivos efectos sobre el medioambiente. De esta forma, ya en 1987 tras años de estudio, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo reconoce la importancia de una gestión equitativa y equilibrada de los recursos a escala mundial para dotar a toda la población de una vida mejor, hoy y mañana, definiendo el concepto de desarrollo sostenible como aquel “proceso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987).

No obstante, es a partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, celebrada en Rio de Janeiro en el año 1992 (conocida como la “Cumbre de Río” o “Cumbre de la Tierra”), cuando se empieza a adoptar un mayor énfasis en la nueva perspectiva global mediante la creación de una Comisión sobre el Desarrollo Sostenible y la aprobación del Programa 21; por el cual se trata de abordar los problemas del presente y del futuro en base a un consenso mundial y un compromiso político al más alto nivel sobre el desarrollo y la cooperación en la esfera del medio ambiente, de cara a reducir las disparidades y alcanzar la sostenibilidad a partir de unos objetivos, actividades y medios de ejecución.

De esta manera, y según este programa o agenda, el concepto de desarrollo sostenible evoluciona de tal forma que se reconocen 3 dimensiones interdependientes, que se pueden reforzar mutuamente o estar en competencia, alcanzándose en el equilibrio de las mismas el objetivo de sostenibilidad (ver Figura 6). Estas 3 dimensiones son:

Figura 6: Representación Gráfica de las Dimensiones de Sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia.

- Sostenibilidad económica. Se refiere a la viabilidad de las empresas en el largo plazo, implicando unos niveles de creación y distribución de prosperidad y riqueza socioeconómica (empleo, reducción de la pobreza, etc.) hacia las comunidades anfitrionas, de manera estable y continuada. Evitando consumir más recursos de los necesarios y/o por encima de la capacidad de regeneración.
- Sostenibilidad social. Se refiere al respeto de los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la distribución equitativa de los beneficios, así como al respeto y entendimiento intercultural y/o tradicional. No ha de comprometer a las generaciones venideras ni provocar diferencias sociales.
- Sostenibilidad medioambiental. Se refiere al respeto por los procesos ecológicos esenciales y por los recursos medioambientales (tales como el aire, la tierra o el agua) de cara a conservar la diversidad biológica y el patrimonio natural. No se han de generar contaminantes a un ritmo superior al que pueda ser absorbido, reciclado o neutralizado por el ambiente.

De lo anterior se desprende que el desarrollo sostenible implica mucho más que el mero crecimiento. De hecho, requiere de un cambio estructural en el mismo, de modo que sea menos intensivo en el consumo de recursos y energía y más equitativo en sus impactos,

reconociendo los derechos de las generaciones venideras y fomentando una mayor equidad en el presente. Así pues, al considerar el proceso desde una perspectiva mundial (dadas las interdependencias) es necesario que estos cambios sean aplicados por todos los países como parte de un paquete de medidas para mantener el stock ecológico, mejorar la distribución de los beneficios y reducir la vulnerabilidad ante futuras crisis económicas (Jiménez, 2000).

Ahora bien, si la sostenibilidad gira en torno al compromiso con el futuro, suponiendo el mismo (y más si cabe de acuerdo con el equilibrio multidimensional) a una posible renuncia de crecimiento económico en el presente, es en este punto (determinar el óptimo), donde alcanzar un consenso mundial entraña una seria dificultad.

Independientemente de que cada país y/o agente parta de una condiciones y capacidades específicas ante el compromiso de desarrollo sostenible (con su consiguiente interés/desinterés en renunciar al crecimiento económico presente y la estructura del mismo), lo cierto es que no todos coinciden en enfocar la sostenibilidad desde una misma perspectiva. En este sentido, en función de que conciban la sustituibilidad de los capitales distinguiremos dos tipos de sostenibilidades:

- Sostenibilidad débil. Es aquella que contempla la posibilidad de alcanzar un crecimiento económico de forma sostenible al sustituir la pérdida de patrimonio o capital natural (en algunos casos, recursos agotables) por otro tipo de capital que garantice el mismo grado de crecimiento. Parte de un enfoque tecnocéntrico, poco conservacionista, por el cual las “limitaciones” medioambientales son tratadas desde una perspectiva económica. De esta forma, con ayuda de las nuevas tecnologías y mecanismos de sustitución se mantiene el capital total para las futuras generaciones.
- Sostenibilidad fuerte. Es aquella que no contempla la sutitubilidad factorial, dado que se considera el capital natural como imprescindible e insustituible. Parte de un enfoque ecocéntrico, muy conservacionista, a través del cual se desarrolla una economía ecológica que a diferencia de la anterior no sitúa al ser humano en el centro del sistema global, y otorga al medioambiente su derecho a permanecer inalterado por los efectos del hombre. Llevado al extremo este enfoque imposibilitaría cualquier actividad económica, incluida el turismo.

Diversos autores ya reconocieron en las décadas pasadas la necesidad de una nueva forma de gestión económica sobre el rumbo capitalista y sus impactos, no solo ambientales sino también sociales, buscando la convergencia con la ecología y el control de la población, al entender que la economía humana es un subsistema dentro de un ecosistema finito, que hay que preservar si se pretende el desarrollo (entendido como mejora cualitativa) y el crecimiento (entendido como expansión cuantitativa) de una manera continuada. Situando el reto en la consecución de un diálogo político abierto en el que la sociedad desempeñase un papel relevante junto al resto de los agentes, derivando en una planificación ecológica, solidaria y ética, y no exclusivamente sujeta a criterios mercantilistas. (Daly, 1996; Sachs, 1981).

Independientemente del planteamiento adoptado para la gestión de la sostenibilidad, el empleo de indicadores, como medio de seguimiento y control, servirá para determinar los resultados obtenidos y las desviaciones a corregir; coexistiendo para cada una de las dimensiones tratadas distintos indicadores (ver anexo 4, página 61).

En lo referente al desarrollo sostenible dentro del ámbito turístico se aprecia una aceleración de la toma de conciencia y sensibilización como consecuencia de la masificación y del incremento de las llegadas e impactos turísticos. De manera que todos los agentes (ofertantes, demandantes, gobernanza, sociedad, inversores) empiezan a ser conscientes de la necesidad de sostener el medio y los recursos en los que se emplaza la actividad, de cara a su desarrollo actual y su viabilidad futura.

3.2.- TURISMO SOSTENIBLE E INDICADORES

El turismo guarda una relación especial con la sostenibilidad dadas sus propias características. A diferencia de otras ramas de actividad económica, en el turismo el viajero se desplaza hasta el productor (si lo hubiese) y producto dentro de un emplazamiento dado, originándose una serie de relaciones entre todas las partes (demanda, oferta, enclave geográfico, agentes turísticos, sociedad, gobernanza, etc.), mediante las cuales la sostenibilidad es contemplada como un beneficio común y fuente de entendimiento.

Estas relaciones son las siguientes (PNUMA y OMT, 2006):

- Interacción. Dada la naturaleza intrínseca del turismo en lo relativo al desarrollo de la actividad en un emplazamiento nuevo o ajeno, se dan lugar una serie de interacciones directas e indirectas entre el viajero y el destino (él cual a su vez está compuesto por agentes distintos y/o ajenos al turismo), provocándose una serie de impactos, positivos (a maximizar) y negativos (a minimizar).
- Sensibilización. En relación a los impactos generados, la industria turística (tiempo atrás considerada “libre de humos”) es cada vez más consciente del alcance de los daños que puede ocasionar una mala gestión. Asimismo, desde la perspectiva de la demanda, la visita a nuevos lugares otorga a los turistas una visión de contraste y proximidad, que les induce al uso de prácticas sostenibles y les conciencia sobre la necesidad de una distribución más equitativa.
- Dependencia. Concebido un emplazamiento como destino turístico para unos viajeros y lugar de residencia para una sociedad y su gobernanza, la necesidad de cuidar y preservar los recursos (naturales, arquitectónicos, culturales, etc.), medios e infraestructuras, se hace evidente para ambas partes.

De lo anterior se desprende la idea de que la **búsqueda de la sostenibilidad** en el turismo atiende a las necesidades de todos los agentes (guarden relación o no con la actividad), en base a distintas **razones**, de entre las que distinguimos (Pérez de las Heras, 2004):

- Razones Éticas. Por las cuales se considera el derecho de las futuras generaciones al mismo uso y disfrute de los recursos actuales, como motivo para no someterlos a una sobreexplotación o uso desequilibrado.
- Razones Científicas. Dado el mayor volumen y volatilidad de los flujos turísticos se hace necesaria la gestión sostenible de los mismos, en lo relativo al alcance de sus impactos (de cara a preservar las ventajas competitivas y comparativas del destino, para conseguir con ello una afluencia continuada y equilibrada) y a la experiencia de calidad aportada al turista.
- Razones Ecológicas. El medioambiente (además de recurso turístico), es a la vez proveedor y sumidero de residuos. Ya sea por relación directa o indirecta, los recursos de flujo (no agotables) o los recursos de stock (agotables) se ven alterados por la

actividad turística, necesitando de una planificación integral y prudente (dado el desconocimiento sobre el alcance de los daños pasado un determinado umbral).

- Razones Económicas. El uso eficiente de los recursos posibilita un futuro mejor. Además, para la oferta turística puede suponer un ahorro a corto o largo plazo (concienciar y delegar en la demanda la necesidad de unas prácticas sostenibles en lo relativo a sus servicios puede reducir los consumos energéticos), o, incluso un ingreso (dada una estrategia de diferenciación y venta de alimentos ecológicos, por ejemplo).

No obstante y a pesar de lo dicho, muchos destinos siguen sobreponderando el retorno económico frente a las dimensiones sociales y medioambientales (lo que ni siquiera quiere decir que sean sostenibles en la dimensión económica, dadas las interrelaciones y dependencias antes comentadas y sus consecuencias en el largo plazo), por lo que no desarrollan un turismo sostenible.

El **turismo sostenible** descansa sobre tres pilares: calidad, continuidad y equilibrio (Sancho, 1998). De tal manera que su concepción se basa no solo en la consecución de beneficios económicos, sino también en la continuidad en el tiempo de los mismos y en una distribución equitativa, de tal manera que se preserve el medioambiente y se mejoren las condiciones de vida de la población local, derivando, dada la salud de los recursos naturales y la implicación social, directa e indirecta, en una experiencia de calidad para los turistas.

En el fondo el turismo sostenible no es más que una aplicación inteligente del desarrollo sostenible, en el que las dimensiones han de guardar un equilibrio.

