

La hora del turismo sostenible y de las personas

Palabras clave: turismo; ODS; sostenibilidad; calidad; personas.

Cap.
24

Sergio Suárez Rosa

Coordinador Área de Proyectos
e I+D+i - Grupo Innovaris

Economista con amplia experiencia en gestión de proyectos, consultoría y formación. Coordinador de Proyectos e I+D+i de Innovaris. Miembro del Grupo de Trabajo ODS y Turismo de la Red Española del Pacto Mundial y docente en Escuela de Negocios FYDE-CajaCanarias. Ha coordinado multitud de proyectos de turismo, desarrollo local, socioeconómicos y estratégicos. Auditor Interno de Calidad según ISO 9001 y certificado Formador de Emprendedores del Programa IMESUN de la OMT.

Enrique Fumero González

Técnico de Consultoría y
Proyectos I+D+i - Grupo
Innovaris

Graduado en Administración y Dirección de Empresas, Posgrado en Dirección y Gestión de la Calidad y Programa bilateral en London School of Economics. Amplia experiencia en consultoría empresarial, auditoría e implantación de Sistemas de Gestión (9001, 14001, I+D+i, EFQM, etc.) y en gestión y certificación de la I+D+i. Experiencia en la implementación de los ODS en las organizaciones y en el desarrollo de proyectos turísticos, de desarrollo regional y empresariales.

El turismo a cero, es la hora del turismo sostenible

El turismo como lo conocemos se ha ido y no volverá. Al menos durante algún tiempo. Y, por si fuera poco, cada vez hay más voces que defienden que no vuelva. La crisis producida por el COVID-19 ha intensificado un debate que es antiguo, ya existía, y que se amplificaba cada vez más año a año.

El cero turístico registrado en estos últimos meses, un hito histórico mundial, ha precipitado la necesidad de un inminente cambio en el sector que va mucho más allá de las novedosas condiciones impuestas por la normativa en materia de seguridad, limitación de aforos, etc. Se impone una transformación que afectará a la forma que se demandarán los servicios y la forma en que se ofrecerán y transformará los perfiles de los visitantes que habitualmente nos visitaban. Los destinos, todos, deberán afrontar este cambio; no pueden quedarse al margen o desparecerán.

¿Cómo afrontar este cambio? Nuestro enfoque es claro, con un desarrollo turístico basado en la sostenibilidad y en las personas o no habrá demasiadas opciones. No se trata solo de una cuestión de vida o muerte, no en vano la actividad turística ha sabido reinventarse a lo largo de su historia. No se trata sólo de aprovechar un momento crucial, un punto de inflexión ofrecido como oportunidad única, no vista en las últimas décadas. No se trata de buscar una salida desesperada para tratar de recuperar el *statu quo* que tan buenos resultados consagró al sector durante los últimos años.

Se trata de todas esas cuestiones de forma conjunta, además de una cuestión de coherencia y justicia que, al mismo tiempo, aportará una mejora notable en términos de calidad en la oferta y rentabilidad presente y futura al sector y al conjunto de la economía.

Globalización y turismo

En las últimas décadas, la alta competitividad entre los destinos provocada por la globalización y el aumento de posibilidades para el potencial turista en cuanto a la definición y organización de sus viajes hacía imprescindible una adecuada configuración de los destinos. Esta ordenación debía enfocarse de forma integral, desde todos los ámbitos y teniendo en cuenta toda la cadena de valor. Se debía trabajar desde la organización de la oferta hasta la apuesta por la calidad del servicio, pasando por una adecuada estrategia de promoción dirigida a perfiles específicos. De forma concreta, era conveniente establecer acciones

que apoyaran la articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino, a la vez que se fomentaría la protección, la puesta en valor y el uso turístico de los recursos histórico-artísticos, patrimoniales, culturales y naturales.

Crisis COVID-19

La crisis del COVID-19, global en extensión, integral en penetración y profunda en intensidad, ha afectado a todos los sectores económicos, si bien ha sido más aguda en aquellos ámbitos en los que la movilidad de las personas es indispensable para su correcto desarrollo, como es el turismo. El cierre de fronteras internacionales, la limitación extrema de la movilidad interior de las personas y la prohibición del desarrollo de actividades no consideradas esenciales paralizó un sector que venía pujante. Esta suspensión de la actividad afectó, como no podía ser de otra manera, al resto de actividades complementarias e interconectadas.

