

BBVA

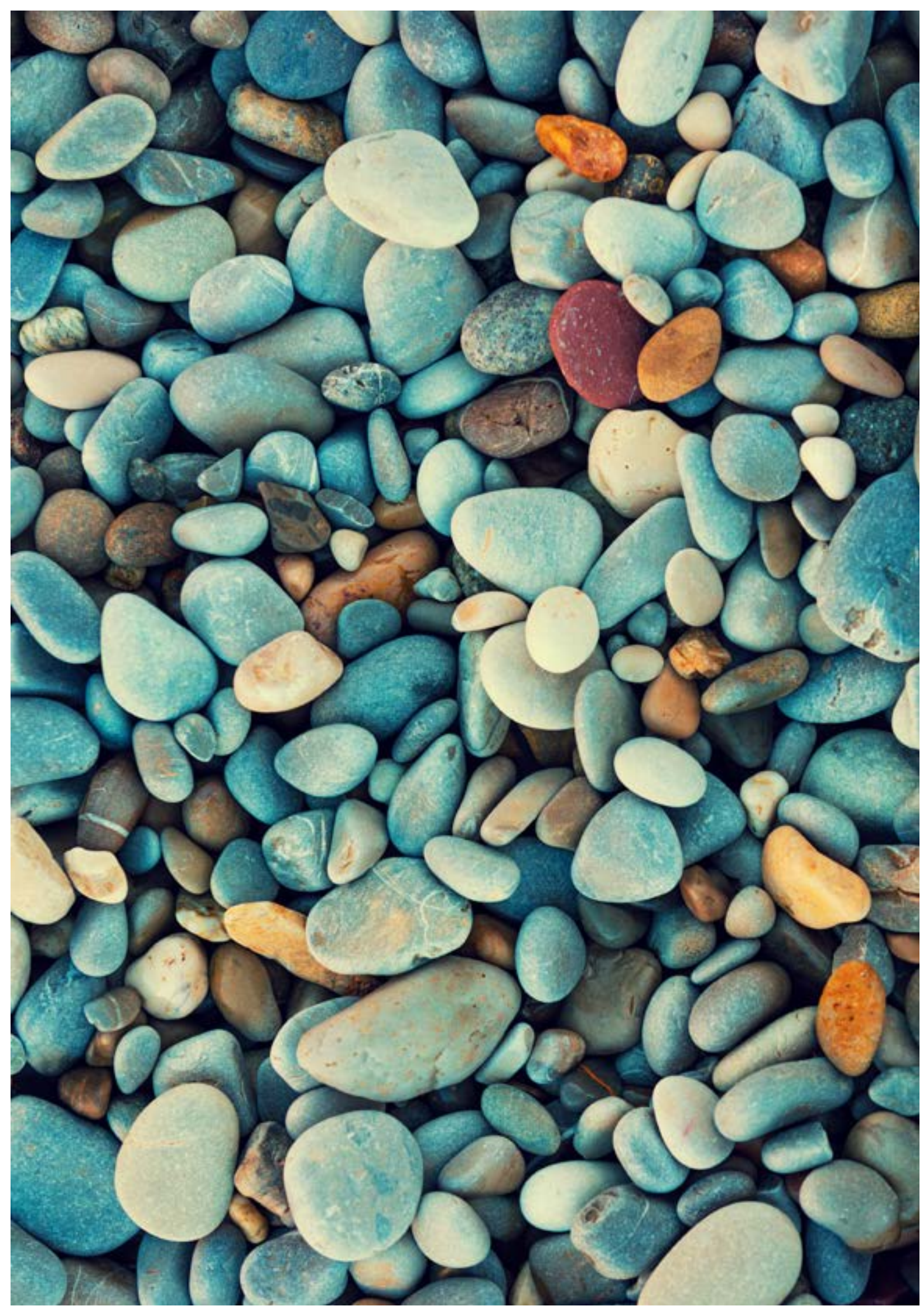


MONOGRÁFICOS SOSTENIBILIDAD

EL VIAJE HACIA LA **SOSTENIBILIDAD** DEL **TURISMO**



Nº6 / MAYO 2022



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

→ P.4

REPENSANDO EL TURISMO: RETOS Y OPORTUNIDADES POS-COVID

→ P.11

EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL TURISMO

→ P.25

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN

→ P.33

¡VIAJA SOSTENIBLE CON ESTOS CONSEJOS!

→ P.41

CONCLUSIÓN

→ P.46





viajar es uno de los deseos más recurrentes de nuestra lista de propósitos cada año. Esta costumbre, como actividad, tiene

su origen en la revolución industrial. Primero la disfrutaron los burgueses y, con las jornadas laborales, los trabajadores. Los días de descanso fueron una de las conquistas sociales que hoy seguimos disfrutando.

Desde entonces, **el turismo se ha convertido en una de las grandes industrias que ya sustenta la economía mundial. La transformación del modelo hacia la sostenibilidad es el eje principal de este monográfico**, centrado en uno de los desafíos comunes de todos los continentes.

SE EXPLORARÁN LAS NECESIDADES DE LOS VISITANTES Y DESCUBRIREMOS LA IMPORTANCIA DE QUE SE DISEÑE UN MODELO EN EQUILIBRIO CON LA POBLACIÓN Y EL ENTORNO DEL DESTINO.

Transformar, reactivar y liderar el turismo sostenible es el reto que nos ofrece el nuevo paradigma de la pospandemia. Con un análisis del contexto actual, este estudio muestra las oportunidades y los retos de este sector como promotor de un desarrollo económico responsable y justo.