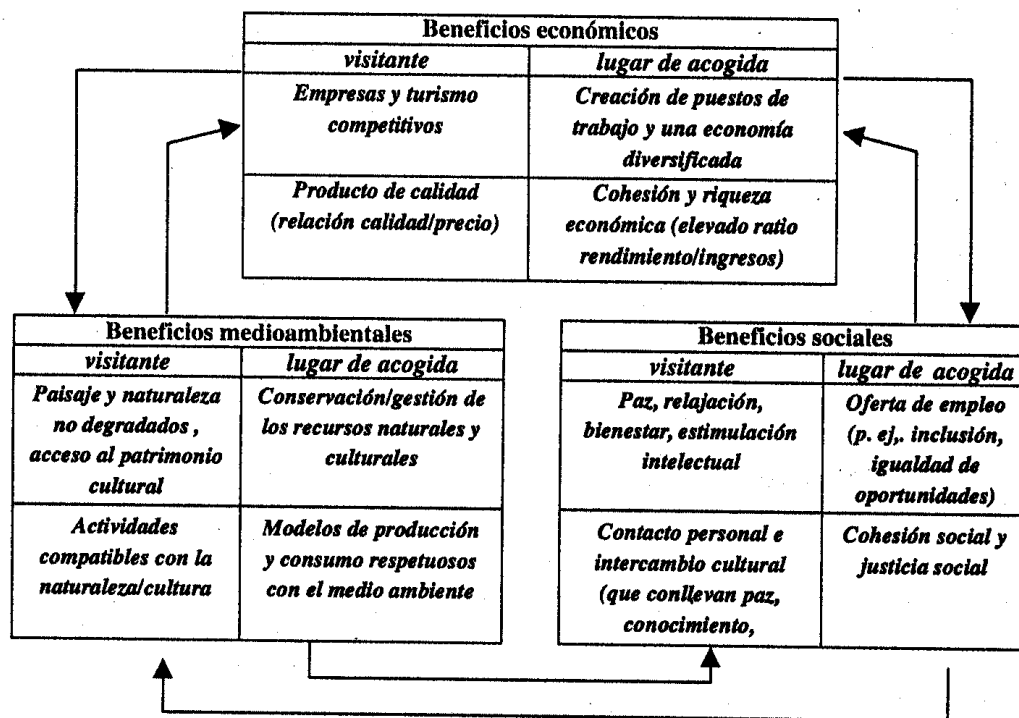
El desarrollo turístico sostenible cubre las necesidades actuales de los turistas y de las regiones de acogida, protegiendo y mejorando las perspectivas de futuro. Asimismo, proyecta una imagen de integración de la gestión de todos los recursos, de modo que queden cubiertas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas vivos (OMT et al., 1995).

Dentro del concepto podemos distinguir los 3 pilares de la sostenibilidad:

- Económico (se ha de asegurar la ganancia económica por parte de los empresarios turísticos en el sentido de dar viabilidad a la actividad).
- Social (se ha de respetar la identidad sociocultural de la población anfitriona, mejorar su calidad de vida y procurar un beneficio directo o indirecto de la actividad).
- Medioambiental (se ha de evitar que la actividad turística cause cambios irreversibles en los ecosistemas).

Pudiendo resultar de los aspectos tratados en cada una de sus dimensiones (ver Anexo 5, página 62) interdependencias positivas para cada una de las dimensiones (ver Figura 7).

Figura 7: Beneficios Económicos, Medioambientales y Sociales del Turismo Sostenible



Fuente: Comunidades Europeas (2003, p. 7)

De lo anterior se deduce que el turismo sostenible no forma parte de un sector turístico, sino que es más bien un objetivo al que las distintas tipologías turísticas (Ej.: sol y playa, aventura, negocios) se pueden someter. El turismo sostenible es una concepción de turismo, una forma de hacer las cosas, de tal manera que no se debe restringir su desarrollo

a los distintos sectores ni confundir con tipologías por definición sostenibles (como el ecoturismo).

Ahora bien, la aplicación del turismo sostenible, al igual que para la sostenibilidad en general requiere de una **visión global**. El turismo se ha de considerar como una parte más del desarrollo sostenible dentro de una comunidad y junto al resto de sus actividades, por lo que ha de buscarse la compatibilización de su sostenibilidad individual, en términos de recursos y de apoyo, con la del resto. Los objetivos han de estar alineados.

Asimismo, para su implantación es imprescindible el **compromiso** coordinado de los **distintos agentes**, de tal forma que las aportaciones de cada una de las partes interesadas deriven en un equilibrio conjunto **a largo plazo**.

Podemos distinguir los siguientes (Pérez de las Heras, 2004):

- Turistas y ciudadanos. Se les pide sensibilización y el uso de prácticas sostenibles.
- Autoridades públicas. Se les pide acondicionar el destino en base a la calidad, el estudio de la capacidad de acogida, fomentar el asociacionismo en pro de la gobernanza y el aprendizaje, o, la puesta en práctica de políticas sostenibles (ecotasas, marco regulatorio, estímulos, etc.).
- Sector empresarial. Se le pide el desarrollo de productos y servicios sostenibles de acuerdo a la sociedad y al medioambiente. La formación del personal, la elaboración de códigos de conducta y publicación de informes anuales, la internalización de costes, la implicación de las comunidades locales y el uso de nuevas tecnologías son algunas de las herramientas empleadas.
- Otros miembros de la sociedad civil (ONGs, sindicatos, asociaciones ecologistas, etc.). Se les pide que ejerzan un apoyo a la sostenibilidad en el turismo, a través de sus influencias y actuaciones.

Por otro lado, dadas las crecientes interdependencias y la velocidad de los cambios ocasionados por las mismas dentro del contexto globalizador, el turismo ha cobrado **relevancia y reconocimiento** en distintos foros internacionales y declaraciones políticas, dada su importancia para el desarrollo sostenible, y de acuerdo a su propia sostenibilidad.

No obstante, para el logro del turismo sostenible resulta necesaria la gestión coordinada a **todas las escalas**, pasando desde el ámbito mundial hasta el local.

Distinguimos las siguientes escalas de actuación:

- Mundial. En relación a los acuerdos consensuados en cumbres internacionales y a las aportaciones de organismos supranacionales. Destacamos:

- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Carta del Turismo Sostenible (1995). Se insta a gobiernos, empresarios, asociaciones e instituciones relacionados con el turismo y a los propios turistas a adoptar una serie de principios y objetivos en pro de la sostenibilidad, en base a una serie de realidades y necesidades.

- 7ª Asamblea de la Comisión de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible (1999). Busca la actuación e implicación de todos los agentes turísticos entorno al desarrollo sostenible a partir del Programa 21. Establece medidas a adoptar y/o estudiar por los distintos países en base a las observaciones realizadas.

- 13ª Asamblea General de la OMT. Código Ético Mundial para el Turismo (1999; adoptado en 2001). Establece en 10 artículos la importancia del turismo como fuente de desarrollo y determina derechos, obligaciones y libertades turísticas para los agentes.

- Convenio sobre la diversidad biológica. Pretende el compromiso de los gobiernos nacionales en lo referido a la conservación y a la utilización sostenible de la biodiversidad biológica (mediante la elaboración de estrategias, planes o programas nacionales) y la participación justa y equitativa en los beneficios derivados de la misma.

- Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo (2002). Pone de manifiesto la contribución de esta tipología turística a la reducción de la pobreza y al cuidado del medio ambiente. Se pretenden hacer extensibles sus prácticas sostenibles a otros formatos turísticos.

- Cumbre Mundial sobre el desarrollo sostenible (Johannesburgo 2002). Además de evaluar el progreso alcanzado por los gobiernos, los agentes privados y la sociedad civil desde la “Cumbre de Río”, pretende abordar problemas mundiales (como la pobreza, la globalización o la degradación ambiental) y determinar el grado y las

formas de desarrollo internacional en vistas de alcanzar la sostenibilidad, incluyéndose también medidas turísticas.

Todos estos compromisos conforman un marco global que luego es canalizado a las escalas inferiores. Piensa globalmente, actúa localmente.

- Nacional. En relación a la integración en los planes de desarrollo de las políticas y objetivos de turismo sostenible fijados.
- Regional. En relación a la instrumentalización (planificación regional del suelo, el apoyo a las pymes, la gobernanza, la reglamentación, etc.) de las políticas nacionales, si es que éstas están delegadas.
- Local. En relación al desarrollo de planes locales de acuerdo a las líneas maestras. Atiende a políticas sobre los destinos y los ciudadanos.

Si bien el desarrollo de la **actividad turística** reporta generalmente una serie de **ventajas** (PNUMA y OMT, 2006; Sancho, 1998; Sáez et al., 2006):

- Estimula el desarrollo de empresas, la creación de empleo local y la inversión.

El turismo puede ser un poderoso dinamizador del desarrollo económico, por lo que es empleado por todos los países, desarrollados (como complemento, como alternativa de crecimiento en declive de sus actividades principales, etc.) y emergentes (habitualmente basado en el modelo fordista turístico, caracterizado por la producción en masa, la estandarización y la concentración de los flujos en localizaciones concretas).

- Supone la entrada de divisas e inversión extranjera y una mayor recaudación fiscal.
- Diversifica y complementa la economía local, sobre todo en zonas rurales.
- Estimula la mejora en infraestructuras y comunicaciones.
- Aporta un valor económico tangible a los recursos naturales y culturales.
- Ayuda a la preservación/recuperación del patrimonio natural e histórico-cultural.
- Contribuye a la igualdad y potencia el entendimiento y la paz entre culturas.

Una gestión no sostenible de la misma puede dar lugar a distintos **problemas** (PNUMA y OMT, 2006; Sancho, 1998; Sáez et al., 2006):

- Masificación. La fuerte concentración de la demanda sobre ciertos emplazamientos puede producir:

- Degradación del entorno y destrucción de la vida salvaje.

- Deterioro de los recursos turísticos.

- Disminución de la percepción de calidad, con respectivas caídas en demanda.

- Crecimiento anárquico residencial (sobre todo en destinos de sol y playa).

- Pérdida de identidad. Las comunidades anfitrionas se exponen a perder su identidad sociocultural y a adoptar la de sus turistas (neocolonialismo), pudiendo derivar a la larga en una disminución turística, dada la pérdida del componente exótico.

- Conflicto de intereses. Se compite por el uso de los recursos, incluso los escasos como el agua o la tierra.

- Contaminación. La actividad turística genera residuos e impactos ambientales en términos locales y mundiales, sobre tierra (degradación paisajística, incendios, etc.) mar (contaminación de aguas, pérdida de especies, etc.) y aire (emisiones de CO₂ a la atmosfera, principalmente derivadas del transporte, etc.).

- Inflación. La subida de los precios derivada de la entrada de turistas (generalmente con mayor poder adquisitivo) puede suponer un incremento en el nivel de vida y, si la riqueza generada no está bien distribuida, conflictos sociales.

Puede ocasionar la especulación del suelo.

- Volatilidad y dependencia. El turismo puede ser una fuente de ingresos vulnerable e inestable, por lo que no suele ser conveniente una excesiva dependencia de la actividad como principal motor de crecimiento a pesar de su incidencia transversal.

- Distribución de beneficios no equitativa. Se produce principalmente en aquellos casos en los que la actividad económica no revierte en el país de destino. Es habitual en emplazamientos donde los servicios están concentrados en manos de empresas transnacionales.

La evolución demográfica, la competencia mundial, las distintas modalidades de demanda turística, la estacionalidad, la volatilidad en los flujos turísticos, el ciclo de vida del producto y del destino, o, el cambio climático, configuran un **contexto turístico dinámico** donde el estudio y desarrollo de las políticas sostenibles es aún más complejo.

De este dinamismo se concluye que no existe un objetivo de sostenibilidad concreto.

Siendo las situaciones de sostenibilidad inestables, tanto por la propia dinámica como por la percepción que socialmente se pueda tener de la misma (Torres, 2003), es necesaria la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y la fijación de objetivos. Sobre éstos se han de emplear indicadores de cara a una verificación continua y al establecimiento de medidas preventivas y correctivas, dados los resultados y las desviaciones observadas.

Los **indicadores** estructuran y sintetizan la información. Si bien es cierto que el marco teórico del turismo sostenible puede parecer extenso, ambiguo y complejo, los indicadores otorgan un conocimiento necesario de cara a la consecución de una tendencia sostenible por y para cada uno de los agentes, a todas las escalas. Su empleo responde a la lógica de mejora continua (Plan-Do-Act-Check) y reporta, entre otras, las siguientes ventajas:

- Mayor eficacia y eficiencia. Mejora en la toma de decisiones y reducción de los riesgos y los costes.
- Mayor prevención. Identifica los problemas emergentes.
- Mejor seguimiento. Identifica los impactos y la necesidad de acciones correctivas.
- Mejor evaluación. Mide los resultados y las desviaciones respecto a los objetivos fijados (evalúa el éxito de la gestión).
- Mayor responsabilidad. Identifica los límites y las oportunidades turísticas.
- Mayor transparencia. Otorga información creíble, para el público y otras partes interesadas en el turismo, válida para la toma de decisiones.