Esta crisis ha modificado el sistema establecido y obliga a repensar las estrategias en materia de modelo productivo general de los territorios.

Sin embargo, los preceptos básicos que giran en torno a la calidad, integración, sostenibilidad, innovación, etc., antes mencionados, se antojan más vigentes aún. Se trata de la inminencia de una necesidad, desde antes manifiesta, de transformación del sector sobre la base de aquellos criterios que continúan vigentes.

El turismo tractor del resto de la economía

Esta crisis no hace más que evidenciar la interrelación que tiene el turismo con el resto de la economía y la sociedad suponiendo, así mismo, un punto de inflexión en el sistema globalizado hacia otra realidad, pero pivotando sobre los preceptos básicos fundamentales.

La sociedad, propia y extranjera, vuelve a tener deseos de consumir, disfrutar de servicios, viajar... aunque será de una forma distinta. Los destinos deben estar preparados para proporcionar una oferta que gire en torno a la seguridad, la confianza, la sostenibilidad, la naturaleza... poniendo en el centro a las personas y fomentando la interrelación de todo el ecosistema socioeconómico del destino y, sobre todo, una oferta que sea única, diferenciada y, a la vez, integral e inclusiva con el resto de sectores socioeconómicos.

En territorios con fuerte implantación de la actividad turística, como Canarias, se trata de impulsar el resto de sectores a través del turismo, que actúa como eje tractor que arrastra hacia adelante a toda la economía de forma transversal. Actividades directamente relacionadas, como la gastronomía, el turismo marítimo, el comercio, la observación de estrellas, los museos, las fiestas populares... todas aportan y reciben, a su vez, impactos positivos del turismo, creándose una simbiosis muy beneficiosa para el conjunto del tejido empresarial y social del territorio.

En el recorrido de toda la cadena de valor, el transporte hasta ahora ha presentado la parte más gruesa provocando una situación de dependencia importante. Un modelo revisado que reduzca el volumen y acorte las distancias ayudaría a la redistribución de pesos en la cadena, limitando las dependencias externas y potenciando la participación de la economía local.

Todo ello con un apoyo decidido al fortalecimiento y la integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y el acompañamiento a las empresas en su estudio y diseño de estrategias de producto, precio, promoción y comercialización para una oferta de mayor calidad.

El Turismo que queremos

Para poder configurar una oferta de calidad, solidaria, integrada en la sociedad, respetuosa con el medio y con las generaciones futuras es imprescindible que ésta esté articulada sobre la base de la integración con todos los demás sectores económicos y sociales. Un turismo de cercanía, *slow*, con productos gastronómicos propios, de proximidad, Km0, identitarios del destino, requiere de un sector primario que ofrezca productos autóctonos, de calidad.

La agricultura, tratada en muchos casos y durante demasiado tiempo como mera “jardinería del territorio”, no obstante, puede y debe representar un papel de mayor protagonismo. El sector primario debe ir más allá de ser creadores y/o cuidadores de paisajes, escenarios o decorados que usa el turismo para promocionar y acompañar su oferta de ocio, entretenimiento y creación de experiencias para el turista. El paso del primario al papel protagonista de copartícipe de la actividad turística en forma de agente y proveedor de elementos determinantes en la oferta, creadores de experiencias, garantes de tradición y cultura, colocaría al sector en un lugar más cercano al que le debería corresponder en la escala de una sociedad y economía modernas, comprometidas y sostenibles.

El turismo que queremos requiere que las actividades relacionadas que cualifiquen la oferta al visitante, como son el comercio, la restauración, la oferta complementaria, etc., sean personalizadas, amables, cercanas (a pesar del distanciamiento obligatorio, aunque temporal).

El desarrollo turístico, por tanto, debe estar acompañado de una diversificación económica global. El cambio de modelo hacia la reducción de volumen, que lleva de un turismo de masas a un turismo sostenible, de cercanía y a menor escala, implica aún más una mayor participación del resto de sectores en el conjunto de actividades productivas.

Personas para personas

Este rumbo hacia una oferta turística de calidad, *slow* y cercana, necesita de personal profesional local cualificado, con formación adecuada, impulsando las oportunidades de empleo local. El trato cercano al visitante, además, amplía las relaciones interculturales abriendo vías a la colaboración, la creación de lazos sociales y al enriquecimiento como sociedad.

