



Caminando hacia un turismo responsable y sostenible

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE, Consejera del Consejo Estatal de RSE (CERSE).

RESUMEN

La corresponsabilidad entre todos los agentes que actúan en la sociedad es fundamental para que el turismo siga siendo uno de los sectores prioritarios de nuestra economía, el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo (2017) ha servido para generar debate. Pero es necesario que el turismo sea responsable y sostenible, esa será su mayor aportación a la Innovación en el sector, junto con las nuevas tecnologías.

PALABRAS CLAVE: turismo, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), innovación.

El turismo y los viajes siempre, de una u otra forma, han estado relacionados; sin embargo existe una diferencia entre ambos, diferencia que al hablar de turismo responsable y sostenible es muy importante tener en cuenta:

Viajero siempre ha tenido la consideración de una persona que recorre y explora lentamente territorios, se impregna de la cultura local, la vive, comparte con sus gentes ese periodo de su vida, tiene relación directa con los ciudadanos de los territorios por los que viaja.

Turista es fruto de las conquistas sociales y económicas de los ciudadanos que se han producido en el siglo pasado y que han posibilitado la disminución de horas trabajadas, vacaciones y mejoras

económicas que permiten, junto con los avances producidos en la movilidad y el descenso del precio del transporte (sobre todo en el transporte aéreo) y la aparición de nuevas tecnologías aplicadas al turismo, a muchas personas desplazarse de sus lugares habituales.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) ha definido el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

El turismo ha cobrado una dimensión universal, tanto por el aumento del número de personas que lo practican, como por la oferta de destinos turísticos a nivel mundial.

IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA DE LOS PAÍSES

Según la OMT, durante los últimos sesenta años el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

La evolución de las llegadas de turistas internacionales a escala mundial ha pasado de 25 millones en 1950, 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 a casi 1.235 millones en 2016. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares en 1950 a 1.260.000 millones en 2015 (o un billón doscientos sesenta mil millones) (1.136.000 millones de euros).

Actualmente el turismo mueve cada año a miles de millones de viajeros y se estima que la cifra seguirá creciendo a un promedio de un 3,3% anual hasta 2030. Según las previsiones a largo plazo de la OMT, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán hasta alcanzar los 1.800 millones, según el informe de la OMT *Tourism Towards 2030* (el turismo hacia 2030).

Cabe destacar la resiliencia que ha mostrado el sector en los últimos años que, a pesar de desafíos como la crisis económica mundial, desastres naturales y pandemias, ha experimentado un crecimiento casi ininterrumpido.

Se calcula que el turismo hoy en día supone el 10% del PIB a nivel mundial (impactos directos, indirectos e inducidos) y el 7% de las exportaciones. Esta actividad económica se traduce en importantes beneficios para las comunidades locales siendo el sector responsable de 1 de cada 11 empleos a nivel mundial”

¿Podríamos afirmar que, cuando nos referimos a la industria del turismo, está concebida como una herramienta para la aproximación entre pueblos y culturas, como intercambio de experiencias y conocimiento?

Lógicamente lo primero a tener en cuenta es la dimensión de la que estamos hablando. Según el Informe “Panorama OMT del turismo internacional” en



su edición 2017, “entre las regiones en las que la actividad ha experimentado un mayor crecimiento en el año 2016, están Asia y Pacífico con un aumento del 9%, África con un 8% y las Américas con un 3%. Por el contrario Medio-Oriente, región que ha experimentado un recrudecimiento de los conflictos armados que venía sufriendo, registró una disminución del 4%. Entre las principales naciones emisoras de turistas están China, Estados Unidos y Alemania.”

El volumen de personas que efectúan desplazamientos nacionales e internacionales es enorme y el planeta y los destinos turísticos se resienten de la presión humana, así como de todo lo que lleva aparejado la presencia de la misma en destinos, hoy turísticos, que pueden o no estar preparados para afrontar este aluvión de visitantes, habitualmente por un espacio de tiempo muy corto pero que influyen de forma drástica en su territorio. Por lo tanto es fundamental que la responsabilidad y la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y la diversidad cultural deberían ser las características que definirían al turista del siglo XXI, que incluiría los valores que tenían los antiguos viajeros, de respeto y tolerancia hacia otras culturas y paisajes.

