

Arturo Crosby

CEO de Forum Natura. Experto en gestión e innovación sostenible de destinos turísticos

Arturo Crosby está convencido de que no es que el turismo deba ser o no sostenible, sino que lo que se debe cambiar e implementar es un modelo o modelos de gestión sostenibles de la actividad turística en un territorio determinado y esto incluye tanto los destinos rurales, naturales y, en general, de interior; como los del litoral, los masificados de sol y playa y los urbanos.

Para el CEO de Forum Natura, se trata de desarrollar un modelo que genere un desarrollo local, más allá de la riqueza económica, pero teniendo en cuenta que el recurso básico del turismo y, por tanto, de su economía, es el entorno, su territorio y su gente y que estas constantes son frágiles y vulnerables. Consecuentemente, si no se gestiona de forma eficiente, acorde a su capacidad de aguante y resiliencia o teniendo en cuenta los límites aceptables de cambio, habrá una reacción negativa que afectará tremendamente a la existencia de dicho destino turístico.

Esta reacción es ya visible, por ejemplo, con la crisis climática que afecta a los destinos turísticos y que obviamente seguirá incrementándose en estas próximas décadas; y estos fenómenos ambientales condicionan el futuro del turismo, que obliga precisamente a tomar decisiones estratégicas como son la adaptación y la mitigación al cambio, que obviamente no va a detenerse.

Y es que, los viajes conllevan alojamiento, pero también restauración, animación, interacción con la población y un muy variado abanico de percepciones que las provoca el entorno, incluyendo el clima, la biodiversidad, salud ambiental y un largo etcétera que, si al final se pretende ofrecer una calidad en la experiencia integral para tener éxito, es decir poder vivir de la actividad turística, no queda otra que desarrollar un modelo de gestión sostenible, versus un turismo sostenible. Arturo Crosby es un experto internacional en formación y consultoría turística en áreas rurales y naturales. Biólogo Ambiental y postgrado en Desarrollo Turístico Sostenible en zonas rurales. Fundador de la Escuela para la Innovación Verde (School for Green Innovation) y CEO de Forum Natura. Editor y director de *Natour magazine* y *blogger e influencer*. Ha trabajado para diferentes organizaciones españolas e internacionales, como la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas (UNWTO).

Hoy, todo el mundo –personas, organizaciones y administraciones– hablan de sostenibilidad,

“

El éxito del turismo sostenible es que podamos seguir viviendo de él

Por **JUAN EMILIO BALLESTEROS**

El turismo en las zonas rurales ha sido en general poco rentable y escaso generador de desarrollo local en muchos territorios. Sin embargo, durante la pandemia ha resurgido, confundiendo al sector con unas expectativas que responden a una situación coyuntural y no estructural. Pero lo cierto es que este turismo puede ser exitoso si se sabe gestionar de forma innovadora, competitiva y sostenible



“No hay una correlación entre estética y biodiversidad. La biodiversidad o estado de salud de un ecosistema no se puede valorar por la estética, es decir por su capacidad de atracción o emoción, sino por valoraciones ecológicas y este es uno de los problemas a la hora de conservar espacios naturales con posible uso turístico o recreativo”.



pero una cosa es predicar y otra dar trigo. ¿Por qué es preciso ser sostenible?

La sostenibilidad no debe ser considerada como un objetivo o meta, sino como una herramienta para conseguir el éxito y que este perdure en el tiempo. Para ello, la clave es tener voluntad de querer, los objetivos claros, medibles y alcanzables y, en el caso del turismo, entiendo que el éxito se puede medir en base a poder vivir de dicha actividad económica, para lo que es imprescindible tener en cuenta que los recursos a usar son finitos, frágiles y vulnerables y, por tanto, su aprovechamiento debe basarse en una gestión eficiente y duradera de los mismos, ya que su deterioro o agotamiento conduciría a terminar con el turismo como negocio, *per se*. Es decir, que ser sostenible es un buen negocio turístico, pero siempre pensando a medio y largo plazo

En demasiadas ocasiones el auge de la naturaleza y de todo lo natural responde a una moda, más por estética que por valores ambientales o de biodiversidad. ¿No es una tendencia muy poco sostenible?

El valor de la naturaleza para los visitantes se basa en la denominada “estética natural”, es decir lo que vemos, pero más allá es lo que percibimos y lo que hace sentir a quienes les seduce de alguna forma. Esto se traduce en que no hay una correlación entre estética y biodiversidad y, por tanto, la valoración de estos entornos naturales cambiará mucho dependiendo de los segmentos de la demanda o tipos de visitante.

La biodiversidad o estado de salud de un ecosistema no se puede medir por la estética, es decir por su capacidad de atracción o emoción, sino por valoraciones ecológicas y este es uno de los problemas a la hora de conservar espacios naturales con posible uso turístico o recreativo.

Por cierto, distingue entre turistas y excursionistas, ¿por qué?