En este escenario, se explorarán **las necesidades de los visitantes** y descubriremos la importancia de que se diseñe un modelo en **equilibrio con la población y el entorno del destino**. ¿La finalidad? Mitigar los efectos de la crisis del clima y limitar a 1,5 grados el calentamiento global porque, como se mostrará, las consecuencias del cambio climático están relacionadas con los planes turísticos.

En esta línea, la Organización de Naciones Unidas (ONU) y el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC) han anunciado un plan para una **industria turística libre de emisiones de carbono** que se mencionará con la revisión de la normativa europea y latinoamericana que promueve el cumplimiento de este reto. Además, se hará un recorrido por los objetivos marcados por la Organización Mundial del Turismo, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Declaración de Glasgow para la acción climática del turismo presentada en la COP26.

Las visitas a distintas comunidades, pueblos y ciudades nos acercarán a soluciones que ya se aplican cumpliendo la **sostenibilidad medioambiental, económica, social y cultural**.



Con una visión global del sector, la gestión y la competitividad internacional se sitúan como una prioridad que también se abordará a través de la **inteligencia turística**, que desempeña un papel protagonista en este proceso con **herramientas enfocadas en el marketing y el big data**.

Diferentes voces de profesionales de este sector, que supone la décima parte del PIB y el empleo del mundo, nos guiarán hacia los desafíos que ofrece el turismo sostenible para averiguar cómo **una correcta integración favorece la mitigación del cambio climático**. ¿Todo listo para el viaje?

Por fin, vacaciones

¡Y llegó el verano, la Semana Santa o las navidades! Quizás, un puente. Son los momentos más esperados del año. Pero para no caer en la sátira y encontrarnos con personajes más amables que los descritos en *Los Viajes de Gulliver*, de Jonathan Swift, tenemos que empezar a recorrer kilómetros que mejoren la calidad humana y del planeta. **Cómo decidimos desplazarnos, dónde nos alojamos, el modo de consumo, el tipo de cultura que seleccionamos, qué comemos o las actividades elegidas durante los días de descanso son algunos de los factores que influyen en la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que emitimos.** Y todo ello, contribuye a la huella de carbono total de cualquier viaje. El objetivo: disminuirla tanto desde la acción gubernamental como empresarial e individual. Cada actor, en su medida, tiene responsabilidad y capacidad de acción.



El turismo global representa el 8% de las emisiones totales de GEI en el mundo según un análisis **publicado en la revista científica de referencia *Nature Climate Change***. Esta cantidad incluye la primera decisión cuando emprendemos un viaje: el modo en el que nos desplazamos. Uno de los medios más sostenibles, como indica Cristian Quílez, responsable de proyectos de ECODES, es el tren:



Desplazarse en avión es veinte veces más contaminante que hacerlo en tren y, además, estos son generalmente capaces de transportar más pasajeros en un mismo viaje. Los ciudadanos deberíamos de ser conscientes de esto a la hora de programar nuestras vacaciones, mirando las distintas posibilidades para llegar a nuestro destino. El ferrocarril es el medio de transporte que más rápido permite avanzar hacia la descarbonización y un claro vertebrador del territorio. Los vuelos, principalmente cortos, deben suprimirse si existe la opción del tren. Los trenes nocturnos, las conexiones transfronterizas y la potenciación de la red convencional tienen que ser una prioridad política. La capacidad del ciudadano de elegir depende de la voluntad política de disponer coherentemente”.



Que el impacto medioambiental se reduzca depende de la **alianza entre gobiernos, empresas, instituciones financieras y todas las poblaciones**, pero también de las decisiones individuales. **Exigir como clientes el compromiso y cuidado del entorno es nuestra responsabilidad. Teresa Parejo, directora de sostenibilidad de Iberia**, es consciente del reto que supone el camino de la descarbonización en la aviación, pero al mismo tiempo considera que **“la transición ecológica es una transformación completamente necesaria”**. Desde el Grupo IAG también recurren a la tecnología como solución para minimizar el impacto del cambio climático, habiéndose comprometido a lograr emisiones netas cero en el año 2050 y alineándose así con lo establecido por la ciencia y los tratados internacionales:



Para lograr este ambicioso objetivo, el desarrollo tecnológico es esencial. La descarbonización de la aviación depende en gran medida del uso de motores de última generación y de aeronaves más ligeras, del desarrollo de combustibles sostenibles de aviación y del impulso de toda la tecnología e infraestructuras que requiere el uso del hidrógeno en nuestro sector. Para ello, es necesario un apoyo constante de instituciones, fabricantes de aviones, aeropuertos, empresas energéticas y las propias aerolíneas a la investigación y el desarrollo de iniciativas dirigidas a encontrar soluciones para lograr la descarbonización del sector”.

CAPÍTULO 1

REPENSANDO EL TURISMO: RETOS Y OPORTUNIDADES POS-COVID





El turismo mundial alcanzó los 415 millones de viajeros en 2021.

Todavía lejos de los 1.500 de 2019 (una cifra superior a la población del país más habitado del mundo, que es China), el escenario que dejó el coronavirus a partir de entonces nos ha obligado a abrir un paréntesis. Estamos ante una palanca que, si se aprieta bien, puede **transformar este sector en un motor de crecimiento responsable, justo, de calidad e inclusivo.**

LA PANDEMIA, ADEMÁS DE INCREMENTAR LA DESIGUALDAD, HA PROVOCADO MENOR NÚMERO DE VIAJEROS Y UNA TRAGEDIA POR LA PÉRDIDA DE EMPLEO EN TODOS LOS CONTINENTES.