La Asamblea General de las Naciones Unidas en su 70º periodo de sesiones, declaró 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo

(A/RES/70/193), bajo el criterio de que “el turismo bien concebido y bien gestionado puede hacer una contribución importante a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, tiene vínculos estrechos con otros sectores y puede crear empleo decente y generar oportunidades comerciales...” Las Naciones Unidas impulsaron en el año 2017 acciones para sensibilizar a la comunidad internacional de la amplitud y los beneficios del “turismo sostenible”, respaldando esfuerzos de los países menos adelantados para desarrollar un sector turístico precisamente sostenible, en particular por medio del desarrollo de la infraestructura y el capital humano y un mayor acceso a la financiación y a las redes del turismo mundial y los canales de distribución. También se buscaba que los responsables de tomar decisiones y el público en general, se enfocaran por la contribución del turismo sostenible al desarrollo, movilizando a la vez a todos los grupos de interés para que trabajasen juntos para hacer del turismo un catalizador de cambio positivo.” (<http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>)

En el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) el Año Internacional (aprobado en 2015, para su puesta en marcha en el año 2017) aspiraba a impulsar cambios en las políticas, en las prácticas empresariales y en

el comportamiento de los consumidores, con el objetivo de hacer del turismo un sector más sostenible que pueda contribuir a alcanzar esos ODS.

Haciendo un repaso histórico es importante saber que:

- En 1967 se celebró el Año Internacional del Turismo bajo el lema (Pasaporte para la paz)
- En 2002 el Año Internacional del ecoturismo
- En 2017 el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo
- En concreto el Año Internacional 2017 tenía como objetivos: Promover el papel del turismo en las cinco áreas clave:
- Crecimiento económico inclusivo y sostenible
- Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza
- Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático
- Valores culturales, diversidad y patrimonio
- Entendimiento mutuo, paz y seguridad

El turismo figura en las metas de tres de los ODS:

- el Objetivo 8 (promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos)
- el Objetivo 12: consumo y producción sostenibles y el
- el Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible

El Año Internacional del Turismo Sostenible **para el Desarrollo**, se clausuró en el Palacio de las Naciones de Ginebra (Suiza) en diciembre de 2017, donde la OMT presentó su Programa de Turismo y Objetivos de Desarrollo Sostenible que será el legado del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo 2017.

Las versiones sobre el balance del mismo aunque no son iguales, sí dejan entrever que estamos muy lejos de haber alcanzado los objetivos previstos. Por ejemplo, el Centro Español de Turismo Responsable (www.ceturismoresponsable.com), afirma que como balance del año internacional se vislumbran más sombras que luces: “el discurso de la sostenibilidad sigue siendo hueco, falto de contenido, sin abordar cuestiones claves como la hipermovilidad, el insostenible crecimiento de los viajes aéreos o el ir cada vez más lejos para pasar menos tiempo. Con el clima cambiando más rápido de lo previsto, las emisiones de CO₂ del turismo siguen creciendo. El sector debe involucrarse de forma decidida en el objetivo de un turismo bajo en carbono o carbono neutral, ya no es una opción: es una necesidad.

Otro elemento preocupante es la falta de profundidad en el debate de las cuestiones relacionadas con el trabajo decente (digno) de muchos empleados en el sector turístico y las desigualdades de género.

Una buena noticia es que, en el marco de FITUR (Feria Internacional de Turismo) celebrado en enero de 2018, se han vuelto a sumar al Código Ético Mundial para el Turismo otras empresas, así, has-

ta la fecha 547 empresas y asociaciones de 73 países se han comprometido a cumplir ese Código.

ALGUNOS DATOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

En el año 2017 España recibió 82 millones de turistas, batiendo su propio record y desbancando del segundo lugar a nivel internacional a Estados Unidos, situándose como segundo destino turístico internacional, después de Francia que sigue ostentando el primer lugar. El gasto medio anual por persona se situó en mil euros. La contribución del Turismo al Producto Interior Bruto (PIB) representa el 18%. Genera uno de cada cuatro empleos desde 2013. El comercio minorista (indicador importante) crece con fuerza en las regiones turísticas, y muy por encima de los datos de la media nacional del 7,5% según el INE, llegando a alcanzar, desde el año 2013 un 21% en Baleares, en Canarias un 15% o un 12% en la Comunidad Valenciana.