Los visitantes de día o excursionistas no pernoctan (es decir, no consumen alojamiento ni servicios relacionados o conexos). En consecuencia, su nivel de gasto en el territorio o los ingresos económicos que dejan en el sitio

son mucho menores que aquellos que consumen alojamiento, restauración, animación, etc. Por otra parte, el número de excursionistas es mucho mayor que el de turistas y los impactos negativos en el medio son mayores, especialmente en tiempo y espacio.

En resumen, el balance entre ingresos (esencialmente económicos) y costes (económicos, ambientales, sociales, etc.) en los turistas es mucho más equilibrado que el de los excursionistas, ya que estos últimos tienen un desequilibrio mucho mayor por los costes.

Ha llegado a plantear incluso la prohibición de turistas que viajan a la naturaleza cuando los costes sean mayores que los beneficios. ¿Qué habría que hacer para equilibrar la balanza? ¿Cómo implementar modelos sostenibles, rentables y competitivos?

Sería preciso atender a las siguientes medidas:

- Cerrar los accesos a las áreas naturales protegidas (Parques Nacionales, Natura-

les, Reservas, etc.) para preservar entornos naturales vulnerables o en peligro durante un periodo de recuperación de biodiversidad.

- Aplicar tasas de entrada de entre 100 y 500 euros (en las Islas Galápagos la entrada cuesta 100 dólares, pero el viaje promedio internacional puede costar entre 1.800 y 2.500 dólares como mínimo) y esto discrimina el número de visitantes, pero no su tipología, que conlleva ciertos comportamientos y también exigencias antrópicas poco deseables.
- Diseño de flujos turísticos con zonificación del área natural a través de filtros físicos (senderos, barreras geomorfológicas, vegetación, pendientes, etc.), emocionales (zonas de interés según motivaciones) y tecnológicos (apps y otras aplicaciones con GPS).
- Desarrollo de infraestructuras y facilidades para excursionistas y turistas y, dentro de estos, según nivel de motivaciones y expectativas en aquellos lugares diseñados expreso.
- Preservación de zonas de alto valor ecológico (debería incluirse también núcleos rurales vulnerables que sufren sobresaturaciones puntuales).
- Marketing de emociones (como es el caso de la vitamina N) para poder responder a las necesidades de los diferentes segmentos de la demanda.
- Promoción del turismo vs. excursionismo para que, de esta forma, no solo redu-

cir la cantidad de visitantes, sino también conseguir balancear ingresos/costes de las visitas.

- Capacidad de carga a través de parkings y TICS mediante apps para anticipar y regular las diferentes visitas a los espacios de mayor demanda.
- Hacer que los costes de los excursionistas se puedan compensar con beneficios sociales, emocionales, y de responsabilidad personal y colectiva que podría ligarse a la corporativa.

¿A qué se refiere cuando habla de que los turistas sufren el síndrome de desorden de déficit de la naturaleza, es decir, falta de vitamina N?

La mayoría de los habitantes de ciudades o espacios urbanos, potenciales viajeros o turistas, sufren del denominado desorden de déficit de la naturaleza (Nature-Deficit Disorder, Richard Louv), que nos lleva a padecer desórdenes fisiológicos y psicológicos que pueden llegar a ser graves en muchos casos, produciendo estrés, ansiedad, depresión, obesidad, falta de creatividad y de socialización, etc. Es decir, lo que este autor llamó falta de Vitamina N, provocada por la carencia del contacto con la naturaleza.

Los japoneses lo llaman baños de bosque. ¿Qué beneficios aporta la vitamina N?

Lo que en Japón se denomina *shinrin yoku* (baños de bosque), que significa literalmente absorber la atmósfera del bosque.

Basándome en los trabajos de Yoshifumi Miyasaki y su equipo, sería fácil determinar los beneficios tangibles de la vitamina N. Lo que se puede obtener, si se camina en un bosque más de 20 minutos, muy resumidamente es:

- Disminución de más de 12,4% de los niveles de cortisol (la hormona del estrés).
- Reducción de la actividad del sistema nervioso simpático (indicando menor estrés).
- Incrementar la actividad del sistema nervioso parasimpático (mayor descanso y recuperación).
- Disminuir la frecuencia cardíaca (relajación). Reducción del 1,4% en promedio de la presión arterial. Y bajada de incidencia de infartos en un 5,8%.
- Y si el visitante pasa tres días y dos noches en un entorno natural es posible observar un aumento de hasta 50% en la actividad de células NK o natural killers (células anticancer), incrementando la inmunidad de forma evidente.

Baños de Montemayor, en Cáceres, es un buen ejemplo de revalorización de los recursos naturales, creatividad e innovación.

¿Qué ofrece?

Es el primer destino que ofrece gratuitamente altas dosis de vitamina N, diseñando una serie de experiencias con el fin de ofrecer una buena absorción de acuerdo a las diferentes áreas naturales que se enmarcan en este destino, que decidió que este 2022 apostaba por ser un destino verde donde la naturaleza es una piedra angular en la gestión turística de este espacio.

De esta forma, este destino ofrece un turismo de bienestar, basado esencialmente en la naturaleza, además de otros complementos que favorezcan no solo esa absorción de vitamina N, sino también de garantizar un tiempo mínimo de permanencia en nuestro organismo.