La sostenibilidad se presenta, así pues, como una oportunidad para levantar la contribución que este sector realiza al PIB mundial, que ha caído a la mitad por la pandemia. **De representar más del 10% del PIB global, se ha pasado al 5,5%**, según cifras aportadas por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Unas pérdidas económicas que sufren más los países en vías de desarrollo por la falta de vacunas. Y es que la pandemia, además de incrementar la desigualdad, ha provocado menor número de viajeros y una tragedia por la pérdida de empleo en todos los continentes. Como muestra un **informe de la organización Mundial de Turismo (OMT) de 2020**, una de cada diez personas en el mundo se dedicaba a actividades relacionadas con el turismo. Muchas, en microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes). Solo en España, cerca del 80 % de las empresas turísticas son pequeñas pymes de menos de 50 empleados. Este estudio advierte, además, que **más de 100 millones de puestos de trabajo directos están en peligro. Eso sí, por poco tiempo. El WTTC prevé que a finales de 2022 estaremos a más de un 80% del nivel prepandemia**. Si asumimos los desafíos, hay esperanza.

¿Cuáles son los retos del turismo pos-COVID? **Javier Blanco**, asesor turístico y autor de *Antes de pulsar el botón de reinicio*. Retos de la reconstrucción del turismo global tras la COVID-19, apuesta por:



Extender la puesta en marcha de planes de adaptación y mitigación del cambio climático en empresas y destinos. Es importante, además, la innovación y la tecnología al servicio de un mayor equilibrio socioeconómico y ambiental en los destinos y de una mejor experiencia integral de los visitantes. Avanzar en nuevas formas de trabajo en red, donde los procesos de participación sean fuente de creación e impulso de políticas públicas transformadoras, es fundamental”.

Estamos ante una oportunidad de cambio. A nivel global, **el turismo representa el tercer sector más importante en materia de exportaciones**. Para la reconstrucción, la OMT propone **“crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas”**.

Precisamente con este enfoque nace **Turismo Reset**, un colectivo de profesionales que se ha unido para regenerar el turismo con el objetivo común de trabajar, como afirman en su manifiesto, **“por la transición hacia un nuevo paradigma socialmente equitativo ambientalmente respetuoso y económicamente sostenible”**. Su presidenta, Alicia Fajardo, destaca que:



La COVID-19 ha supuesto un punto de inflexión para un sector turístico que ya se enfrentaba a grandes desafíos derivados del crecimiento exponencial experimentado durante las últimas décadas, dejando al descubierto la vulnerabilidad del actual modelo de desarrollo turístico. Nos encontramos ante la oportunidad de afrontar estos retos y transformar el desempeño de la actividad turística, impulsando la evolución hacia un sector más próspero, justo e inclusivo, trabajando en armonía con la naturaleza, y garantizando el máximo beneficio y respeto hacia las comunidades anfitrionas y los recursos de los que éstas dependen”.



Junto con este colectivo y hacia esta dirección, diversos actores y agentes relacionados con el turismo en España trabajan con varias organizaciones y grupos de investigación dentro de la iniciativa '**Manifiesto Por Una Recuperación Sostenible**'. De esta alianza nace la "**Declaración Turismo 2030. Contribución a la Estrategia de Turismo Sostenible 2030**", una hoja de ruta que llama a la acción público-privada para "**equilibrar las exigencias ecológicas y sociales con la competitividad del sector**". La apuesta por la acción climática junto con una movilidad descarbonizada, la mitigación del sobreturismo, la inclusividad social o la equidad intergeneracional y perspectiva de género son algunos de los aspectos más destacables de este decálogo.

QUE LAS PYMES SE UNAN A ESTA TRANSFORMACIÓN Y ACCEDAN TAMBIÉN A LOS FONDOS EUROPEOS ES FUNDAMENTAL PARA DAR RESPUESTAS A LA RECUPERACIÓN SOCIOECONÓMICA Y AMBIENTAL GLOBAL

Las alianzas entre el sector público-privado y la gestión del Fondo de Recuperación Europeo son claves para la transformación del motor económico que supone el turismo. Empresas como NH Hotel Group, Meliá Hotels International, Air Europa o Logitravel ya han dado el salto y se han unido para optar a la financiación de los fondos con proyectos colaborativos que incluyen la generación de energías renovables, el autoconsumo y la elaboración de los biocombustibles. Este plan también contempla sistemas de *big data* e Inteligencia Artificial (IA). En paralelo, un consorcio impulsado por Grupo Iberostar, Barceló y Riu Hotels&Resorts ha presentado un programa para rediseñar la oferta turística. **Que las pymes se unan a esta transformación y accedan también a los fondos europeos es fundamental para dar respuestas a la recuperación socioeconómica y ambiental global** porque, como ha advertido la ONU, **las mipymes (las micro, pequeñas y medianas**

empresas) son la palanca para remontar hacia una economía inclusiva y sostenible.

Los fondos Next Generation, que implican **más de 600 millones de euros para el turismo** repartidos por el Gobierno de España a las comunidades autónomas para desarrollar alrededor de 100 proyectos, serán claves para la consecución de estas demandas. Un centro de interpretación en la madrileña Plaza España, mejorar la sostenibilidad de Mallorca, la rehabilitación de senderos y miradores en Fuerteventura o la reducción de plásticos en Valencia son algunos de los planes aprobados con los fondos europeos.



Cala des Moro, Mallorca.

El turismo es un gran invento (si es sostenible)

El turismo, ese gran invento que el cineasta Paco Marsó reflejó en imágenes a finales de los años 60, sigue siendo una de las grandes industrias mundiales. Más de 50 años después, el modelo reflejado en estas películas de sol y playa, que se ha mantenido durante años, debe cambiar y hoy ha de ser sostenible, justo e inclusivo. El turismo es viajar y descubrir, pero también es las personas y los destinos que nos reciben.