Los países que más turistas aportan a España son: Alemania, Bélgica, Francia, Irlanda Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suiza, Rusia, Países Nórdicos, Resto de Europa y Estados Unidos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y OFERTA TURÍSTICA

Una vez finalizado el 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo



llo, el sector es consciente de la necesidad de su contribución a la sociedad y al cumplimiento de objetivos relacionados con el medio ambiente, todo ello lo enmarcan en sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa. Por ejemplo las líneas aéreas van incluyendo de forma paulatina en sus flotas aviones menos contaminantes, más silenciosos y que consumen menos recursos naturales, las compañías hoteleras inciden en sus políticas de ahorro y gestión de recursos para ser más sostenibles. Casi todas las grandes empresas integran actuaciones relacionadas con las diferentes dimensiones de la RSE en sus políticas, si bien es cierto que son manifiestamente mejorables. En todo caso es un hecho indiscutible que en el sector existe el convencimiento de que el turismo como negocio, únicamente podrá seguir estando presente en mercados maduros si se vincula su oferta con la Responsabilidad Social Empresarial.

La ISO 26000 de 2010 fue desarrollada por un grupo de trabajo de más de 500 expertos, representantes de Gobiernos, ONGs, industria, grupos de consumidores y sindicatos de todo el mundo. Fue el trabajo de 5 años de negociaciones entre muchas partes interesadas, de ahí que no sea una norma certificable, como hubiera debido ser y exigían los consumidores a través de Consumers International.

La ISO 26000:2010 proporciona orientación en lugar de requisitos, por lo que no se puede certificar a diferencia de algunas otras normas bien conocidas de la ISO, en cambio, y en sus propias palabras “ayuda a aclarar qué es la responsabilidad social, ayuda a las empresas y a las organizaciones a traducir los principios en acciones efectivas y comparte las mejores prácticas relacionadas con la responsabilidad social a nivel global. Está dirigido a todo tipo de organizaciones independientemente de su actividad, tamaño o ubicación.

La RSE no solo se debe implementar en las grandes empresas, debe actuar en todo el tejido empresarial, incluyendo las PYMES, y es importante que las Pequeñas y Medianas empresas tengan claro los beneficios que se pueden obtener con la implementación de un plan de RSE, para lo que no se necesitan enormes recursos:



LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL TURISMO

El turismo puede contribuir directa o indirectamente a los ODS, concretamente el turismo aparece en las Metas de los Objetivos 8 (desarrollo económico inclusivo y sostenible) 12 (producción y consumo responsable y sostenible: Meta: “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 que promueva la cultura y los productos locales”) y 14 (uso sostenible de los océanos y los recursos marinos).

La pregunta es ¿Cómo podemos contribuir los consumidores al desarrollo sostenible del planeta y al turismo sostenible cada vez que hacemos la maleta para recorrerlo? Estas son algunas ideas:

- Buscar la mayor cantidad de información posible sobre el país y/o los lugares que vayamos a visitar
- Elegir operadores turísticos, compañías aéreas y hoteles comprometidos con políticas de RSE
- No imprimir las tarjetas de embarque, siempre que se puedan llevar en el Smartphone
- Limitar los desplazamientos
- Utilizar el transporte público y los servicios de alquiler de bicicletas (si es posible)

- Apagar el aire acondicionado y las luces cuando se salga de la habitación del hotel
- Reutilizar las toallas
- Cerrar el grifo
- Adaptarse a los usos y costumbres locales
- A la hora de comprar souvenirs, optar por los locales
- Para comer, elegir los platos típicos de la zona
- Informarse sobre cómo reciclar correctamente los residuos
- Elegir destinos de bajo impacto medioambiental
- Respetar las costumbres, la religión y el estilo de vida locales
- Respetar los ecosistemas, no generar ni dejar basura en la naturaleza (reciclar)

Son actividades sencillas y posibles, pero tengamos en cuenta que el turismo genera en torno al 5% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y ese porcentaje es incluso mayor, del 12,5% si consideramos la energía que se usa en los hoteles, el transporte de comida o en productos de higiene, según cálculos del Programa de la ONU para el Medio Ambiente.

Otro dato, éste referido a España, un turista gasta una media de 132 litros de agua diarios, según el Instituto Nacional



de Estadística, en datos de 2014, últimos disponibles, los turistas consumen entre 3 y 6 veces más agua que los residentes. Además en el sector turismo se usa el agua también para regar zonas verdes, y campos de golf o para llenar piscinas, entre otras actividades. Hay que tener en cuenta que un gran número de turistas se concentran en pocos meses, lo cual deriva en una presión, a veces insostenible hacia los recursos de los municipios turísticos.