Ahora bien, para que su uso sea válido se han de cumplir una serie de requisitos, tales como:

- Disponibilidad de datos, capacidad de recopilación y tratamiento.

- Credibilidad de la información y fiabilidad de los datos.
- Claridad y facilidad de comprensión para los usuarios.
- Comparabilidad a lo largo del tiempo y entre regiones.

Por otro lado, independientemente de que cualquier dato sea susceptible de convertirse en un potencial indicador si responde a cuestiones útiles para su intérprete, resulta fundamental determinar el número adecuado de indicadores a emplear, de tal manera que sean suficientes para responder a las variables significativas de cada caso, teniendo en cuenta el componente multidimensional de la sostenibilidad.

La lista y clasificación de indicadores de sostenibilidad turística puede ser infinita (ver Anexo 6, página 64), no obstante, no porque se empleen muchos podemos asegurar que la planificación, seguimiento y retroalimentación derivada de su uso vaya a ser más eficaz. No existe un número óptimo de indicadores; si bien el empleo de pocos puede no ser objetivo, el empleo de muchos puede ser poco práctico e infructuoso.

La sostenibilidad turística requiere de un ejercicio de reflexión y planificación coordinada por parte de los agentes públicos y privados. El establecimiento de metas y el uso de indicadores como sistema verificador de su cumplimiento será el último paso y a la vez el primero dentro una continua evolución hacia el desempeño sostenible de la actividad.

4.- POLITICA PÚBLICA DE SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO

Los gobiernos tienen un papel crucial en el desarrollo y gestión del turismo al poder configurar el contexto (en términos legislativos, promocionales, administrativos, etc.) en el que éste se da lugar.

El hecho de que la Globalización suponga una circulación de flujos (número de visitantes, volumen de gasto, volumen de inversión extranjera, etc.), creciente y volátil enfatiza aún más la necesidad de su actuación sobre el objetivo de sostenibilidad, en base a su capacidad y su voluntad. Al igual que ocurre para el desarrollo sostenible, la existencia de distintos intereses, estructuras y políticas derivan en diversos enfoques y formas de aplicación, sostenibles o no, según el país y/o región.

La implicación y el interés del sector público en el desarrollo turístico guarda relación no solo con su contribución económica, sino también con la gestión de sus impactos, especialmente los relacionados con la sociedad y el medioambiente.

Podemos señalar diversas **razones** que explican la intervención de los agentes públicos en la actividad turística (Veal, 2002):

- Importancia de los bienes y servicios públicos. Los destinos turísticos están configurados por bienes y servicios públicos, cuya conservación y correcto desempeño son competencia directa del Estado (Ej.: playas, monumentos, seguridad ciudadana, infraestructuras, salubridad, etc.).

Curiosamente el patrimonio público cultural y medioambiental, difícil de crear y/o replicar por lo oferta, es en la mayoría de los casos el reclamo turístico que motiva el viaje. Siendo los daños provocados a los mismos difíciles de cuantificar y subsanar, la gestión pública ha de ser prudente y velar por su conservación. Asimismo, también ha de fomentar un reparto equitativo de los beneficios económicos generados.

- Generación de externalidades. La actividad turística al igual que el resto de actividades económicas conlleva una serie de externalidades. Una planificación sostenible por parte de las administraciones públicas tratara de maximizar las positivas (Ej.: reducción de la pobreza) y minimizar las negativas (Ej.: contaminación ambiental).

Fomentar, incentivar e informar sobre el uso de prácticas y consumos sostenibles, tanto a ofertantes como a demandantes es la estrategia a seguir.

- Necesidad de incentivar el desarrollo turístico en determinadas situaciones. El apoyo de los Gobiernos a aquellos emplazamientos donde la iniciativa privada no ha llegado, donde no exista una estructura organizada de la oferta (escasez de pymes, falta de cualificaciones y formación, etc.), zonas rurales desfavorecidas, etc., puede suponer un estímulo a la dinamización de la actividad.

- Proyectos de gran envergadura. Ante la dimensión y calado turístico que pudieran tener determinados eventos (Ej.: mundial de fútbol) la intervención pública habilita una mayor coordinación y gestión, posibilitando su realización.

- Evitar situaciones de monopolio. La regulación turística puede evitar que estas situaciones alteren la libre competencia.

La voluntad política y la adaptación del marco institucional y normativo, así como de los instrumentos de planificación y gestión suponen un cambio cualitativo necesario para el desarrollo de un turismo sostenible, que ha de ser acompañado de la participación de la oferta turística, de los turistas y de la población local.

Los objetivos de esta política turística serán no solo económicos y sectoriales, sino que abarcaran las tres dimensiones de la sostenibilidad.

Para un correcto desempeño de las políticas turísticas, el sector público ha de saber coordinarse con el privado y en base a una planificación estratégica y con la ayuda de una serie de instrumentos (de medición, de mando y control, económicos, voluntarios, de apoyo, etc.) fomentar el desempeño de la actividad de una manera sostenible bajo un determinado marco legislativo.

La política turística desempeña una serie de **funciones** que pueden adscribirse a cinco ámbitos de actuación (Hall y Lew, 1998; Mill y Morrison, 1992; PNUMA Y OMT; 2006):

1.- Coordinación. La sostenibilidad en el desarrollo turístico implica un ejercicio de responsabilidad compartida entre lo público y lo privado, dado que ambas partes configuran y conforman el destino (oferta privada, competencia pública). Por ello, dada esta interrelación es necesaria una labor de coordinación y responsabilidad compartida entre los agentes (surgen así espacios de cooperación interadministrativa, público-privada, de participación social, etc.), a aplicar a todas las escalas (locales, regionales, nacionales, internacionales).

Asimismo, de cara a las empresas (siendo la mayoría de pequeño tamaño) se ejerce también una labor de asesoramiento y orientación con el objetivo de fomentar una imagen y desempeño de destino conjunto (el destino es más que un cumulo de empresas, el destino ha de ser una única empresa).

2.- Planificación. De cara a obtener un desarrollo ordenado y sostenible se precisa de una capacidad de adaptación y prevención de acuerdo a una visión integral a largo plazo, multidimensional (contemplando la incidencia de otras políticas instrumentales; tales como la fiscal, la monetaria, la laboral, etc.) y multisectorial (coordinándose con otras políticas sectoriales; tales como la agrícola, la industrial, la de transporte y comunicaciones, etc.).

Esta función es de aplicación a todas las escalas, distinguiéndose mayor complejidad y dificultad de eficacia a medida que pasamos del ámbito local al panorama internacional.

En el desempeño de esta función, los agentes públicos han de determinar las bases y objetivos del turismo a desarrollar. Mediante el uso de instrumentos e indicadores podrán estimular, condicionar y medir el grado de sostenibilidad alcanzado.

Dentro del proceso de planificación turística encontramos las siguientes etapas:

a) Definir la estrategia y sus objetivos. En esta etapa el sector público analizará conjuntamente con el resto de agentes (a través de talleres, encuestas a turistas, etc.) las condiciones existentes previas. En base a la identificación de problemas y oportunidades se definirán unos objetivos de sostenibilidad comunes, canalizados por los gobiernos a través del desarrollo de políticas y planes de acción.

b) Determinar el nivel y naturaleza del turismo. Una vez establecidas las metas se seleccionarán los mercados y los productos turísticos específicos a los que nos queremos dirigir (acordes al destino y a los objetivos fijados), así como también el grado de desarrollo, la distribución espacial y temporal del turismo, y el volumen deseado.

c) Influir en el desarrollo turístico. Las administraciones públicas han de propiciar un contexto de desarrollo sostenible, por lo que deben ejercer una influencia sobre:

- la oferta turística (a través de la legislación, el sistema de adjudicación de licencias, la planificación y usos del suelo, el asesoramiento, promover las adhesiones voluntarias a certificaciones de calidad y/o medioambientales, fomentar la innovación, etc.), y sobre,

- los visitantes (a través de los medios e infraestructuras públicos, el marketing, las tasas, campañas informativas y/o indicadores de sostenibilidad, etc.),

tratando de influir en la elección de los viajes, su ubicación, la tipología de turismo ofertado y demandado, los impactos turísticos, la duración de la estancia, el tamaño de los grupos, la elección del transporte, el comportamiento y sensibilización del visitante, etc.

3.- Regulación. Las leyes delimitan el marco de la actividad turística y pueden constituir las bases para un correcto funcionamiento del mercado en términos de sostenibilidad.

La regulación abarca todas aquellas ordenanzas que pudieran influir sobre el turismo (de índole general, sectorial, instrumental, etc.). En este sentido, para el desarrollo sostenible se hace necesaria la armonización y coordinación de todas las normativas entorno al concepto de turismo sostenible y a principios de prudencia y precaución.

No obstante, existe discrepancia en lo relativo al grado de liberalización del sector. Si bien es cierto que la tendencia de desregular la actividad turística supone una mayor apertura de mercados, también lo es que no establecer unos mínimos puede ir en contra de las dimensiones social y medioambiental.

4.- Promoción y fomento. Tanto para aquellas localizaciones donde no exista mercado turístico (dinamización), como para aquellas donde ya exista (consolidación y diferenciación), el apoyo de los gobiernos (en términos informativos, formativos, económicos, estructurales, etc.) puede suponer un estímulo para la oferta y la actividad, propiciando si lleva pareja la generación de demanda, una mayor riqueza y prosperidad local.

Los gobiernos pueden hacer uso de departamentos mixtos de turismo, subvenciones, incentivos fiscales, y otras medidas de influencia y estímulo ya comentadas, para conseguir desempeñar esta labor.

5.- Gestión directa de la oferta turística. En algunos casos, para compensar la inexistencia de la iniciativa privada los gobiernos pueden desarrollar acciones de inversión directa para la creación de oferta turística, independientemente de que a posteriori mantenga titularidad y gestión o delegue esta última bajo concesión administrativa, por ejemplo.

La iniciativa pública, articulada a través de estructuras organizativas públicas (órganos administrativos, organismos autónomos dependientes, órganos de cooperación, etc.) y mixtas, canaliza sus funciones mediante planes estratégicos y programas de actuación, tratando, a través del uso de instrumentos, de garantizar y maximizar los impactos positivos y subsanar y minimizar los negativos.

Los **instrumentos** se pueden clasificar de la siguiente manera:

1.- De medición. El empleo de indicadores de sostenibilidad y otros sistemas de verificación, determinan el estado, existente y potencial, y el alcance de la actividad turística.

Teniendo en cuenta que la economía no puede crecer eternamente dentro de un sistema cerrado, y, que además genera una serie de repercusiones, los instrumentos de medición permiten delimitar los niveles aceptables del desarrollo turístico (entre otros, en términos físicos, ecológicos, culturales, psicológicos, o, de soporte).

2.- De mando y control. El empleo de instrumentos normativos y de control (legislación, reglamentación y adjudicación de licencias, planificación del uso del suelo, etc.) ejerce una influencia directa e indirecta sobre la naturaleza, ubicación y desarrollo de las actividades turísticas.

Asimismo, además de un mecanismo de control, la normativa puede ser utilizada para promocionar el turismo sostenible en base a incentivos y distintivos.

3.- Económicos. Los instrumentos económicos y financieros son utilizados tanto para penalizar las conductas no sostenibles, como para impulsar el desarrollo sostenible.