Conservar la biodiversidad y el medio ambiente, así como usar de forma óptima los recursos que nos ofrece la naturaleza son, hoy en día, ejes esenciales. La Organización Mundial de Turismo define el turismo sostenible como:



El que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Esta organización señala tres fundamentos para conseguir un modelo sostenible: optimizar los recursos naturales, proteger la cultura local y el reparto equitativo de ganancias. Para lograr estos objetivos, los proyectos tienen que proteger los ecosistemas y el entorno. Todo ello combinado a una demanda responsable, para que los beneficios económicos estén en sintonía con unos productos y servicios que respeten los valores tradicionales y culturales de las personas locales. Esta suma es la que ofrece el proyecto de Rusticae: un sello de calidad turística presente en Europa y América, donde el valor económico reside en lo pequeño, local y moralmente responsable, como nos explica su cofundadora, Carlota Mateos:



El turismo se ha llegado a considerar la gran lacra del siglo XXI por el impacto tan nefasto que ha tenido en tantísimos lugares del planeta. Desde Rusticae siempre hemos apostado por un modelo de calidad versus cantidad. Un modelo que ha puesto en valor los territorios tal y como siempre fueron, que se apoya en el paisaje, en la cultura y la arquitectura regional, en una naturaleza bien preservada, y que siempre se construye en torno a las comunidades locales. En estos 26 años se ha revelado como un modelo tremendamente viable y con un fuerte impacto positivo, tanto social como medioambiental”.



Garantizar el turismo sostenible incluye que haya un equilibrio con las ganancias que se generan entre las personas que se dedican a este sector y los habitantes de los destinos. ¿Cómo se logra? Generando empleos dignos, ofreciendo facilidades para acceder a una vivienda a los trabajadores o invirtiendo en servicios sanitarios y en educación. Y para ello, nuestro compromiso de viajar de forma responsable. Macu Armisén, consejera de ECODES y directora gerente de Zaragoza Turismo hasta 2020, nos deja estos datos interesantes:



El turismo en la sociedad pos-COVID es un derecho de la sociedad del bienestar, pero la visión del cliente es más exigente con el producto que quiere consumir y ha servido para sensibilizarnos con el impacto que dejamos. El informe sobre 'Viajes Sostenibles' de 2021 de Booking.com revela que los clientes están más comprometidos que nunca a viajar de forma consciente. Un 60% admite que le molesta que el alojamiento elegido le impida ser sostenible, y el 49% cree que no hay suficientes opciones de viajes sostenibles disponibles en 2021”.

Actuar implica una demanda y una oferta responsable. Promover y ofrecer alternativas sostenibles no solo a los viajeros de larga distancia, sino también a los locales que redescubren las bondades de su territorio. Algunos beneficios para reducir el impacto de huella ambiental de los destinos llegarían con la mejora de la movilidad sostenible, la renaturalización, los eventos culturales sostenibles o propuestas como las que nos explica Ramón Martí y que ejecutan desde SEO/BirdLife:



Muchos de los componentes que se plantean para reorientar el actual modelo turístico (iniciativas sostenibles, grupos reducidos, turismo de proximidad, conservación de la biodiversidad, desestacionalización, uso de productos, patrimonio y recursos locales, empleo digno, etc.) están en la esencia del turismo de naturaleza. En relación con el turismo ornitológico (donde las aves y sus hábitats son protagonistas principales, pero no únicos) SEO/BirdLife lanzó en 2013 su iniciativa iberaves, que reconoce y apoya, especialmente con formación y promoción, a aquellos profesionales y empresas más comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental”.

Desde eco-union, una asociación medioambiental que trabaja para favorecer la transición hacia modelos de desarrollo sostenible del turismo, su presidente, Jérémie Fosse, apoya también esta idea:



El turismo debe iniciar urgentemente su proceso de transformación hacia la sostenibilidad ambiental y social, eliminando gradualmente su impacto climático, y garantizando beneficios positivos para todos sus actores, en particular las comunidades locales, los ecosistemas y su cadena de valor”.

Unos objetivos por los que trabajan en México desde 2009 en la Red de Turismo Sustentable y Desarrollo Social, fomentando la conservación y el patrimonio natural y cultural. Su directora, Ixael López, destaca la oportunidad que supone el turismo sostenible para estas comunidades:



En este horizonte difuso de la conservación y la economía, el verdadero ecoturismo se presenta como una oportunidad para las comunidades locales de compaginar sus actividades primarias, su cultura y sus espacios naturales, en una actividad económica con resultados promisorios".

Dos de sus programas de conservación que desarrollan en La Paz están relacionados con la preservación del tiburón ballena y la ballena gris. Para ello diseñan procesos y herramientas que promuevan una visión integral del turismo, con beneficios culturales, económicos, sociales, ambientales y políticos. Además, los programas incluyen la perspectiva de género y son participativos.



Intervención ciudadana en las actividades turísticas

La creación de un espacio de participación sobre los proyectos que implica a la sociedad en las actividades turísticas. Bajo esta idea nació La Mano del Mono, también en México, una iniciativa donde están integradas las comunidades indígenas que viven en zonas naturales protegidas y las personas que residen en las ciudades. La empresa, junto con otras fundaciones y emprendedores, forma parte del programa de apoyo del BBVA Momentum, que impulsa el turismo sostenible.

Esfera Viva es otra de ellas, en Colombia. Esta plataforma digital colaborativa, que promueve a través de la innovación las comunidades sostenibles, crea sinergias entre empresas y ciudadanos ofreciendo diversas alternativas ambientales y sociales, para atraer la inversión en la que más contribuya a fortalecer el planeta.