Este destino facilita el acceso a diferentes áreas naturales donde se conoce la facilidad de concentración de vitamina N disponible y, a la vez, se ofrece las pautas para conseguir su mejor absorción al mismo tiempo que disfrutar de todo el territorio natural y rural.

Cada área natural (ecosistema) identificada en el destino tiene una capacidad de facilitar esta vitamina tan necesaria para recuperar la energía vital perdida en la ciudad, y el modo de interactuar (definido por el tipo de actividad o experiencia) con cada espacio natural determinará la capacidad de absorción y su permanencia en el organismo de cada visitante o turista.

También habría que añadir que este municipio, liderado por un alcalde joven y muy emprendedor, Óscar Mateos, es de los pocos que toman iniciativas innovadoras como esta de la vitamina N, y también tiene la visión turística del destino versus la caduca de una





la gestiona Hacienda, que la incluye en la administración general, ya sea estatal, autonómica o provincial y, por tanto, su destino final es difícil de fiscalizar.

Por otra parte, es una herramienta discriminadora que se aplica según la capacidad de gasto o de renta de los visitantes, y no según sus motivaciones y, por tanto, su comportamiento ambiental, que se traduce en un mayor o menor impacto en estas áreas naturales. Hay otros métodos más eficaces y justos que también conllevan ingresos económicos.

Cada vez más comprobamos los estragos de la masificación turística, tanto en entornos urbanos como naturales. ¿Cuáles deben ser los límites del crecimiento turístico?

Como concepto es poder llegar hasta donde se puedan controlar o manejar los flujos turísticos. Esto implica que hay que planificar para predecir a través de indicadores cuándo se producen alteraciones en los ecosistemas y en la población anfitriona que puedan conllevar situaciones negativas irreversibles, como pérdida de biodiversidad, etología de la fauna silvestre, reacción negativa de la comunidad (alza de precios, masificación puntual o duradera, tipo de negocios, etc.).

Hay muchas variables a tener en cuenta. Según el tipo y la intensidad de construcciones, la tipología de animación o actividades turísticas (según tipo de perfiles de la demanda y acorde al tipo, frecuencia e intensidad de estas, como el tipo de suelo, humedad, climatología, presión en el suelo, etc.), causa una diferente intensidad de impacto y, por tanto, se relaciona con la capacidad de aguante del sistema natural o destino. No obstante, se puede diseñar zonificando de tal forma que se minimicen los impactos negativos y que los diferentes segmentos de demanda turística y excursionista tengan respuesta a sus motivaciones y expectativas, pero acorde a la fragilidad y vulnerabilidad ambiental y social. 📍

visión administrativa municipal y eso es clave para el éxito.

Afirma, quizás un tanto provocativamente, que el turismo sostenible no existe, pero sí cree en la gestión sostenible que empieza beneficiando a las comunidades locales. ¿Cómo hay que afrontar este modelo?

Mi afirmación sobre que el turismo sostenible no existe se refiere esencialmente al error generalizado de tratar de ‘vender’ productos y experiencias de turismo sostenible pensando que los consumidores van a entenderlo y, por tanto, comprarlo. Eso no funciona, tanto por la indefinición del término, como especialmente por no definir claramente los valores y beneficios tangibles que puede ofrecer este tipo de oferta frente a las demás. Además, este valor de la sostenibilidad se traducirá en precio, pero hasta ahora lo que se ha realizado es un precio más caro sin justificación de su valor.

Por tanto, lo que abogo es pensar más que el modelo de hacer, de gestionar el turismo, tanto a nivel de empresas como de destinos turísticos, debería plantearse de forma sostenible, independientemente que sean destinos de sol y playa, urbanos o rurales y naturales.

Sostiene que la sostenibilidad es actualmente más un make-up que una respuesta a una necesidad de negocio. ¿Cómo desenmascarar a todos aquellos que persiguen el greenwashing?

Aunque algunos llevamos hablando de este tema hace muchos años (edité un primer libro en el 1993 titulado *El Desarrollo Turístico Sostenible en el Medio Rural*), lo cierto es que en la última década se ha puesto de moda y no solo por el efecto de Greta Thunberg, sino porque tanto los medios de comunicación como muchos influenciadores sociales, políticos e, incluso, empresariales han detec-

tado que las motivaciones y expectativas de gran parte de la sociedad y, por tanto, de los consumidores, se han hecho más verdes y la respuesta, obviamente, es crear destinos y productos turísticos más verdes, aunque sea solo ‘verdeándose’ para poderse vender y promocionar mejor. Pero la evolución del consumidor, especialmente en mercados maduros que valoran el valor del producto y la experiencia, sube el listón cada vez más y se lo pone más difícil a los que se basan en el *greenwashing*. Es decir, los consumidores son los evaluadores de esa práctica y los que serán capaces de reducirla e incluso eliminarla en un futuro cercano.

¿Es partidario de las ecotasas, de que se pague por el uso de parajes naturales y ecosistemas?

Tengo mis grandes dudas de este sistema porque dependerá mucho del objetivo. Si es económico o financiero, no lo veo positivo y, además, al menos en España, la recaudación