Este turismo sostenible, innovador y de calidad debe estar construido sobre la base de una masa laboral estable y también de calidad. La lucha contra la precariedad laboral y la



apuesta decidida por la introducción de mejoras en las condiciones de trabajo, permitirán dotar al servicio ofertado de los niveles de excelencia exigidos por el sector y recogidos también en los ODS (Objetivo 8), como se verá más adelante. La productividad, considerada por muchos como uno de los eslabones débiles del sector, mejorará con esta apuesta por la calidad también en las condiciones del personal que lo presta. Un sector cualificado y altamente profesionalizado, que mantenga una apuesta valiente por la sostenibilidad y la estabilidad laboral es posible. La imagen proyectada por los destinos y las empresas que componen su oferta, respecto de sus condiciones de respeto medioambiental y sociales, cada vez es más determinante en el proceso de toma de decisiones a la hora de configurar un viaje. Ese turista objetivo, “de calidad”, es un turista con conciencia social, que busca y valora lugares que cumplen con realidades similares a las que considera suyas.

Turista de calidad

El concepto de “turista de calidad” quizás tenga tantas definiciones como menciones hechas en documentos y discursos que versan sobre el presente y, sobre todo, el futuro de la actividad turística. Turista de calidad es aquel turista que respeta un destino y que se respeta a sí mismo. Es aquella persona que quiere sostenibilidad, respeto, condiciones laborales... y que estaría dispuesta a pagar por ello (a esto es a lo que más se suele hacer mención). Es decir, un turista de calidad tiene mayor disposición al gasto en el destino, pero también es más comprometido con la sostenibilidad y con la justicia social. Es un perfil de turista de mayor nivel, que lo hace más deseable. Sin embargo, su exigencia respecto de los servicios que demanda también es superior.

En las estrategias de *revenue management*, entendidas como aquellas que ofrecen el producto adecuado al cliente adecuado, en el momento adecuado, a un precio proporcionado y en el canal correcto, el perfil objetivo debe responder a las características antes reseñadas. Siendo así, las tácticas de *up-selling* y *cross-selling* deberían estar más cualificadas. Los productos y servicios a proponer, como oferta superior o complementaria, deberían ser de la misma calidad, al menos, que los proporcionados en la oferta principal haciendo que la experiencia del turista supere siempre sus expectativas y motivaciones.

La digitalización del sector abre las puertas al acceso a mayor información sobre los perfiles de clientes buscados y permite encontrarlos de forma más eficiente. El uso de herramientas de análisis y la gestión correcta y cruce de datos permite tomar decisiones para optimizar el proceso de comercialización y venta, primero, y de provisión de servicios y proceso de fidelización después. El correcto aprovechamiento de la información recogida, con protocolos precisos de fidelización, será el germen de las futuras ventas, con el apoyo de aparatos de monitoreo fiables que evalúen las tendencias y factores del desarrollo sostenible del destino en sus tres ámbitos de actuación.

Sostenibilidad, ODS y turismo

Han pasado más de tres décadas desde que el Informe Brundtland, “Nuestro futuro común”, definiera por primera vez el concepto de *desarrollo sostenible*, como aquél “que satisface las necesidades presentes sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas”. Fue la semilla que inspiró la “Cumbre de la Tierra” de Río de Janeiro de 1992, la adopción de la “Agenda 21” o, ya en este siglo XXI, la definición de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) en 2015, entre otros hitos. Este enfoque llevaría implícita la observación de tres dimensiones: ambiental, social y económica. Sin la obligada interconexión de estos tres elementos el futuro, tam-

bién del turismo, estaría comprometido. En este contexto, la adaptación de los principios impulsados por las Agendas 21 Locales tras la “Carta de las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad” firmada en 1994 en Aalborg, Dinamarca, dio pie a la declaración conjunta (Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development) por parte del Consejo de la Tierra, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el World Travel & Tourism Council (WTTC) dos años después. Se propusieron códigos de conductas encaminados a alcanzar objetivos de sostenibilidad en el turismo, de carácter voluntario para entidades y agentes, pero que marcaría una línea que no se abandonaría hasta hoy. En Canarias, un territorio frágil, fragmentado, con especiales condiciones territoriales, una hoja de ruta hacia la sostenibilidad debía ser más necesaria si cabe.