LA PANDEMIA, ADEMÁS DE INCREMENTAR LA DESIGUALDAD, HA PROVOCADO MENOR NÚMERO DE VIAJEROS Y UNA TRAGEDIA POR LA PÉRDIDA DE EMPLEO EN TODOS LOS CONTINENTES.

Este enfoque supone un avance sustancial respecto al concepto de turismo masivo y estacional que ideó el primer empresario en esta industria, Thomas Cook. Organizó su primera excursión en 1841: apenas un día, con un recorrido de 17 kilómetros para asistir a un congreso del Movimiento de la Templanza, un grupo defensor de la abstinencia del alcohol. Su visión para los negocios le permitió crear poco después una agencia de viajes donde organizó rutas internacionales y el primer viaje alrededor del mundo. Hoy, esa visión es cosa del pasado. En el modelo actual, el desarrollo y crecimiento económico deben proteger y generar empleo a la población autóctona a largo plazo, más allá de las épocas con más movimiento de turistas, como señala el asesor turístico Javier Blanco. Además “es más rentable”:



Un proceso en el que los turistas, proveedores y comunidades locales fomentan el respeto mutuo y el cuidado integral del destino, desde el diálogo y la participación social, tratando de minimizar los impactos negativos que la actividad conlleva, con el objetivo de lograr una mayor rentabilidad económica y social”.





CAPÍTULO 2

EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL TURISMO

A large, bold, teal-colored letter 'E' graphic that serves as a visual anchor for the text.

El turismo es responsable pero también vulnerable al cambio climático. El clima es el que

determina la duración y la calidad de las temporadas vacacionales.

El aumento de altas temperaturas, los periodos de largas sequías o, en el lado contrario de la balanza, de inundaciones son algunos de los fenómenos extremos que influyen directamente en el desarrollo de este sector.

EN EUROPA SE PREVÉ QUE, DE MANTENERSE EL ACTUAL ESCENARIO DE REDUCCIÓN DE EMISIONES E INCREMENTO DE TEMPERATURA ENTRE 2,5°C Y 3°C, LOS DAÑOS VINCULADOS INCREMENTARÁN AL MENOS 10 VECES PARA FINALES DEL SIGLO XXI

Esto afecta a los entornos. Especialmente a las zonas costeras e islas, como apunta la Oficina Española de Cambio Climático afirmando que se están dando "riesgos reales". El último informe del IPCC analiza el fenómeno de las inundaciones costeras. En Europa se prevé que, de mantenerse el actual escenario de reducción de emisiones e incremento de temperatura entre 2,5°C y 3°C, los daños vinculados incrementarán al menos 10 veces para finales del siglo XXI. Esto representa una auténtica amenaza para las comunidades costeras y su patrimonio natural, económico y cultural. Solo en la región del Mediterráneo viven 42 millones de personas en áreas costeras de baja altura, que están muy expuestas a una subida del nivel del mar. En España, prácticamente la mitad de la población vive en la costa.

El cambio climático, por lo tanto, supone un riesgo para el sector. Lo vimos con cinco islas del Pacífico anegadas por la subida del agua del mar y ahora también en Yakarta, Indonesia. Las previsiones indican que en 2050, esta ciudad estará completamente sumergida; de hecho, se han visto obligados a mover su capital con una inversión de más de 30.000 millones de euros.

Unos efectos que también sufre Latinoamérica, uno de los continentes con mayor proyección y, a la vez, el más afectado por la crisis medioambiental. La Niña, la sequía del Caribe o México, los ciclones, los incendios del Amazonas o el aumento de la temperatura del océano son solo algunas de las tragedias más cercanas. A estos sucesos, se suma el aumento del nivel del mar. Aquí es importante destacar que el 27 % de la población de América Latina y el Caribe vive en áreas costeras. En el informe del Estado del Clima



Inundaciones en un distrito residencial en el corazón de la ciudad de Yakarta

en América Latina y el Caribe de la Organización Meteorológica Mundial (OMM) se advierte a la comunidad internacional de la necesidad de priorizar el financiamiento de medidas de adaptación a este continente.

Recuperar el sector del turismo en estas regiones y buscar alternativas globales sostenibles a largo plazo es una prioridad. De hecho, la bioseguridad, la sostenibilidad y la inversión centraron la XXV Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET) celebrada para favorecer el desarrollo económico y social. En esa línea, ministros y representantes del turismo de América Latina han firmado la declaración “Transformación hacia el turismo del futuro” para que el sector sea “más responsable, consciente y

comprometido” y preserve la naturaleza, la cultura y las comunidades locales, como informó a la **Agencia EFE el ministro de Turismo de Panamá, Iván Eskildsen**.

Esto es clave para alcanzar un turismo que tiene como principal misión reducir el impacto sobre el medioambiente. Se trata de diseñar y potenciar un turismo que respete el entorno social y ambiental. El camino para alcanzarlo está indicado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como afirma el biólogo ambiental Ramón Martí:



La emergencia climática, la pérdida de biodiversidad y de servicios ecosistémicos deben condicionar los modelos actuales en nuestra sociedad. Recursos ambientales clave de los que dependemos (aire, agua, clima, biodiversidad...) están en riesgo y la ciencia alerta de nuestra vulnerabilidad como refleja la situación sanitaria actual. Los actores implicados, incluyendo los consumidores, deben avanzar decididamente en el cambio. Reducir consumos, emisiones, residuos y otros impactos debe conjugarse con empleo, economía, cumplimiento de la legislación, salud y bienestar en el marco de los retos que suponen los ODS o la Agenda 2030. No podemos retrasar más esa transición justa, responsable y sostenible”.