El empleo de impuestos y tasas son aplicados en virtud de que se reflejen todas las incidencias en los costes. De tal manera que si una empresa sobrepasa una norma ambiental pague un impuesto por ello, o, si un turista pernocta en un destino tenga que contribuir a través de una tasa a propósito de los gastos e implicaciones que pueda suponer para la administración pública, de acuerdo a sus objetivos de sostenibilidad.

Por ello, además de los impuestos generales, pueden coexistir impuestos sectoriales, específicos o de uso sobre servicios e infraestructuras (Ej.: peajes).

Estos instrumentos son utilizados también para fomentar una dispersión global, geográfica y estacional de la actividad turística, así como para impulsar su crecimiento en determinados emplazamientos, a través de la concesión de subvenciones, créditos con bajos intereses, incentivos fiscales, convenios de colaboración, etc.

4.- Voluntarios. La iniciativa pública puede impulsar diversos marcos o procesos para promover la adhesión voluntaria de las empresas turísticas y otros agentes del sector a patrones y comportamientos sostenibles, de acuerdo a:

a) Directrices y Códigos de conducta. Pretenden guiar y establecer que acciones son apropiadas o aceptables, dadas determinadas circunstancias.

Podemos clasificarlas en función de:

- Su escala: internacional, nacional, regional, local.
- Su destinatario: políticos, turoperadores, agencias de viaje, turistas, etc.
- Tipología de turismo al que va dirigido: genérico (Ej.: Código Ético Mundial para el Turismo), sexual (Ej.: Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes), etc.
- Dimensión tratada: calidad (Ej.: Modelo EFQM), riesgos laborales (Ej.: Directrices de la OIT), responsabilidad social corporativa (Ej.: directrices del GRI).

b) Informes y Auditorias. Los informes de sostenibilidad, además de ser un instrumento interno de gestión (que mide y notifica los resultados y las desviaciones sobre los objetivos fijados), pueden ser una vía de diferenciación y señal de compromiso con las partes interesadas.

Asimismo, las auditorias sirven para verificar la autenticidad de los informes y verificar el cumplimiento de los requisitos legales.

c) Certificaciones. Impulsar la certificación de las empresas sobre determinadas normas, establecidas por el gobierno o por entidades normalizadoras ajenas al dominio público, a través del asesoramiento y del apoyo financiero, promocional, etc., mejorara la imagen del destino y propiciara la diferenciación dentro del sector frente a destinos competidores.

Podemos distinguir distintos sistemas de gestión normalizados que otorgan un reconocimiento o certificación, en base a ir más allá de la mera legislación.

Según el ámbito de gestión distinguimos:

- Calidad. ISO 9.000 (norma internacional orientada al cumplimiento de procesos), Q de calidad (norma nacional española orientada al cumplimiento de procesos y estándares), SICTED (norma nacional española orientada al cumplimiento de estándares)
- Medioambiente. ISO 14.001 (norma internacional orientada a procesos), EMAS (norma europea que adopta la ISO 14.001 y añade otras exigencias, como la elaboración de una Declaración ambiental Pública anual).
- Riesgos Laborales. OHSAS (norma internacional)
- Responsabilidad social. FORÉTICA (norma nacional española orientada hacia la gestión ética y socialmente responsable)
- Accesibilidad universal. UNE 170.001 (norma nacional española orientada al cumplimiento de los requisitos DALCO y la gestión de la accesibilidad global).

5.- De apoyo. La disponibilidad, funcionamiento y calidad de diversos servicios (como medios de transporte, agua, energía, alcantarillado y recogida de basuras, telecomunicaciones, servicios básicos de salud y seguridad), son de especial importancia para el funcionamiento adecuado y sostenible del sector turístico.

Los gobiernos han de saber dotar y gestionar estos servicios a la par que fomentar, asesorar y formar la capacitación técnica de las partes (empresas, comunidades locales, administraciones públicas, etc.) involucradas para un óptimo y alineado desarrollo.

Asimismo, de acuerdo a la función de promoción, el uso de instrumentos de información y marketing será desempeñado por los gobiernos para adecuar el desarrollo turístico a los objetivos de sostenibilidad. Entre sus funciones estará el influir en el comportamiento de los viajeros, promocionar tipologías sostenibles de turismo, proponer alternativas turísticas ante masificación en destinos concretos, reducir la estacionalidad, fomentar el uso de transportes públicos, etc.

Considerando los efectos económicos, sociales y medioambientales, El PNUMA y la OMT establecen las siguientes **líneas de actuación política** en su programa “Por un turismo más sostenible”:

- 1.- Asegurar la VIABILIDAD ECONÓMICA de la actividad turística.
- 2.- Conseguir una mayor PROSPERIDAD LOCAL a raíz de la actividad turística.
- 3.- Mejorar la CALIDAD DE EMPLEO derivado del turismo, en términos cuantitativos y cualitativos (condiciones de trabajo, salario, evitar discriminación, etc.).
- 4.- Promover la JUSTICIA SOCIAL por la cual se haga un reparto equitativo de los beneficios económicos y sociales procedentes de la actividad turística.
- 5.- Promover la SATISFACCIÓN DEL VISITANTE en base a la accesibilidad y a la calidad.
- 6.- Estimular el CONTROL LOCAL a través del cual las comunidades locales sean participes y responsables del desarrollo turístico.
- 7.- Mantener y reforzar el BIENESTAR DE LA COMUNIDAD local, evitando cualquier forma de degradación o explotación social.
- 8.- Respetar y mejorar la RIQUEZA CULTURAL, el patrimonio histórico, las tradiciones y otras particularidades de las comunidades anfitrionas.
- 9.- Preservar la INTEGRIDAD FÍSICA y la calidad de los entornos, urbanos y rurales, evitando cualquier la degradación, física o visual, del entorno.
- 10.- Conservar la DIVERSIDAD BIOLÓGICA, apoyando la conservación y limitando el daño sobre las áreas naturales, los hábitats y la vida salvaje.
- 11.- Buscar la EFICACIA DE RECURSOS en el desempeño turístico, en el sentido de minimizar el uso de aquellos que sean escasos y no renovables.
- 12.- Buscar la PUREZA MEDIOAMBIENTAL, minimizando la generación de residuos y la contaminación del aire, de la tierra y del agua.

Asimismo, si bien los objetivos quedan reflejados en las líneas de actuación descritas, las administraciones públicas, en base a su voluntad y capacidad, tendrán que hacer frente a una serie de **retos mundiales**. Dentro de un contexto de interdependencias globales habrá que responder a cuestiones como las siguientes:

- Determinar el peso del turismo en la estructura económica. La importancia del turismo depende del nivel de desarrollo económico para los países emisores y de los recursos turísticos para los países receptores. Se ha de buscar un equilibrio sostenible, por el cual la palanca de crecimiento que puede suponer el turismo no se convierta en una dependencia económica o en un agravio para los recursos que la originan y el medio en el que se da lugar.
- Gestionar el crecimiento dinámico de la demanda. Los gobiernos han de saber planificar, en base a un sistema administrativo flexible y eficaz, y a la colaboración con los agentes privados el aumento cuantitativo, cualitativo y volátil de los flujos turísticos.
- Gestionar el cambio climático. La alteración del clima (precipitaciones, temperatura, nivel de mar, deshielo, etc.) supone una amenaza sobre la sostenibilidad de los ecosistemas y de los recursos turísticos que conforman los destinos. La industria turística emite el 5% del CO₂ a la atmósfera. Se han de buscar mecanismos para su reducción.
- Reducir la concentración espacial y temporal de los flujos turísticos, para minimizar los impactos negativos y dispersar los positivos. Asimismo, se ha de discernir que emplazamientos son o no son destinos turísticos, y velar por los recursos frágiles atendiendo a los costes de mantenimiento.
- Involucrar a los turistas en el desarrollo sostenible de la actividad.
- Evitar la saturación urbanística y el crecimiento descontrolado en los destinos.
- Fomentar la participación efectiva de la sociedad en la toma de decisiones, para aprovechar las oportunidades de negocio y empleo local, consiguiendo un reparto equitativo de los beneficios.
- Evitar la pérdida de identidad de los destinos.
- Asegurar condiciones de salud y seguridad en los destinos.

Poder afrontar estos retos, de acuerdo a las líneas de actuación antes descritas, resulta cuanto menos complejo y difícil dentro del contexto global ya comentado con anterioridad. No obstante, la planificación, colaboración y coordinación, a todas las escalas públicas e institucionales, y, con los agentes privados pueden ir acercando poco a poco las evaluaciones realizadas a los objetivos planteados.

La actuación política se ciñe, en base a unos criterios de sostenibilidad, a la creación de unas condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y las regiones turísticas. Siendo ahora el turno y el papel de los agentes privados vital, en el sentido de poder y querer desarrollar su actividad, logrando un beneficio económico, un reparto equitativo del mismo, y, la preservación de los recursos y medios empleados durante el proceso, para las generaciones futuras.

5.- LOS AGENTES PRIVADOS. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La sostenibilidad turística requiere de una gestión integral de todos los recursos, incluidos los privados, que permita compatibilizar el desarrollo de la industria y las zonas receptoras con las expectativas estéticas y de experiencia de los turistas, respetando la integridad cultural y el entorno ambiental del destino.

Dadas las relaciones de interacción, sensibilización y dependencia entre las partes, los agentes privados (al igual que el resto) juegan un papel importante en su implantación y desarrollo; pudiendo existir para los mismos, de acuerdo a su ética empresarial, más responsabilidades detrás de sus finalidades financieras y comerciales, que las establecidas por la legislación vigente (Hopkins, 1999).

La **ética empresarial** guarda una estrecha relación con la sostenibilidad, al ser considerada una acción como buena cuando además de eficaz (corto plazo) y atractiva (psicológica y sociológicamente) sea consistente (largo plazo). Una empresa que no sea ética acabara siendo inviable. Ser ético no es una opción si se pretende la sostenibilidad en el tiempo de acuerdo a los intereses de la empresa, de sus propietarios, de sus clientes, de sus

proveedores, de sus trabajadores y de quienes simplemente convivan con ella (sociedad, agentes públicos, medioambiente, etc.).

Todas las organizaciones cuentan con unos estándares éticos más o menos programados, que son inherentes a sus culturas, sistemas y procesos organizativos (Brenner, 1992). En este sentido, la particularidad de las empresas turísticas radica en que la sociedad y el medioambiente forman parte del servicio y del producto turístico, por lo que las compañías deberían de asumir una responsabilidad hacia ellas.

Ahora bien, la ética empresarial no es un concepto unívoco, por lo que su concepción y aplicación puede ser muy dispar; coexistiendo empresas que la entienden como una restricción u obligación, con aquellas que guardan una visión más proactiva de la misma.

De acuerdo a Guillén (2006) distinguimos los siguientes niveles graduales de calidad ética empresarial:

- Empresas éticamente reprobables. Son aquellas caracterizadas por la ausencia de ética, por no acogerse a ninguna norma ni criterio ético en sus actuaciones.
- Empresas éticamente cumplidoras. Son aquellas que conciben la ética como un deber. De estas empresas se espera un cumplimiento de mínimos, acorde a la legalidad, los derechos humanos, las normas sociales, etc.
- Empresas éticamente sensibilizadas. Son aquellas que conciben la ética, no como un cumplimiento sino como una sensibilización. De esta manera van más allá que las anteriores y velan por los valores humanos, los intereses de sus stakeholders (cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. También conocidos como grupos de interés o interlocutores), etc., de acuerdo a unos criterios y bajo una gestión empresarial ética.
- Empresas éticamente excelentes. Son aquellas que, además del cumplimiento de mínimos y de la sensibilidad ética, actúan buscando el bien común, la mejora continua y la excelencia humana. Aquellas que se esfuerzan continuamente en contribuir al pleno desarrollo humano de todos los miembros involucrados (directa e indirectamente) en el logro de su misión y de todos los que pudieran verse afectados por su actividad.