Más recientemente, estudios como el encargado por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias en 2019, “Capacidad de Carga Turística en Canarias”, arrojan conclusiones como que “Incorporar el concepto de CCT a la gestión turística exige repensar el turismo en el nuevo marco del desarrollo sostenible y el pensamiento ecosistémico”. Se trata de un concepto que “mide la capacidad del sistema turístico de integrarse de manera equilibrada en los sistemas medioambientales y sociales en los que opera” (LPA Studio, Gobierno de Canarias, 2019). El crecimiento económico ha de desarrollarse bajo la premisa de la sostenibilidad, debiendo ser el turismo un instrumento que permita la conservación y recuperación del patrimonio medioambiental, social y cultural del territorio.

La sostenibilidad en el ámbito turístico sólo se conseguirá si se respeta el medio natural y cultural, a la vez que se produce una diversificación de la oferta, basada en la calidad y se logra un desarrollo social más justo en el territorio.

La sostenibilidad y su compromiso con el turismo

Como se ha podido comprobar, intentar enmarcar el turismo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible resulta una ardua tarea, siendo aún más complejo el establecer un aparato de medición lo suficientemente fiable que permita analizar las tendencias y factores del desarrollo sostenible de un destino. En algunos casos, dicha vinculación no permitirá otra medida que la aplicación de indicadores y perspectivas indirectos.

Los destinos que buscan una sostenibilidad integral deben disponer de una base técnica y política con un propósito común en el desarrollo de un esquema de turismo sostenible. Su visión debe basarse en la creación de alianzas y espacios de participación y asociacionismo, que alimenten la consecución de los ODS en los distintos niveles locales y globales. En este sentido, los hitos a alcanzar hacia un enfoque sostenible pasan por la planificación estratégica del destino. Del mismo modo que ocurre con los objetivos organizacionales, resulta vital la asignación de responsables, temporalidades, elementos de medición, procesos e instrucciones sobre las etapas a seguir, recursos y vinculación con los actores implicados y grupos de interés.

Promover un destino cuya actividad turística esté comprometida con la sostenibilidad implica disponer, como primer hito, de un diagnóstico conciso de la situación de partida de las áreas de mejora que deben ser cubiertas y de las oportunidades potenciales existentes. Se estima necesario llevar a cabo una “fotografía” que plasme el estado inicial con relación directa a la consecución de los ODS. Mediante este instrumento, el destino podrá tener una visión global a partir del estudio técnico y medición del abanico de factores y variables que afectan a la sostenibilidad en el territorio.

Obtener el nivel de influencia de un destino sobre el grado de cumplimiento de los ODS permite analizar tanto las actuaciones pasadas, como las venideras. Esto generará un pilar fundamental para el proceso de transformación hacia un marco de desarrollo sostenible que permita su seguimiento hacia la meta 2030.

Gobernanza y su participación conjunta

El desarrollo sostenible debe enfocarse en los destinos como un proceso de mejora continua, donde implicar a los elementos de su entorno mediante la implantación de acciones económicas, ambientales y sociales que resulten en pro de la comunidad local, así como de sus visitantes.

Por todo ello, la responsabilidad de implementación de una gobernanza sostenible no sólo recae en las corporaciones públicas y sus administraciones sino, más bien, en un enfoque aún más generalizado donde participen la totalidad de agentes socioeconómicos que interactúan en el destino. Por tanto, el desarrollo sostenible debe ser entendido como un proyecto común, con una visión compartida que defina la gestión del destino y la adecuada gobernanza de éste.

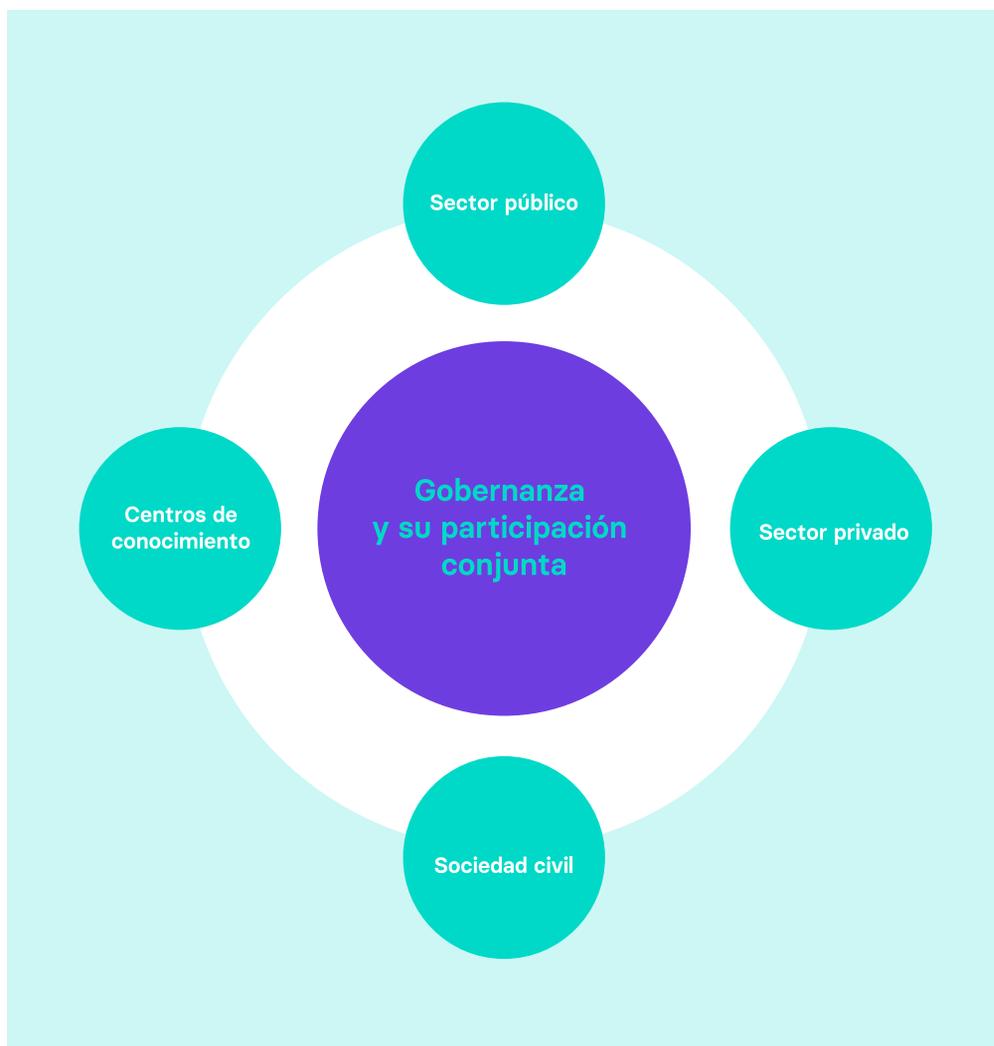


Figura 1.- Gobernanza y su participación conjunta. Elaboración propia

Contribución del turismo a los ODS

El turismo puede contribuir a todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya sea de forma directa o indirecta. Específicamente, la actividad turística se encuentra recogida en las metas de los Objetivos 8, 12 y 14, relacionados con el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos, respectivamente. Además, podría integrarse de forma clara en otros objetivos como el 10, 11 y 15, que abogan por la reducción de la desigualdad, la promoción de comunidades y ciudades sostenibles y la protección de los ecosistemas terrestres, respectivamente.

OBJETIVO 8. Promover el crecimiento económico continuado, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Meta 8.9: “Hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

El turismo, con un elevado peso específico en la generación de riqueza y que ofrece oportunidades de empleo a un elevado porcentaje de la masa trabajadora, tiene una gran responsabilidad en cuanto a su contribución a la creación de empleo decente y estable.

OBJETIVO 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Meta 12.b: “Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

Iniciativas de uso eficiente y responsable de los recursos, adoptando prácticas de consumo y prestación de servicios que persigan la sostenibilidad.

OBJETIVO 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Meta 14.7: “De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.

En la mayoría de los destinos y en Canarias aún más, el turismo costero y marítimo es el de mayor importancia en el conjunto de la oferta. Este tipo de turismo depende de unos ecosistemas marinos saludables. En este sentido, el desarrollo turístico debe promover la conservación de unos ecosistemas marinos frágiles, formando parte de la ordenación integrada de las zonas costeras y promoviendo la economía azul.

OBJETIVO 10. Reducir la desigualdad.

La integración del turismo en la comunidad local contribuye a generar desarrollo económico y promover la redistribución de la riqueza. La participación de la población local en el sector es un aspecto clave que redundará en la mejora de las condiciones sociales, contribuye a la disminución de las desigualdades y ofrece una oportunidad de desarrollo y prosperidad locales.