TURISMO Y COMUNIDADES LOCALES

Es fundamental en las políticas turísticas con carácter global, la participación de los municipios. De hecho en España y en Europa, las iniciativas para avanzar hacia un Turismo Sostenible proceden fundamentalmente de los municipios o de las Diputaciones (agrupaciones de municipios), en algún caso a nivel de Comunidad Autónoma, pero son los municipios la vanguardia de los nuevos proyectos para trabajar en aspectos relacionados con la Sostenibilidad en el territorio, así como la Cooperación en el mismo, de tal forma, que las acciones que se desarrollen sirvan para que los recursos no se esquilmén y para que las comunidades locales se vean beneficiadas por los efectos del Turismo, y no sean exclusivamente los sectores más directamente

relacionados con el sector turístico (alojamientos) los que recojan los beneficios de la llegada de visitantes a su entorno.

En este ámbito, hay ejemplos relevantes en España, como el proyecto europeo de turismo sostenible en el Mediterráneo, denominado "Consume Less", (Consumir menos), en el que participa la Diputación Provincial de Málaga; el proyecto "Compartir para competir de la Diputación Provincial de Teruel; el Seminario Internacional de Turismo Sostenible y Geoparques, patrocinado por la Junta de Andalucía; las iniciativas de turismo cultural y de naturaleza para garantizar la sostenibilidad social y económica del territorio; o la experiencia de "Los pueblos más bonitos de España" <https://www.lospueblosmasbonitosdeespana.org/asociacion.html>; entre otros muchos proyectos.

MARKETING TURÍSTICO

Es fundamental disponer de una estrategia de empresa y de municipio para posicionar el producto en el mercado nacional e internacional.

La Asociación de Agentes de Viajes Británicos (ABTA) afirma que el 76% de los usuarios de internet en el Reino Unido reservan sus vacaciones a través de medios digitales. Emarketer estima que el 52% de las reservas de viajes en Estados Unidos

se realizan mediante plataformas online

El marketing digital está evolucionando de forma permanente y muy rápido, sino se mantiene una "escucha activa" se pueden perder oportunidades de negocio.

En los últimos años, los hábitos de los turistas han ido cambiando debido a la revolución experimentada por los smartphones y demás accesos móviles a Internet, modificando la manera en que planificamos nuestros viajes. Hoy nuestras vacaciones empiezan casi siempre en Internet y una vez aquí, el contenido más demandado por los turistas es el vídeo. Es por ello que cada vez son más las empresas del sector turístico que apuestan por la producción de vídeos corporativos para sus campañas de vídeo marketing, ya que además resultan mucho más efectivas que el contenido escrito. Además, las cifras lo apoyan:

- El 67% de los clientes on line que ven tours virtuales están más predispuestos a reservar su estancia
- El 89% de los usuarios que ven las instalaciones de un hotel a través de un vídeo, reservarán en este establecimiento
- El 90% de las empresas con Video Testimonios de Responsabilidad Social Empresarial, tienen más clientes y mejor posicionamiento de marca:

INNOVACIÓN

La Innovación es fundamental en este sector, junto con las alianzas estratégicas que se puedan fraguar, supondrán el avance hacia fórmulas turísticas más sostenibles. Para ello todo lo relacionado con aspectos tecnológicos es fundamental, pero sería interesante no olvidar nunca que la verdadera innovación está en las personas, tanto en los trabajadores de cada empresa como en los turistas que se acercan a los establecimientos o compran en los establecimientos comerciales, por lo tanto centrar la innovación en el ciudadano, es un objetivo con éxito a corto plazo; informar, comunicar, informar, y explicar, informar y resolver problemas.

La tecnología no es la solución exclusiva en el marco de la Innovación para

el trato con clientes, pero si es una parte muy importante de ella. Por lo tanto la digitalización del turismo debería estar presente en el debate nacional e internacional sobre el futuro del turismo y este debate no afecta solo a las grandes empresas, afecta sobre todo a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) En España más de 150.000 PYMES operan dentro del sector del turismo, de las cuales el 62% pertenecen a las ramas de hostelería, el 18% al transporte de viajeros, 2,5% a agencias de viaje y el resto dedicadas a otras actividades.