El turismo en los ODS y la Agenda 2030

La postal que deja la COVID-19 marca un antes y un después en nuestras vidas, que requieren grandes transformaciones. La Agenda 2030, aprobada en 2015 para el Desarrollo Sostenible, junto con los ODS forman un tándem sustancial para la recuperación. Estamos ante una oportunidad de cambiar el modelo, como afirma la experta Macu Armisén:



Juntos podemos construir alianzas con los destinos, la población local y los proveedores de servicios generando una economía verde que produzca empleo de calidad. Tenemos la oportunidad de cambiar el modelo de gestión siendo respetuosos con la huella que generamos y debemos aplicar los indicadores de Turismo Sostenible marcados por la OMT a través de los ODS de la Agenda 2030. Estas herramientas son los instrumentos para desarrollar una nueva visión del Turismo que nos permite evaluar el grado de cumplimiento de nuestros objetivos”.

169 metas de desarrollo sostenible y 17 objetivos para llamar a la acción. El 8, el 12 y el 14 dedicados a este sector con el llamamiento de políticas y prácticas que generen un crecimiento económico sostenible e inclusivo, el consumo y la producción responsable y el uso de los océanos y los recursos marinos. En el ODS 13, como señala un estudio de **Pacto Mundial**, se percibe la **relación directa entre el turismo y la Agenda 2030**. Con una meta integrada en este punto, se menciona “la incorporación de medidas referentes al cambio climático en políticas, estratégicas y planes nacionales”. Un dato interesante de este mismo informe: **casi el 90% de las empresas de este ámbito ya está actuando para la consecución de los ODS**. Los que más se aplican son los referentes a la reducción y mitigación de los impactos ambientales y la reducción de las emisiones de CO₂.


CASI EL 90% DE LAS EMPRESAS DE ÁMBITO TURÍSTICO, YA ESTÁ ACTUANDO PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS ODS. LOS QUE MÁS SE APLICAN SON LOS REFERENTES A LA REDUCCIÓN Y MITIGACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES Y LA REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE CO₂

En América Latina, Costa Rica es un ejemplo de transformación: de una crisis de deforestación se ha convertido en líder mundial de sostenibilidad. La ONU llamó a este país "Campeón de la Tierra" por la lucha contra el cambio climático con proyectos que involucran a su gente y organizaciones públicas y privadas. La sostenibilidad, innovación y la inclusión definen un modelo que se apoya en las más de 400 empresas que tienen el certificado de turismo sostenible. Una de ellas es **Adventure Tours Costa Rica**, una compañía de ecoturismo comprometida con un desarrollo a largo plazo que implica a trabajadores, las regiones donde organizan diferentes actividades y proveedores. Ahí los turistas pueden encontrarse guías naturalistas, observación de aves, ciclismo, fotografía y programas de educación intercultural. Si se prefiere la aventura, también hay agencias locales comprometidas con las comunidades, como 3 Monkeys Tours, donde dan la opción de ver las tortugas gracias

al **Programa de Conservación de Tortugas que APM Terminals ha incluido en su Plan de Gestión Ambiental (PGA).**



Pasar a las acciones sostenibles es también la línea de trabajo que se han marcado la ONU y el WTTC con un programa conjunto que están implantando para llegar al 2050 libres de emisiones CO₂. Un objetivo que comparten más de 300 agentes de la industria que firmaron la **Declaración de Glasgow para la acción climática en el turismo presentada en la COP26**. Con el apoyo de la OMT, se han unido a los gobiernos y destinos con el **compromiso de reducir las emisiones a la mitad de aquí a 2030 y cumplir con el objetivo de cero emisiones antes de 2050**. Un plan que, aunque le falta ambición y no sea vinculante jurídicamente, es positivo.

A person wearing a red, blue, and white plaid shirt is holding a white tablet. The tablet screen displays a map with various geographical features. The person is standing outdoors, and the background is a blurred landscape with hills and trees, suggesting a natural setting. The lighting is soft, possibly from a low sun, creating a warm atmosphere.

CAPÍTULO 3

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN

Renovarse o morir. **El futuro del turismo ya es presente con el *big data*, la digitalización y la sostenibilidad.** Muchos gobiernos han convertido estos tres factores en piezas transversales en sus programas para asegurar la modernización y la competitividad. Con estos elementos se compuso también la fotografía de la última edición de la **Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur)**, que buscaba la reactivación del turismo bajo el contexto que nos deja la pandemia.

En este escenario, Sylvia Andrés, la directora gerente del Palacio de Congresos de Valencia, destaca la importancia de la tecnología:



Hoy en día, las personas que disfrutan de un destino son exigentes con él. Buscan una mayor interacción, que logre mejorar su experiencia. Para alcanzar este objetivo, es necesario un modelo de gestión global que optimice la accesibilidad, sostenibilidad, digitalización, cultura y creatividad para visitantes y residentes”.

Para ello, añade que el turismo inteligente es fundamental al tiempo que da las claves de los requisitos que tiene una de las ciudades más innovadoras: Valencia, elegida Capital Europea del Turismo Inteligente 2022:



Valencia es un destino inclusivo que ha eliminado barreras, con soportes informativos digitalizados, un amplio patrimonio cultural y una fuerte apuesta por la reducción de la huella de carbono gracias al proyecto Missions València. Una ciudad comprometida con la mejora de la calidad de vida del sector turístico, desde el turismo de ocio y playa, hasta el cultural y congresual”.