Si la ética empresarial establece los valores, normas y principios que definen las actuaciones de las empresas, la **responsabilidad social corporativa** (RSC) se preocupa de las consecuencias de estas actuaciones. No obstante, al igual que ocurre para la ética, la concepción empresarial de esta responsabilidad es heterogénea.

Podemos catalogar los múltiples enfoques, a veces complejos y contradictorios, que tratan de determinar el grado de exigencia social sobre las empresas, en 4 grupos. El primer grupo incluiría aquellas teorías de enfoque instrumental en las que la principal responsabilidad de la empresa sería el beneficio económico; el segundo agruparía aquellas teorías para las cuales la principal responsabilidad vendría dada por las demandas de carácter político; el tercer grupo se articularía en base a las teorías integrativas por las cuales la empresa ha de satisfacer las demandas sociales de sus interlocutores; y, el cuarto grupo se conformaría por aquellas teorías que identifican la responsabilidad social como una responsabilidad ética (Garriga y Melé, 2006).

Asimismo, en función de su evolución histórica, podemos distinguir los siguientes niveles de responsabilidad social (Guillén 2006):

- Responsabilidad como obligación social (primera mitad S.XX). Entiende que la responsabilidad se ciñe a maximizar los beneficios de los propietarios, de acuerdo a la libre competencia y al cumplimiento de la ley (Friedman, 1962).
- Responsabilidad como reacción social (desde los años '60). Es aquella responsabilidad que se adapta a lo que la sociedad demande sin necesidad de que se lo exija una ley. Además de los intereses económicos de los propietarios (que pasan de objetivo a requisito), considera los intereses económicos generales y las dimensiones social y medioambiental.
- Responsabilidad como sensibilidad social (desde los años '70). Por la cual, una empresa es responsable cuando su comportamiento, en lugar de reactivo, es anticipador. No basta con responder a los requerimientos del mercado cumpliendo las leyes y las expectativas sociales, hay que anticiparse y prever las necesidades futuras, fijar objetivos y cumplirlos.
- Responsabilidad como actuación social (desde los años '80). Los criterios de responsabilidad están presentes en todas las políticas y procesos de la empresa y en todos los niveles jerárquicos, incluyendo además principios éticos de actuación social.

De esta manera, en paralelo a la creciente interdependencia y complejidad alcanzada en las últimas décadas, las empresas han ido adoptando mayores grados de RSC de acuerdo a las mayores presiones recibidas por los diversos grupos (institucionales, administraciones públicas, ONGs, comunidades locales, medios de comunicación, etc.), que conforman su contexto, con o sin participación directa en sus actividades (Freeman, 1984)

Ahora bien, las actuaciones de RSC pueden ser bien distintas entre sí de acuerdo al desigual énfasis y ponderación dado por cada empresa a los intereses de sus stakeholders, y, de acuerdo a su calidad ética. La ética empresarial y la RSC son conceptos distintos pero inseparables. Mientras que la RSC supone asumir una posición ante los distintos intereses que rodean a la empresa la ética supone hacerlo bien o mal, con o sin equidad, transparencia, veracidad, etc. (Bañón et al. 2011).

La ética cualifica la RSC como más o menos buena y no al revés (en ocasiones, se detectan empresas que “venden” una imagen socialmente responsable, pero que en realidad no son éticas; no se trata de cómo se reparten los beneficios, sino de cómo se crean). De igual forma, se ha de matizar que no todas las presiones sociales son éticas (por lo que los agentes privados han de discernir el grado justo de respuesta ante las necesidades y exigencias sociales). Una empresa que busque el desarrollo sostenible ha de ser ética en primer lugar, y actuar luego de forma socialmente responsable.

Además, la empresa ética y responsable ha de velar en un primer momento por el desarrollo interno de sus actividades y en un segundo por saber responder de las mismas ante el resto de agentes. Esta perspectiva y responsabilidad ética, derivan en que la obligatoriedad o no de la RSC no venga determinada por la ley, sino que sea autoimpuesta por la propia empresa en base a que es lo correcto.

De esta manera y de acuerdo al Libro Verde de la UE (2001, p. 7) podemos definir la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores”.

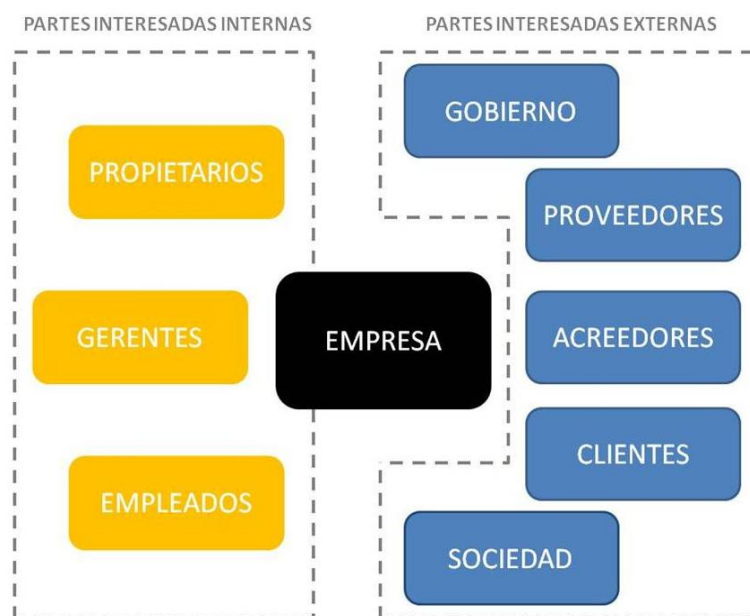
El Banco Mundial (2000) también hace alusión a este compromiso de desarrollo sostenible, al indicar que las empresas socialmente responsables consideran el alcance total de sus impactos sobre la comunidad y el entorno a la hora de tomar decisiones, equilibrando sus objetivos de rentabilidad con las necesidades de los stakeholders.

Todo ello, partiendo de unos mínimos marcados por la normativa pública e institucional (de acuerdo a la Comisión Europea (2006, p.1), “ser socialmente responsable significa, no solamente satisfacer las expectativas legales, sino ir mas allá de su acatamiento e invertir más en el capital humano, el medioambiente y las relaciones con las partes interesadas”), y de una consideración global de la empresa (afectando a todas las áreas de negocio, a todos los miembros, y, a todos los emplazamientos donde desarrolle sus actividades).

Tratar de satisfacer los intereses de los interlocutores requiere de su reconocimiento y estudio por parte de las empresas, independientemente de que sean participes o no en el desempeño de la actividad turística (Navarro García, 2008).

Podemos distinguir y clasificar a las partes implicadas, según su posición en las **dimensiones** internas y externas de la RSC, de acuerdo a la Figura 8:

Figura 8: Interlocutores, Stakeholders o Grupos de Interés según su Posición en las Dimensiones de RSC



Fuente: Elaboración propia

La dimensión interna de la RSC contempla aquellos grupos de interés propios o bajo mando de la empresa (véase, sus propietarios, sus gerentes y sus empleados), mientras que la dimensión externa quedara configurada por agentes activos (proveedores, acreedores y clientes) y pasivos en el que hacer de la compañía (gobierno y sociedad), externos a la misma.

El estudio y satisfacción de los intereses de los stakeholders puede originar una serie de potencialidades a favor de la empresa. De esta manera, y a pesar de que existan teorías que discutan la relación entre RSC y rendimiento empresarial, podemos distinguir las siguientes para cada interlocutor, de acuerdo a la Figura 9.

Figura 9: Intereses de los Interlocutores y Potencialidades para la Empresa

INTERLOCUTOR	INTERÉS	POTENCIALIDAD PARA LA EMPRESA
PROPIETARIOS	Rentabilidad	Rentabilidad a largo plazo, minorar riesgos
GERENTES Y EMPLEADOS	Condiciones, derechos, formación y progresión laboral	Productividad, motivación, concienciación e implicación social y medioambiental, ahorro recursos
PROVEEDORES	Continuidad, igualdad de oportunidades, gestión de riesgos	Desarrollo responsable, ética empresarial, mejor imagen
ACREEDORES	Cumplimiento crediticio, continuidad	Acceso a financiación más barata
CLIENTES	Calidad de productos y servicios	Fidelidad, reputación y prestigio, ética y consumos sostenibles
GOBIERNO	Cumplimiento legal y tributario, contribución al desarrollo socioeconómico	Marco regulador favorable, subvenciones, financiación blanda, medios e infraestructuras
SOCIEDAD	Minimizar impactos negativos sociales y medioambientales, ética empresarial, empleo	Aceptación social, demanda potencial, reputación y prestigio

Fuente: Elaboración propia

Al tratar de equilibrar los intereses empresariales con los del resto de agentes que conforman el entorno, las políticas de RSC están atendiendo a los tres pilares del **desarrollo sostenible**. De esta manera, el gobierno corporativo guiara la estructura empresarial en base a satisfacer la dimensión económica (creación de valor y rentabilidad), la medioambiental (gestionar los insumos, consumos y residuos sobre el medio) y la social

(tanto en términos internos –derechos laborales, clima trabajo, etc.- como externos – atención e implicación social).

No obstante, dadas las distintas concepciones de RSC, los diferentes valores empresariales, las diferentes ramas de actividad turística, la naturaleza voluntaria e incluso altruista de su práctica, la ausencia de un marco jurídico y la heterogeneidad en las posibles acciones empresariales de orden económico, social y medioambiental, se da lugar a una desigual respuesta y aplicación de la RSC alrededor del mundo.

El sector turístico, como ya se comentó, guarda una especial relación con el medio en el que se da lugar y suscita el interés de las administraciones públicas dados sus efectos económicos y sociales. Por ello, bien sea a través de la propia responsabilidad empresarial (motivada por fines económicos, altruistas, morales, etc.) o a través de una creciente presión normativa de mínimos sostenibles por parte de los agentes públicos, la RSC cada vez está más presente en las empresas turísticas, grandes y pequeñas, de acuerdo a la idea de que “es lo que hay que hacer” (Gan, 2006). Ahora bien, cabe preguntarse si acaso todas las economías del mundo (avanzadas y emergentes) y sus agentes (públicos y privados) actúan conforme a esta idea, o si por el contrario buscan maximizar el retorno económico presente a expensas del futuro y/o de los intereses del resto de agentes.

Además del indudable efecto positivo sobre la sociedad y el medioambiente, se ha de recalcar que la puesta en práctica de las políticas de RSC no es incompatible con la obtención de beneficios económicos. De hecho, su aplicación y comunicación puede ser fuente de una **ventaja competitiva** con respecto a otras empresas competidoras y/o servir de **vía de diferenciación** (Porter y Kramer, 2006; Branco y Rodrigues, 2006).

El desarrollo de la RSC conlleva una serie de ventajas transversales de gestión que redundan en una mayor percepción de calidad y reputación corporativa. Podemos destacar las siguientes:

- Mayor información. La RSC precisa, para satisfacer a los grupos de interés, de una evaluación continua de la actividad, su potencialidad y sus impactos. Se han de considerar los costes antes ocultos o insuficientemente valorados respecto a la dimensión social y medioambiental.
- Mayor coordinación. Conocer las expectativas y demandas de los stakeholders, y las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa para el desarrollo equilibrado de

su actividad, fomentan una mayor integración y coordinación de la empresa con su entorno.