El turismo de sol y playa va dejando paso a una oferta de mayor calidad, y el siguiente salto de desarrollo como motor de desarrollo económico, puede proceder de la innovación digital y como se incorpore en las empresas, para poder valorar e identificar nuevas oportunidades de negocio.

Un proyecto español de Innovación para el Turismo Sostenible fue financiado en el marco del Plan 10YFP de Naciones Unidas: el club de Hoteles NATIVE y Turismo Accesible: que trabaja como entidad sin ánimo de lucro por mejorar la accesibilidad de los clientes mayores o con alguna discapacidad, una accesibilidad que comienza en su plataforma web, multiidioma y accesible a diversas limitaciones como la ceguera o el parkinson gracias la herramienta InSuit, (que permite navegar sin ver la pantalla, sin hablar al ordenador y in tocar el teclado). Sopidos, sonidos o tocar cualquier tecla –si el usuario tiene parkinson por ejemplo- equivalen a clics del ratón. Un 10% del turismo lo disfrutan personas con alguna discapacidad y mueven en conjunto el 20% del turismo mundial, porque en la mayoría de las ocasiones viajan acompañados por familiares o amigos. Este proyecto está en la fase de captación de inversores privados para que sea una realidad.

RETOS

El Turista tradicional ó 1.0 validaba sus opiniones sobre las opiniones de amigos y familiares o se dejaba aconsejar mediante agencias de viajes u otras vías para elaborar el itinerario de viaje.

Con la llegada de internet, el turismo 2.0 también aprovechó las facilidades y comodidades que ofrecen la compra online y los blogs de viajes.

El turista 3.0 puede estar conectado las 24 horas al día casi en cualquier país del mundo. Gracias al roaming, puede visitar webs, realizar operaciones en banca, gestionar reservas y compartir experiencias (positivas y negativas) a través de las redes sociales a tiempo real, según comenta Ana Martín del Campo en su artículo Turismo 3.0: definición y salidas profesionales <https://www.iebschool.com/blog/turismo-3-0.definicion-salidas-profesionales-tecnologia/> Al 71% de los españoles les gusta poder estar en contacto con sus amigos y familiares cuando está fuera, son prosumidores a la hora de elegir un viaje tendrán en cuenta las opiniones y experiencias de otros usuarios. En función de esto harán la reserva y compartirán también su grado de satisfacción y por lo tanto influirán también en las decisiones de otros futuros viajeros. El turista 3.0 tiene la mente más abierta que sus antecesores, experimentan constantemente nuevas experiencias, formas de viajar y plataformas de servicios. (Blablacar, Airbnb). El turista 3.0 prescinde del papel y de imprimir documentación y reservas, quieren que todo lo que necesitan sea visible a través de las pulgadas de su Smartphone. Por este motivo es imprescindible adaptar las plataformas y el envío de comunicaciones al mundo digital.

Cada vez los turistas viajan por libre y sin un pack organizado y cerrado. Por ejemplo en España en julio 2017 casi 7,6 millones de turistas viajaron sin paquete turístico, lo que supone un incremento anual del 18,6, con paquete turístico llegan más de 2,9 millones, con una disminución del 7,1%. El número de viajeros que utilizan el “alojamiento de mercado” crece un 8,2% en julio en tasa anual., Dentro de este tipo, el alojamiento hotelero sube un 4,1% y la vivienda en alquiler un 23,2%.

Los alquileres turísticos aumentaron un 33,8% hasta alcanzar los 4,1 millones de viajeros extranjeros. Los pisos turísticos son una opción para familias con menor poder adquisitivo, pero falta regulación legal sobre esta actividad.

Esta tendencia contribuye también a una cierta turismofobia y a plantearnos la pregunta de ¿cuántos turistas caben en España? Estas son algunas respuestas en marcha:

- Barcelona ha decidido impedir la apertura de nuevos hoteles en el centro
- Cataluña instauró la tasa turística en 2012
- Sevilla está estudiando cobrar una tasa turística de un euro por día al viajero
- Baleares decreta un tope de 623.624 plazas turísticas
- Valencia, regulará los apartamentos turísticos
- Canarias ha impulsado una moratoria hotelera