La innovación responsable también supone salvar al sector privado replanteando los modelos de negocio de pequeñas, medianas y grandes empresas de la industria. El director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Álvaro Carrillo, subraya que aumentar la competitividad pasa por aplicar la tecnología:





La tecnología es un gran catalizador para acometer la transición sostenible del turismo español. Como empresas, necesitamos el desarrollo tecnológico para avanzar en propuestas cada vez más eficientes y comprometidas desde el lado de la oferta; y desde el lado de la demanda, como usuarios y turistas, cada vez incorporamos más tecnología de manera natural en nuestros usos y costumbres. Nuevos hábitos, más sostenibles, que gracias a la tecnología somos capaces de implantar de manera masiva, dando al cliente lo que quiere: hoteles más sostenibles en la palma de su mano”.

En un estudio realizado por esta asociación dedicada a la innovación y tecnología para el sector hotelero y turístico, analizan los “Procesos y Tecnología para afrontar la recuperación”. De ahí han detectado que las tecnologías más demandadas en este campo son los sistemas de monitorización energética, el Gestor de Mantenimiento Asistido por Ordenador (GMAO) y las tecnologías vinculadas a la implantación de energías renovables.

En el marco de los **“AMT Smart Destinations Awards”**, que galardona a los agentes que están creando destinos inteligentes, **GreeMko** ha sido reconocida con el premio a la sostenibilidad medioambiental a las mejores soluciones y herramientas tecnológicas. El motivo: ha canalizado su esfuerzo para reducir su impacto y contribuir a la mitigación de los efectos del cambio climático a través de una herramienta capaz de calcular la huella de carbono de un destino y, a partir de ahí, elaborar planes que reduzcan el impacto.

En esta misma línea, el **proyecto CeroCO₂, de ECODES**, es uno de los pioneros en reducir el impacto derivado de las emisiones:



Siguiendo una metodología basada en el GHG Protocol, realizamos el cálculo de la huella de carbono, un indicador que cuantifica la cantidad de gases de efecto invernadero liberados a la atmósfera. En lo relativo al sector turístico, se identifican las principales fuentes de emisión y se calcula su huella asociada a ellas. Desde CeroCO₂, estamos desarrollando una calculadora gratuita dedicada al turismo donde se podrá conocer la huella ocasionada por los desplazamientos, estancia en hoteles y alimentación”.

Estas herramientas que describe y en las que trabaja el ingeniero y técnico en cambio climático y energía Guillermo Giménez, junto con el big data, permiten obtener datos muy valiosos sobre las preferencias de los clientes para hacer sus días de descanso más sostenibles. Este es también el fin de la plataforma de inteligencia turística Mabrian Technologies, un observatorio especializado en el análisis de datos que ofrece información en tiempo real.

Con la pandemia, el impulso de I+D+I encabezados por la digitalización, han potenciado las alianzas entre agentes del sector para abarcar diferentes ámbitos turísticos, mejorar la oferta y ampliar el mercado. En Latinoamérica, una de las mayores empresas de reserva de viajes afincada en Brasil, Cangooroo, se ha unido con la inglesa especializada en inteligencia de datos Hotelmize. La idea es expandir el negocio con herramientas como Asymmetrical Room o Room Mapping. Con esto, las empresas líderes en soluciones tecnológicas aportan a los usuarios mayores ventajas al elegir sus destinos, buscar unas tarifas que se ajusten a sus necesidades y, con el big data, ajustarse a sus preferencias antes y durante el viaje.

Viajar en tiempos post COVID

LOS VIAJES DE ÚLTIMA HORA, LA CONTRATACIÓN DE SEGUROS DE CANCELACIÓN, EL TURISMO NACIONAL Y LA BÚSQUEDA DE UN LUGAR POCO MASIFICADO SON ALGUNAS DE LAS PREFERENCIAS DE LAS PERSONAS QUE VIAJAN.

En un contexto condicionado por la pandemia, **saber cuáles son las nuevas preferencias de los turistas se ha convertido en un jeroglífico que las nuevas tecnologías pueden ayudar a descifrar.** La **especialización en marketing digital aplicado al sector turístico** es otra de las posibilidades que favorece la sostenibilidad, atendiendo las necesidades de la empresa, comunidades y viajeros. Solo en España, **un 66% de los encuestados para un estudio realizado por SEGITTUR planifica sus viajes con servicios digitales.** La digitalización y la sostenibilidad son, para estos usuarios, “elementos clave para la gestión de su viaje en todas las etapas del mismo”. Destaca en México **Oh! Travel Marketing** o **Madzen** en Argentina. Ambas empresas están especializadas en estudiar el público objetivo y conocer sus tendencias para personalizar los viajes y mejorar el trato.

Pero... ¿cuál es el perfil del turista pos-COVID? Las normativas impuestas por la pandemia condicionan las vacaciones. Además del destino y las maletas, ahora, hay que preparar la presentación de las cartillas de vacunación y las pruebas de coronavirus en muchos lugares. Los viajes de última hora, la contratación de seguros de cancelación, el turismo nacional y la búsqueda de un lugar poco masificado son algunas de las preferencias de las personas que viajan. Para proporcionarles garantías, valoran el turismo seguro.

Los servicios digitales más demandados por los agentes del sector son chatbots (que gestionen preguntas sencillas), aplicaciones móviles, sistemas de escucha activa en diferentes idiomas, correos electrónicos, boletines informativos y contenidos personalizados. Estas herramientas ponen el foco



en la comunicación de las medidas sanitarias y la flexibilidad de los pagos, reservas y políticas de cancelaciones. La digitalización y la sostenibilidad se han convertido en una de las estrategias más rentables a nivel empresarial que ya aparecen en la mayoría de los planes de negocio para dar respuesta al consumidor.