- Mayor eficiencia. La búsqueda de la eficiencia económica, necesaria para el crecimiento sostenible, se ha de apoyar en la innovación de los productos y servicios, procesos, estructura y cultura organizativa, etc., y en la satisfacción de los grupos de interés, dando lugar a un incremento en la calidad.

De acuerdo a conseguir una mejor imagen, los agentes privados emplean distintos medios y formatos (tales como declaración de valores o informes anuales) para comunicar sus políticas, objetivos y resultados al resto de interlocutores, de tal forma que la RSC suele ser utilizada como una **estrategia de relaciones públicas** (Nicoalu, 2008). Es en este punto, donde en ocasiones determinadas empresas tratan de posicionarse entorno a una imagen que no corresponde a su realidad ética.

En la actualidad no existe ningún sistema de gestión normalizado de índole internacional que certifique la RSC de las empresas. No obstante, dada la relación existente entre la RSC y la sostenibilidad, las empresas si pueden certificar el cumplimiento de normas que afecten a alguna de sus dimensiones, como las medioambientales (ISO 14001, EMAS), de riesgos laborales (OSHAS), de calidad (ISO 9000, modelo EFQM), etc.

Asimismo, se pueden someter a las directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad impulsadas por el Global Reporting Initiative (GRI), de cara a mejorar el rigor y credibilidad de sus informes, en base a comunicaciones periódicas y verificables.

Responder adecuadamente a las expectativas y necesidades que cada grupo de interés mantiene frente a la empresa conlleva una serie de **implicaciones estratégicas**, tales como:

- Necesidad de una mayor apertura y diálogo con los stakeholders.
- Conciencia social y sentido de comunidad. Las empresas han de comprometerse con el desarrollo de las sociedades locales, manteniendo una visión y unos valores compartidos con las mismas y el resto de agentes que configuren el destino turístico.

- Integrar los principios de la RSC en la visión, misión y valores de la empresa. La cultura empresarial ha de ser coherente con la RSC, estando presente en todos los procesos y relaciones, internas y externas, de la empresa.
- Configurar la estructura organizativa de acuerdo a la nueva estrategia. Se precisa de una consideración integral de todas las dimensiones de actividad (comercial, financiera, laboral, jurídica, social, ambiental, etc.) y de sus diferentes responsabilidades parciales como único camino hacia el éxito sostenido de la empresa (Carroll, 1979).
- Desarrollar la capacidad innovadora para poder adaptarse las circunstancias requeridas por la RSC.
- Estimular la creación de valor sostenible. Las empresas turísticas han de crear valor para sí mismas y para su entorno en vías de alcanzar un crecimiento continuado en el tiempo.
- Consideración de largo plazo. El logro del desarrollo turístico sostenible en armonía con los distintos interlocutores requiere tiempo. El alineamiento de intereses y su retorno económico precisan de una visión y un desempeño coordinado a largo plazo.

Como **instrumentos de control y gestión** de las actividades de RSC podemos señalar los siguientes:

- Declaración de valores. Define la identidad y valores de la empresa.
- Código de conducta. Regula la conducta de los miembros (empleados, proveedores y otros agentes relacionados con la cadena de valor).
- Política. Se ha de integrar la RSC en la estrategia empresarial, fijando objetivos y prioridades acordes.
- Sistemas de gestión normalizados. Su certificación externa supone la máxima garantía de buenas prácticas.
- Informes y memorias sociales y medioambientales. Que no se publiquen las actividades de RSC no quiere decir que no se realicen, no obstante, no hacerlo no “vende” su desempeño en términos de imagen y competitividad.

Estos instrumentos serán utilizados de manera acorde a la concepción de la RSC por parte de la empresa, con una dedicación determinada sobre las distintas esferas de actuación. Se puede ser responsable de distintas maneras. En términos generales, según el ámbito tratado, podemos distinguir las siguientes **prácticas de RSC** dentro del sector turístico:

- Trabajadores:

- Impulsar las acciones de voluntariado en beneficio social y medioambiental.
- Concienciar de la importancia de la eficiencia energética para reducir consumos.
- Promover un clima laboral (buenas condiciones de trabajo, formación vocacional, conciliación familiar, guarderías, etc.) y condiciones óptimas de salud y seguridad.
- Impulsar el pluralismo (étnico, religioso, cultural, etc.) y la integración (de discapacitados y jóvenes en riesgo de exclusión social, etc.).

- Proveedores:

- Promover prácticas responsables (mercancías ecológicas, envases reciclables, derechos laborales, etc.) y certificables (sobre calidad, riesgos laborales, etc.).
- Limitar geográficamente los proveedores, estimular la compra local y otorgar igualdad de oportunidades.
- Comprar alimentos de comercio justo.
- Alcanzar acuerdos comerciales estables.

- Clientes:

- Concienciar sobre los impactos de su estancia (Ej.: a través de la huella ecológica).
- Promover hábitos ecológicos y sostenibles (reducción consumos energéticos, uso de transportes públicos, compra de productos locales, etc.).
- Promover la participación en causas solidarias mediante donativos o actuaciones en destino.
- No permitir ni fomentar actividades ilícitas o que vayan en contra de los derechos humanos (Ej.: evitar y denunciar el turismo sexual).

- Ofertar modalidades de turismo responsable (Ej.: ecoturismo) y promover actividades y programas de educación e interpretación ambiental, cultural, etc.
 - Impulsar la accesibilidad en base a los requisitos DALCO.
- Medioambiente:
- Aplicar herramientas de gestión globales (sistemas de gestión normalizados) y parciales (evaluación de impacto medioambiental, análisis del ciclo de vida, ecoetiquetas, etc.).
 - Adherirse a declaraciones de turismo sostenible.
 - Reducir las emisiones de CO2 a la atmosfera para mitigar los efectos del cambio climático y el impacto medioambiental.
 - Reducir los consumos de insumos (agua, energía, papel, etc.) y optimizar el reciclaje.
 - Instalar tecnologías e infraestructuras energéticas ecoeficientes, energías renovables, materiales reciclables, etc.
 - Promover la integración arquitectónica acorde a la imagen del destino.
 - Promover la protección de los hábitats naturales y la biodiversidad.
- Sociedad:
- Promover las culturas y tradiciones locales.
 - Impulsar acciones solidarias hacia la población local: actividades de beneficencia, programas de ayuda para el desarrollo, integración de jóvenes en riesgo de exclusión y discapacitados, etc.
 - Adhesión a declaraciones y planes de derechos humanos (Ej.: los 10 principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas).
 - Establecer patrocinios, donativos y programas de ayuda para el desarrollo socioeconómico, cultural, deportivo, educativo, etc.

El uso de estas prácticas puede ser muy dispar entre las distintas empresas turísticas. En función de su ética, su estrategia competitiva, los intereses que quieran satisfacer de sus stakeholders, etc., podemos encontrarnos empresas que se centren más en unas que en otras, o que traten de satisfacerlas a todas por igual. Cada caso es único. De hecho, si no lo fuera el componente diferenciador, de las políticas de RSC y su comunicación, se perdería. Por lo que toda empresa ha de encontrar su forma particular de actuar responsablemente.

Los agentes privados han de ser los principales impulsores del cambio hacia la sostenibilidad, independientemente de que los gobiernos configuren y estimulen un “clima sostenible”, o, de que los turistas cuenten con una oferta amplia y global donde elegir.

Es difícil que haya demanda sostenible si no hay oferta sostenible previa.

6.- CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha tratado de analizar, desde una perspectiva integral, las posibilidades y el alcance de la sostenibilidad en el ámbito turístico dentro de un contexto socioeconómico mundial dado, influenciado por las mayores capacidades tecnológicas y el crecimiento de los registros turísticos.

En este sentido se ha ido observando como todos y cada uno de los agentes implicados en la actividad turística, independientemente de su tamaño y condición, han de estrechar lazos de colaboración en base a un consenso, que incluya también a todos aquellos que puedan verse afectados por el desarrollo turístico, sin necesidad de que formen parte de él.

En los apartados 4 y 5 se exponen las “buenas prácticas” que deben seguir los agentes públicos y privados para el logro del turismo sostenible, desde una óptica conceptual y de experiencias particulares, llegándose a las siguientes conclusiones:

Los agentes públicos juegan un papel fundamental en la consecución del desarrollo sostenible del turismo al poder configurar el contexto en el que éste se da lugar. La fijación de objetivos, la planificación y la puesta en marcha de diversas estrategias, que incorporen políticas, generales, instrumentales y sectoriales, han de cualificar la oferta y concienciar a la sociedad y a los turistas, en base a patrones sostenibles. Se ha de entender que el planeta

configura un sistema finito en el que el crecimiento no puede ser infinito y en el que hay que adoptar un nivel de desarrollo que equilibre la dimensión económica, con la social y la medioambiental. Potenciar únicamente la dimensión económica no significa ni siquiera ser sostenible en esa dimensión.

La gestión pública ha de ser contemplada de forma integral e internacional. Se requiere de una armonización en la normativa turística, dentro y fuera de los países. Dado que si bien se tiende a liberalizar para fomentar la actividad, no alcanzar unos mínimos puede suponer un riesgo, que pasado un umbral se convierta en irreversible. Dadas las interdependencias y divergencias en lo relativo a la concepción de sostenibilidad y la sustituibilidad de los capitales, se precisa de un cambio estructural, una visión a largo plazo y el compromiso de todos los países y sus agentes. Las políticas públicas han de responder a cuestiones como el cambio climático, determinar el peso adecuado del turismo en la estructura económica, gestionar el crecimiento dinámico de la demanda, reducir la estacionalidad y dispersar la demanda o controlar situaciones de riesgo, atendiendo a la máxima de que las situaciones de sostenibilidad son inestables.

El turismo sostenible, basado en la calidad de la oferta, la continuidad de la actividad y el equilibrio de los impactos generados, requiere de una comunicación y coordinación continua en el tiempo, entre agentes públicos y privados. Su ausencia, puede derivar en problemas económicos (como la inflación o la dependencia de la actividad), sociales (como la pérdida de identidad o la lucha por los recursos) y medioambientales (como la degradación o la contaminación). Se precisa de una colaboración continua, dinámica y flexible, la fijación de objetivos y el empleo de instrumentos e indicadores para evaluar la gestión y detectar la necesidad de correcciones ante las desviaciones observadas.

Los conceptos de ética empresarial y de RSC son heterogéneos e unívocos. Dada la libertad y voluntariedad de su concepción y ejercicio se pueden distinguir distintas maneras de manifestación, pudiendo no estar claro si una empresa es socialmente responsable porque lo cree correcto o por la exigencia de sus stakeholders. No obstante, la relación entre la ética empresarial y la RSC radica en que la ética cualifica la RSC y no al revés. La correcta adopción de la RSC supone una implicación estratégica en la que hay que configurar la estructura organizativa de manera acorde a su inclusión en la misión, visión y valores de la empresa.

Poder atender las necesidades y los intereses de los stakeholders precisa de su reconocimiento previo, por lo que la empresa ha de poner atención a su entorno, independientemente de la complejidad del proceso, entendiendo que la RSC implica a todos los agentes relacionados con la empresa que puedan verse afectados por las actividades de la misma, distinguiéndose dimensiones no solo internas, sino también externas. El hecho de identificar y satisfacer las necesidades e intereses de los stakeholders supone una serie de potencialidades para la empresa con respecto a cada uno de ellos, así como también reporta una serie de ventajas transversales de gestión, derivadas de atender a las necesidades de información, coordinación y eficiencia. Pese a no estar claro que la adopción de las políticas de RSC sea rentable (depende de su gestión), puede servir como estrategia de diferenciación, ventaja competitiva y/o estrategia de relaciones públicas.