El turismo español ha pasado en solo 15 años de recibir 50 millones de extranjeros a los más de 80 millones en 2017. En este periodo el número de plazas –en hoteles, campings, apartamentos turísticos reglados, turismo rural y albergues- ha crecido en 800.000, hasta llegar a los 3,3 millones en junio 2017 según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Pero la irrupción de Airbnb y otras Plataformas ha supuesto que el número de pisos turísticos superara por primera vez en 2016 al de plazas hoteleras. Las plataformas de apartamentos turísticos argumentan que, con su actividad, contribuyen a redistribuir los ingresos de un sector en ebullición a segmentos de la población que hasta ahora no se beneficiaban. Este argumento es en parte cierto, pero obvia otras consecuencias perjudiciales que ha traído el que tantísimos propietarios se han convertido de la noche a la mañana en pequeñísimos empresarios de la hostelería (presión sobre el territorio, escasez de pisos en alquiler para ciudadanos que viven y trabajan en la ciudad, competencia desleal con el sector regulado y establecido)

España está haciendo verdaderos equilibrios para afrontar la saturación en determinadas zonas, apostar por actividades que vayan más allá del sol y playa con carácter generalizado y evitar que un crecimiento número de ciudadanos sienta que la turistización (concepto que alude al impacto que tiene la masificación

turística en el tejido comercial y social de determinados barrios) de sus ciudades le expulsa poco a poco de sus barrios, porque a los propietarios de los apartamentos les genera mayores ingresos el alquiler vacacional que el alquiler permanente durante todo el año.

El debate sobre la necesidad o no de regular el turismo está encima de la mesa. Los sindicatos piden unificar la normativa de alquileres vacaciones, los municipios diseñan estrategias para que las viviendas de los centros de sus ciudades no sean objeto exclusivo de actividades turísticas, las organizaciones sociales cuestionan si determinadas plataformas como Airbnb, HomeAway, Be-Mate, Windu, HouseTrip.....son de verdad plataformas colaborativas o negocios encubiertos (que además no se declaran a Hacienda, por lo que no están pagando impuestos por los ingresos generados) que generan indefensión en los clientes.

Con una población mundial creciente, con un incremento enorme del número de turistas, es comprensible que determinadas ciudades quieran adoptar medidas para proteger a sus ciudadanos y sus recursos naturales, al mismo tiempo que proporcionan un acceso razonable a su territorio para los viajeros que deseen acudir.

En definitiva, se trata de abrir los ojos y fomentar el debate a todos los niveles, bajo la idea de que otro modelo de turismo es posible, porque, recordando una cita de Eduardo Galeano, mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo. ■

CUADRO 1

Tendencias en el sector turístico

- Uso de las tecnologías: La apuesta por soluciones tecnológicas que aporten valor añadido, la hiperconectividad y el buen uso del Big Data (conocer lo que quiere el consumidor y poder ofrecérselo), la robotización de los procesos y la inteligencia artificial.
- Personalización de los servicios, experiencias memorables.
- Accesibilidad.
- Nuevos segmentos de negocio (jóvenes, mayores).
- Gastronomía (innovación, fusión de cocinas o comidas autóctonas).
- Conectividad.
- Incorporación en las políticas empresariales de las opiniones de Grupos de Interés, minimizando los desacuerdos y esforzándose para conseguir pactos y proyectos concretos que mejoren los destinos turísticos.
- Incorporación activa de políticas de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas (RSE), incluyendo la necesidad de incrementar la transparencia de las empresas y en el sector turismo la colaboración con las comunidades locales (turismo cultural, gastronómico, ecoturismo, comercio, artesanía, turismo enológico –viñas, bodegas-).
- Marketing y redes sociales.
- Irrupción de lo que se viene denominando Economía colaborativa (se calcula que tiene un potencial de crecimiento de más de un 2.000% en los próximos 10 años) y concreción legal de lo que puede ser considerado economía colaborativa y lo que no (casos de Uber, Airbnb, Homeaway). Regulación de las plataformas en este sector, para que se puedan transparentar los aspectos positivos y negativos de éstas, desde temas relacionados con fiscalidad, empleabilidad, hasta aspectos relacionados con la protección al consumidor.
- Debates sobre la turismofobia (masificación) y apartamentos turísticos (alquiler vacacional).
- Elaboración de políticas públicas para reducir la estacionalidad.
- Incentivos y políticas para reducir el consumo de energía y agua.
- Incorporación de aspectos relacionados con la economía circular, y fomento del reciclaje.
- Turismo son todos los recursos que potencian la afluencia de visitantes a una zona o localidad. La OMT (1998) señala que recursos turísticos son "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Incorporar este concepto en los planes turísticos es fundamental para un equilibrio en la oferta.