OBJETIVO 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Como se ha comentado líneas arriba, el turista de calidad visita lugares que se respeten a sí mismos, lugares habitables para sus ciudadanos, porque si no, no lo serán para ellos. El turismo sostenible puede contribuir con el impulso a la mejora de infraestructura urbanas,

regenerando las zonas decadentes y promoviendo la accesibilidad, los espacios verdes y abiertos. En definitiva, lograr unas ciudades más habitables, verdes e inteligentes para sus ciudadanos y para quienes las visitan.

OBJETIVO 15. Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

El turismo sostenible puede contribuir a la conservación de la biodiversidad a la vez que promueve la preservación de los ecosistemas terrestres, con políticas de reducción de residuos, minimización de huella de carbono y estrategias de conservación de flora y fauna autóctonas. Estos ecosistemas forman parte importante de los elementos que conforman las expectativas y motivaciones y posterior experiencia del turista en el territorio.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Figura 2.- ODS destacados en relación con el turismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo.

Conclusiones

En un entorno incierto como el actual, es preciso revisar las estrategias diseñadas, pues la planificación anterior ha perdido vigencia. Una revisión estratégica con visión integradora y sostenible permitirá al territorio fijar una hoja de ruta hacia el nuevo futuro. La participación de las personas en este proceso dotará al mismo de fundamento, diversidad y riqueza en su resultado, a la vez que aúna el sentir y la voluntad de la sociedad sobre su futuro, bajo una gobernanza participativa.

Esta hoja de ruta también debe mirar al nuevo presente. Las actuaciones deben implementarse con celeridad, con la vista alzada hacia los próximos uno o dos años, pero tam-

bién con acciones concretas con plazos cortos de ejecución, de tal forma que se produzca una “estrategia en acción”. Un diseño estratégico que pivota sobre las premisas básicas, con visión de futuro, a la vez que va obteniendo resultados pragmáticos, con acciones concretas, que gozan de mayor agilidad en su implantación.

Es el momento de la revisión estratégica de los destinos hacia un enfoque de turismo auténtico y cercano, que apueste de forma decidida por la calidad, con el foco puesto en la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y, como eje central y fundamental, las personas. Y con una visión clara de presente y futuro ligada al cumplimiento de los ODS como filosofía de destino.

Este turismo sostenible, innovador y de calidad debe estar construido sobre la base de una masa laboral estable y también de calidad. La lucha contra la precariedad laboral y la apuesta decidida por la introducción de mejoras en las condiciones de trabajo, permitirán dotar al servicio ofertado de los niveles de excelencia exigidos.

El fomento de la creación de nuevos productos turísticos basados en el uso innovador de recursos de forma sostenible, respetuoso con el medio ambiente y con conciencia social, debe ir unido al impulso de la mejora de la calidad de los servicios existentes.

Por otro lado, que un destino logre un proceso de transformación sostenible, usando como vehículo para ello los ODS, es un propósito que requiere de la cooperación de todos y cada uno de los agentes que intervienen en éste. La coordinación es fundamental, dada la relevancia de los ámbitos económico, social y ambiental. Todo ello se ha de sostener sobre el esquema de los ODS en el eje del proceso de toma de decisiones del desarrollo turístico.

Lo que es lo mismo, para la implantación de un modelo de “cultura turística sostenible” manifestar un propósito claro hacia este nuevo enfoque requerirá de la capacidad de aplicar una estrategia integral derivada del diagnóstico situacional. Desarrollando así el rol, más o menos importante, que juega el sector turístico con sus impactos, tanto directos como indirectos, en el territorio.

El paso radical de un modelo de monocultivo turístico a una economía totalmente diversificada, tecnológica y de alto valor añadido necesitaría de un cambio totalmente disruptivo y que supondría unos muy elevados costes, seguramente inasumibles, sociales y económicos. Sin embargo, es posible un proceso de transformación, de paso paulatino a un modelo más centrado en las personas, el medio ambiente y la economía local; con una clara apuesta por la innovación, en digitalización y en procesos; y con la complicidad de la sociedad que la acoge, como copartícipe de todo el desarrollo. Este cambio hacia una cultura de desarrollo sostenible ha de ser progresivo, pero decidido y con una hoja de ruta definida.

El momento es propicio. La apuesta ha de ser ahora.