Las empresas turísticas guardan una relación especial con el emplazamiento en el que se ubican, dado que en gran parte dependen de él. Pese a que no exista una norma certificable internacional de RSC, las empresas tienen la posibilidad de demostrar su compromiso con el emplazamiento a través de distintos instrumentos de control y gestión, o, mediante la certificación de alguna norma relacionada con los pilares de la sostenibilidad. No obstante y pese a ello, la mayoría de las empresas turísticas no han desarrollado aún políticas de RSC, priorizando y atendiendo al retorno económico en el corto plazo, pese a que existan razones éticas, científicas, ecológicas e incluso económicas para el desarrollo sostenible de su actividad.

En la actualidad, la ausencia de un marco institucional mundial capacitado para gestionar efectiva y democráticamente las capacidades tecnológicas y organizativas da lugar a que no todos los países funcionen como una unidad en el espacio y en el tiempo, distinguiéndose diferentes grados de desarrollo. Asimismo, al no existir un organismo capacitado para acotar las influencias del capital y sus efectos sobre las dimensiones económica, social y medioambiental, la sostenibilidad turística queda subordinada a la ética empresarial, independientemente de que valoremos las funciones de los agentes públicos, la importancia de la colaboración entre lo público y lo privado, o hagamos alusión a las potencialidades de las políticas de RSC.

El desarrollo institucional no ha evolucionado al mismo nivel que el alcanzado por el sector económico y sus distintas ramas de actividad, entre ellas la turística, gracias a la Globalización.

El objetivo de maximizar beneficio por parte de las empresas, independientemente del grado de sostenibilidad empleado, cuenta en la actualidad con una menor oposición política debido a diversos factores, de entre los que podemos destacar la visión cortoplacista de los gobiernos, su menor soberanía dentro del contexto global (donde la afección de variables externas, sobre las cuales no hay competencia, son cada vez mas importantes), o, el hecho de priorizar la dimensión económica sobre las restantes.

BIBLIOGRAFIA

- Ávila, R.; Barrado D.A. (2005): “Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión”, *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27-43.
- Albrow, M. (1990): “Introduction”, en *Globalization, Knowledge and Society*, London: Sage.
- Banco Mundial (2000): *Making Sustainable Commitments. An Environment Strategy of the World Bank*, Washignton.
- Bañón, A.; Guillén M.; Ramos N. (2011): “La Empresa Ética y Responsable*”, *Universia BusinessReview*, 30, pp. 32-43.
- Branco, C.M.; Rodrigues, L.L. (2006): “Corporate Responsibility and Resource-Based Perspectives”, *Journal of Business Ethics*, 69, pp. 111-132.
- Brenner, S.N. (1992): “Ethics Programs and their Dimensions”, *Journal of Business Ethics*, 11, pp. 391-399.
- Brundtland, G. (ed.) (1987): “Our Common Future: The World Commission on Environment and Development”, Oxford: Oxford University Press.
- Carroll, A. (1979): “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, 4 (4) pp. 497-505.

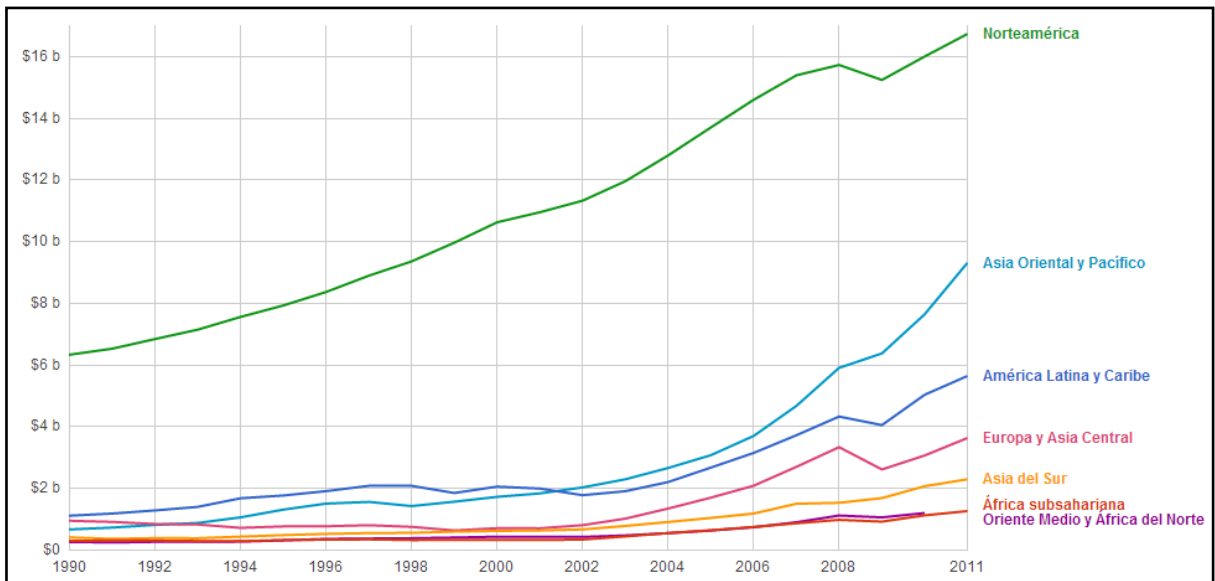
- Castells, M. (2000): *La era de la información. La sociedad red*, Madrid: Alianza Editorial.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001): *Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*, COM (2001) 366 final, Bruselas.
- (2006): *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*, COM (2006) 136 final, Brussels.
- Comunidades Europeas (2003): *El Patrimonio Natural y Cultural como Factor de Desarrollo de Turismo Sostenible en los destinos turísticos no tradicionales*, Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Cox, R. (1994): "Multilateralism and the Democratization of World Order", en artículo preparado por *International Symposium on Sources of Innovation in Multilateralism*, Lausanne: May 26-28.
- Daly, H. (1996): *Beyond Growth*, Boston: Beacon Press.
- FMI (2000): "Meeting the Challenges of Globalization in the Advanced Economies" en *World Economic Outlook. A Survey Staff of the International Monetary Fund*, Washington.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman-Ballinger.
- Friedman, T. (1999): *The Lexus and the Olive Tree*, New York: Straus and Giroux.
- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gan, A. (2006): "The Impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy", *Journal of Business Ethics*, 69 (3) pp. 217-236.
- Garriga, E.; Melé, D. (2004): "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2) pp. 51-71.
- Giddens, A. (1999): *Consecuencias de la Modernidad*, Madrid: Alianza Editorial.
- Guillén, M. (2006): *Ética en las Organizaciones. Construyendo confianza*, Madrid: Prentice-Hall.

- Hall, C. M. y Lew, A. (Eds.). (1998): *Sustainable Tourism. A Geographical Perspective*, Harlow: Longman.
- Held, D.; McGrew, A. (2000): *The Global Transformations Reader. An Introduction to the Globalization Debate*, Cambridge: Polity Press.
- Hopkins, M. (1999): *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age*. London: Macmillan Press.
- Ianni, O. (1999): *La Era del Globalismo*, México D.F.: Siglo XXI.
- Jiménez, L.M. (2000): *Desarrollo sostenible. Transición hacia la coevolución global*, Madrid: Editorial Pirámide.
- Kaplan, M. (2002): *Estado y Globalización*, México D.F.: Universidad Nacional de México.
- Mill, R. y Morrison, A. (1992): "The Tourism System. An Introductory Text"; en Sáez, A.; Martín, P.; Pulido J.I. (Coord.). (2006): *Estructura Económica del Turismo*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Navarro García, F (2008): *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. ESIC Editorial.
- Nicolau, J.L. (2008): "Corporate Social Responsibility. Worth-Creating Activities", *Annals of Tourism Research*, 35 (4) pp. 990-1006.
- PNUMA y OMT (2006): *Por un Turismo más Sostenible. Guía para Responsables Políticos*, Madrid.
- Pérez de las Heras, M. (2004): *Manual de Turismo Sostenible. Cómo Conseguir un Turismo Social, Económico y Ambiental Responsable*, Madrid: Mundi-Prensa.
- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006): "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, 84 (12) pp. 78-89.
- Robertson, R. (1992): *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: Sage.
- Rosenau, J. (1990): *Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity*, Princeton, Princeton University Press,

- Sachs, I. (1981): “Ecodesarrollo: Concepto, Aplicación, Beneficios y Riesgos”, *Agricultura y Sociedad*, 18, pp. 9-32.
- Sáez, A.; Martín, P.; Pulido J. I. (Coord.). (2006): *Estructura Económica del Turismo*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Sancho, A. (Dir.) (1998): *Introducción al Turismo*, Madrid: OMT.
- Stiglitz, J. (2002): *Globalization and Its Discontents*, New York: W.W Norton & Company
- Torres, E. (2003): “Una aproximación a la sostenibilidad económica de los procesos de desarrollo turístico”; en Sáez, A.; Martín, P.; Pulido J.I. (Coord.). (2006): *Estructura Económica del Turismo*, Madrid: Editorial Síntesis.
- OMT; WTTC; EC. (1995): *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*. London: WTTC.
- OMT (2004): *Indicators of Sustainability for Tourism Destinations*
- (2011): *Tourism Towards 2030. Global Overview*, Madrid.
 - (2012): *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2012*, Madrid.
 - (2013a): *Annual Report 2012.* , Madrid.
 - (2013b): *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2013*, Madrid.
 - (2013c): *World Tourism Barometer, Volume 11*, January 2013, Madrid.
 - (2013d): *World Tourism Barometer, Volume 11, April 2013*, Madrid.
- Veal, A. J. (2002): *Leisure and Tourism Policy and Planning*; en Sáez, A.; Martín, P.; Pulido J.I. (Coord.). (2006): *Estructura Económica del Turismo*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Wallerstein, I. (1998): *The Modern World System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World Economy in the Sixteenth Century*, New York: Academic Press.

ANEXOS

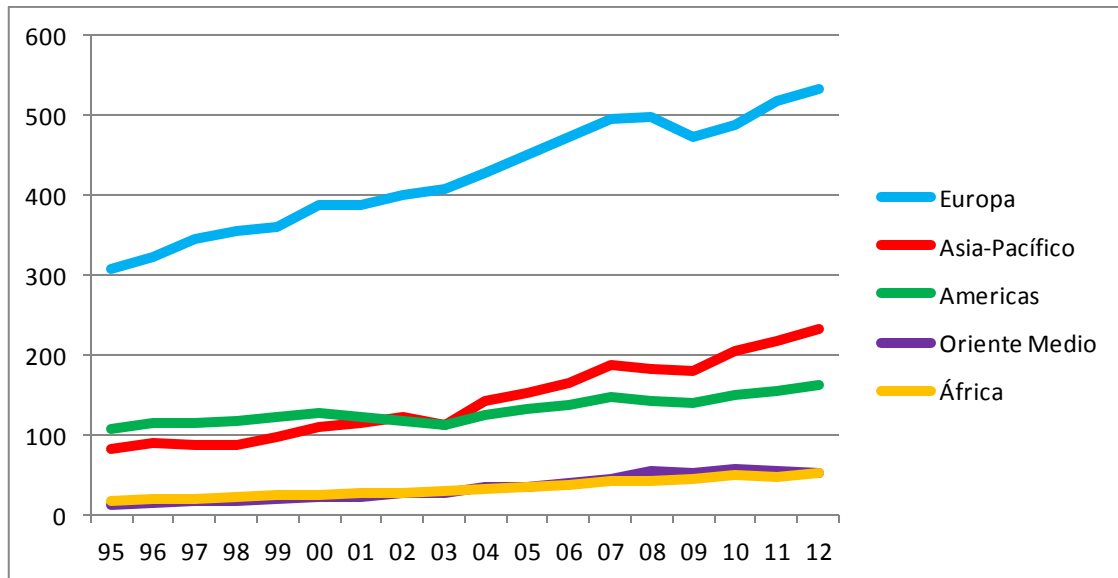
ANEXO 1: Evolución del PIB según región geográfica, periodo 1990-2011 (en \$ EEUU corrientes)



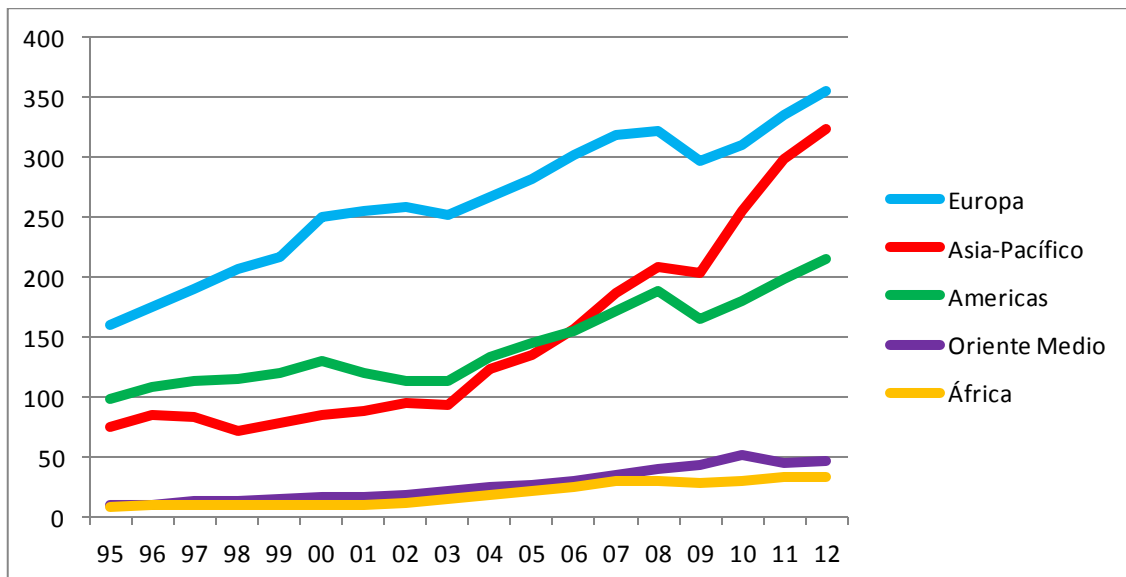
Fuente: Google (2013), a través de datos del Banco Mundial.

ANEXO 2: Evolución de las Llegadas Internacionales (en millones) e Ingresos Generados (en billones de \$) por región geográfica, periodo 1995-2012

Llegadas Internacionales



Ingresos Generados



Fuente: Elaboración propia a través de datos OMT Annual Report 2012

ANEXO 3: Ranking de países por Llegadas, Ingresos y Gasto Turístico

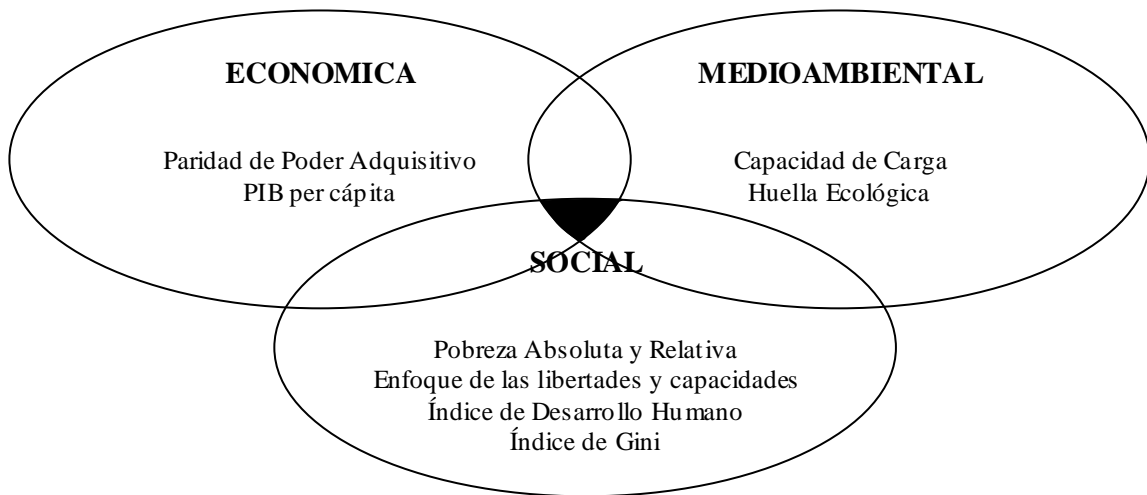
Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		
		2010	2011*	10/09	11*/10	
1	Francia	TF	77,1	79,5	0,5	3,0
2	Estados Unidos	TF	59,8	62,3	8,8	4,2
3	China	TF	55,7	57,6	9,4	3,4
4	España	TF	52,7	56,7	1,0	7,6
5	Italia	TF	43,6	46,1	0,9	5,7
6	Turquía	TF	27,0	29,3	5,9	8,7
7	Reino Unido	TF	28,3	29,2	0,4	3,2
8	Alemania	TCE	26,9	28,4	10,9	5,5
9	Malasia	TF	24,6	24,7	3,9	0,6
10	México	TF	23,3	23,4	4,2	0,5

Ingresos por turismo internacional							
Rango	\$ EE.UU.				Monedas locales		
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)		
	2010	2011*	10/09	11*/10	10/09	11*/10	
1	Estados Unidos	103,5	116,3	9,9	12,3	9,9	12,3
2	España	52,5	59,9	-1,2	14,0	3,9	8,6
3	Francia	46,6	53,8	-6,0	15,6	-1,1	10,1
4	China	45,8	48,5	15,5	5,8	15,5	5,8 (\$)
5	Italia	38,8	43,0	-3,6	10,9	1,4	5,6
6	Alemania	34,7	38,8	0,1	12,0	5,3	6,7
7	Reino Unido	32,4	35,9	7,5	10,9	8,4	6,9
8	Australia	29,8	31,4	17,4	5,5	-0,2	-6,2
9	Macao (China)	27,8	..	53,2	..	53,5	..
10	Hong Kong (China)	22,2	27,7	35,3	24,7	35,6	25,0

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$ EE.UU.)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%) 2011*	Población 2010 (millones)	Gasto per cápita (\$ EE.UU.)
	2010	2011*	10/09	11*/10			
Mundo	927	1.030			100	6.946	148
1	Alemania	78,1	84,3	1,3	2,8	82	1.031
2	Estados Unidos	75,5	79,1	1,9	4,8	312	254
3	China	54,9	72,6	25,6	32,2 (\$)	1.348	54
4	Reino Unido	50,0	50,6	0,5	-2,4	63	807
5	Francia	38,5	41,7	5,7	3,0	63	660
6	Canadá	29,6	33,0	10,0	7,2	34	958
7	Federación de Rusia	26,6	32,5	27,2	22,1 (\$)	142	228
8	Italia	27,1	28,7	2,0	0,8	61	473
9	Japón	27,9	27,2	4,0	-11,2	128	213
10	Australia	22,2	26,9	7,3	8,0	23	1.184

Fuente: OMT, Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2012 pp. 6-13

ANEXO 4: Principales Indicadores de Sostenibilidad según Dimensión



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5: Aspectos de sostenibilidad según Dimensión

DIMENSION ECONOMICA	
Aspectos de Sostenibilidad	Cuestiones básicas
Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Estacionalidad - Empleo turístico - Beneficios económicos para la comunidad del destino - Competitividad del destino y los negocios turístico
Control de las actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Control de la intensidad de uso turístico
Ordenación y control del lugar de destino	<ul style="list-style-type: none"> - Integración del turismo en la planificación regional y local - Control del desarrollo - Transportes relacionados con el turismo
Diseño y gama de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de circuitos y rutas turísticas - Oferta de variedad de experiencias - Actividades de marketing con miras al turismo sostenible - Protección de la imagen o marca del destino
Satisfacción de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la satisfacción de los turistas

DIMENSION SOCIAL	
Aspectos de Sostenibilidad	Cuestiones básicas
Bienestar de las comunidades receptoras	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de los residentes con el turismo - Efectos socio-culturales del turismo en la comunidad - Acceso de residentes a los principales recursos
Conservación cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación del patrimonio cultural construido
Participación comunitaria en el turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de conciencia y participación de la comunidad
Salud y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos sanitarios de la seguridad en el destino - Seguridad pública local.

DIMENSION MEDIOAMBIENTAL	
Aspectos de Sostenibilidad	Cuestiones básicas
Protección de recursos naturales de valor	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de ecosistemas en peligro - Calidad de las aguas marinas
Gestión de recursos naturales escasos	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión energética - Disponibilidad y gestión del agua
Limitación del impacto ambiental del turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento de las aguas residuales - Gestión de los residuos sólidos - Comunicación atmosférica - Gestión del impacto visual de las infraestructuras y de las instalaciones turísticas
Gestión ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas y prácticas de gestión ambiental en los negocios turísticos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT (2004) Indicators of Sustainability for Tourism Destinations

ANEXO 6: Indicadores de Turismo Sostenible

Podemos clasificar los indicadores de turismo sostenible en base a múltiples factores:

- Según ámbito de aplicación:
 - Generales (Ej.: gasto por turista en destino)
 - Específicos:
 - Específicos de cada ecosistema (Ej.: nº de lince ibéricos)
 - Específicos de cada lugar (Ej.: nº turistas asturianos en Asturias en el pasado mes)
- Según la expresión de su resultado:
 - Términos cuantitativos:
 - Cifras absolutas. (Ej.: volumen de residuos generados al mes)
 - Ratios. (Ej.: nº turistas/nº residentes)
 - Porcentaje. (Ej.: variación interanual del gasto por turista)
 - Términos cualitativos:
 - Indicadores de categoría o sobre un índice. (Ej.: nivel de protección natural dentro de la red Natura 2000)
 - Indicadores normativos. (Ej.: preguntas si-no dentro de un cuestionario de evaluación sobre una certificación)
 - Indicadores nominales o de etiqueta. (Ej.: banderas azules)
 - Indicadores de opinión. (Ej.: nivel de satisfacción de los residentes en torno a la actividad turística)
- Según dimensión de sostenibilidad tratada:
 - Económica. (Ej.: variación interanual de llegadas)
 - Social. (Ej.: número de robos a turistas)

- Medioambiental. (Ej.: recuento de especies)
- Según la agregación de indicadores:
 - Indicadores sintéticos (Ej.: indicador de clima turístico empresarial, ICTUR)
 - Indicadores no sintéticos (Ej.: beneficio de una compañía de alquiler de coches).
- Según su objetivo de estudio:
 - Indicadores de advertencia (Ej.: nº de turistas que no tiene intención de volver al destino)
 - Indicadores de stress (Ej.: cortes de agua)
 - Indicadores de actividad (Ej.: tasa de ocupación hotelera)
 - Indicadores de impacto turístico (Ej.: cambios en los hábitos de consumo local)
 - Indicadores de esfuerzo de gestión (Ej.: gastos en limpieza de las playas)
 - Indicadores de efectividad de gestión (Ej.: cambios en el estado de contaminación del aire)
- Según su ámbito de estudio:
 - Oferta turística (Ej.: nº de plazas hoteleras disponibles)
 - Demanda turística (Ej.: nº de entradas vendidas en el Museo)
 - Impacto ambiental (Ej.: emisiones de CO2 a la atmosfera)
 - ...etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT (2004) Indicators of Sustainability for Tourism Destinations