An aerial photograph of a yellow kayak on clear, vibrant blue water. In the foreground, there is a large, dark, rocky island with some green vegetation. The water is crystal clear, showing the seabed and some smaller rocks. The overall scene is serene and natural.

CAPÍTULO 4

¡VIAJA SOSTENIBLE CON ESTOS CONSEJOS!

¿Quieres ser un turista responsable y minimizar tu huella de carbono al viajar? Aquí encontrarás alguna pauta con la que reducir las emisiones de CO₂:



Lo primero a la hora de viajar es la elección del transporte.

El tren es la mejor opción: en un mismo trayecto, las emisiones de CO₂ generadas por pasajero son casi 10 veces menores en comparación con el avión y unas seis veces menores respecto a un coche de combustión. Si al contrario de Greta Thunberg no puedes evitar el avión, selecciona vuelos que ofrezcan programas de compensación con proyectos sostenibles.



2 /

Alojarse en un establecimiento responsable evita los impactos negativos con el medio ambiente y el entorno.

Esto implica un crecimiento sostenible con medidas como el uso en la construcción de materiales reciclados o construcción bioclimática, productos de limpieza biodegradables, reducción de residuos, alimentación local, trabajadores de la zona con condiciones laborales dignas y la utilización a ser posible de energías limpias.



3 /

No todo depende del alojamiento: tú también tienes una gran capacidad de acción de manera individual.

Por ejemplo, se puede evitar el despilfarro de agua usando la toalla más de un día, o moderar el consumo de energías controlando la calefacción y el aire acondicionado.

4 /

Respetar el entorno de la zona

Es clave a la hora de viajar. Puedes disfrutar plenamente de la naturaleza sin inferir es su estado natural.



5/

Presta atención a lo que consumes.

Aunque a veces sean una opción muy cómoda para moverse por el mundo, evita los productos sobre-envasados, así como generar residuos de usar y tirar. Recuerda también que el reciclaje se puede seguir practicando allá donde vayas.

6/

Apoya la economía local con un consumo responsable.

Promover los pequeños comercios es una oportunidad para impulsar el empleo, darle prosperidad a la zona que visitas y mejorar las condiciones laborales de las personas locales.



7/

Respetar las tradiciones y costumbres de los habitantes del lugar que elegimos visitar e impulsa su cultura.

¡Añade estos hábitos a las acciones que ya practicabas y llévate de viaje las 7 R que resumen la economía circular: rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar!

A full-page background image featuring a sharp, snow-covered mountain peak. The peak is partially shrouded in mist or low clouds. In the foreground, a person wearing a bright yellow jacket stands on a rocky, sparsely vegetated shore. The entire scene is reflected in a still body of water, creating a symmetrical composition. The sky is a clear, pale blue.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES



ivimos una oportunidad de emprender un viaje con desafíos y retos que construyan nuevos caminos orientados hacia la

sostenibilidad social, ambiental y económica.

El turismo responsable, justo e inclusivo puede colorear el escenario gris que ha dejado el golpe de la crisis sanitaria. De representar el 10,4 % del PIB mundial antes de la pandemia, el sector turístico se sitúa ahora alrededor de un 5%. El acceso a la vacunación en todos los rincones del mundo favorecerá la recuperación.

El presente del turismo es verde, digital, innovador, inclusivo y justo.

Los destinos más visitados

España, Estados Unidos, China, Italia, Turquía y México fueron los países más visitados antes de la pandemia, según datos de la OMT. **Después, los visitantes siguieron prefiriendo Estados Unidos y aumentaron los que descubrieron los rincones de México y Canadá.** Si sumamos a esta lista la sostenibilidad, los países escandinavos lideran los destinos con Suecia, Finlandia y Austria a la cabeza. A Europa le siguen Bolivia, Nueva Zelanda y Canadá. Buenas noticias porque, según el informe 'Top Countries for Sustainable Tourism', **el 66,4% de los que viajamos queremos tener un impacto positivo medioambiental.**

LOS FONDOS NEXT GENERATION DE LA UE DESTINADOS A LA REACTIVACIÓN SOCIOECONÓMICA, REPRESENTAN UN IMPULSO PARA REVITALIZAR LA INDUSTRIA EN TODOS LOS CONTINENTES SIN DEJAR A NINGÚN AGENTE FUERA DEL MAPA DE LA TRANSFORMACIÓN.

Los fondos Next Generation de la UE destinados a la reactivación socioeconómica, representan un impulso para revitalizar la industria en todos los continentes sin dejar a ningún agente fuera del mapa de la transformación. Es el momento de innovar y aplicar **soluciones inteligentes y sostenibles**, que reactiven el sector. Pero también es tiempo de actuar y reducir la huella que dejamos sobre el planeta. La ruta marcada por los gobiernos con **compromisos ambiciosos, las declaraciones internacionales y los ODS en el marco de la Agenda 2030 servirán de brújula en esta andadura capaz de volver a generar 1 de cada 10 empleos del mundo.**

En el trayecto, las alianzas entre el sector público-privado y la sociedad son claves para descubrir rincones reduciendo el impacto climático del sector del turismo. Reconstruir un modelo renovable, que nos guíe a recorrer lugares sin que aumente la temperatura del planeta es posible con la cooperación entre personas, gobiernos, empresas y entidades financieras. El viaje con destino a la sostenibilidad ya ha comenzado.



Una publicación de:

BBVA

ecodes
tiempo de actuar

Si quieres acceder a más contenidos sobre sostenibilidad, te invitamos a darte de alta en [nuestra newsletter de sostenibilidad](#), informarte en [BBVA.com](#) o seguir nuestras redes sociales:

