

# TURISMO RESPONSABLE: asegurándose experiencias exitosas

**JOSÉ MARÍA DE JUAN ALONSO**

*Socio-director de KOAN Consulting SL-Miembro de SANNAS-Red Española de Empresas por el Triple Balance*

*Vice-presidente de EARTH-European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality-En alianza con OITS-Organización Internacional de Turismo Social (Bruselas)*

*Presidente de INTERPRET EUROPE-Red Europea para la Interpretación del Patrimonio (Alemania)*



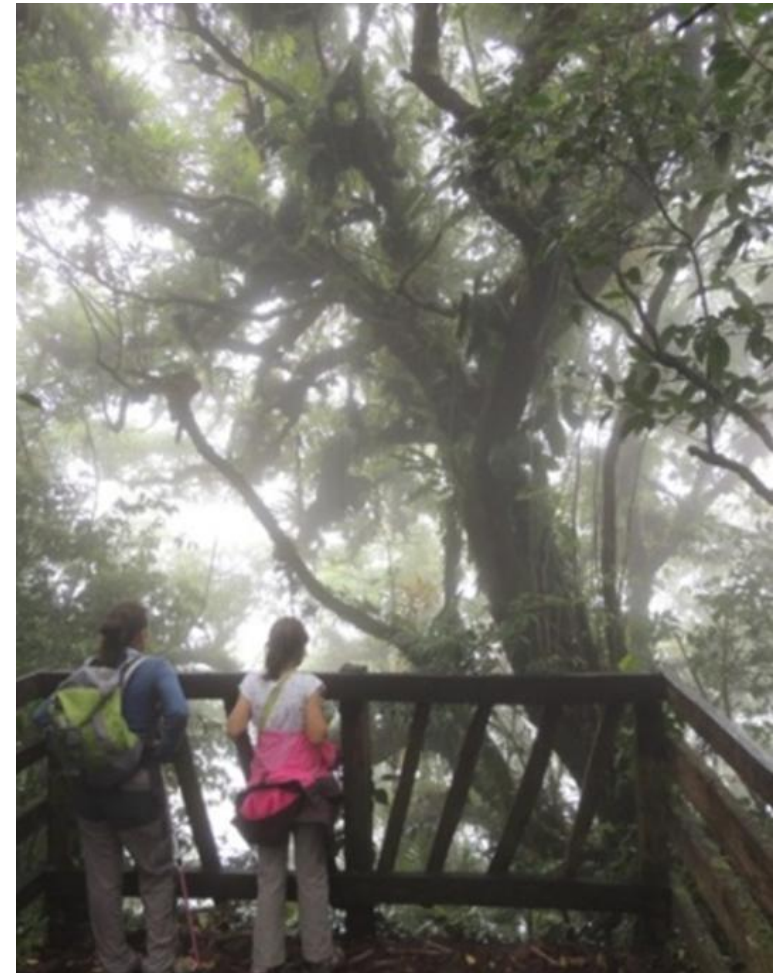
Centro  
Español de  
Turismo  
Responsable



# ¿QUIÉNES SOMOS?



- Consultoría especializada en turismo responsable en el marco de la cooperación al desarrollo y el desarrollo local
- Clientes: AECID, UICN, BID, CBI, PNUD, INCYDE, FUNDACIÓN BANESTO...
- Socios en proyectos de ONGs (CIC-BATÁ, COPADE, AIETI, ECODES, CBD-Habitat, FAPMI-ECPAT...)
- Socios de campañas (Madera Justa, The Code...)
- Actividad asociativa: EARTH-OITS, AEPT, INTERPRET EUROPE, GREEN DESTINATIONS, SANNAS....
- Enfoque emprendedor social



# DESTINOS SOSTENIBLES, TURISTAS RESPONSABLES, EMPRESAS COMPETITIVAS



- La clave es conectarlos
- Todo empieza en la inteligencia de mercado
- Se prostituyen cada vez más en el mercado los términos de turismo sostenible, turismo responsable y ecoturismo
- La sostenibilidad es un elemento diferencial de ética, de gestión y de marketing
- Atención al triple balance: ambiental, social-cultural, económico-empresarial
- La OMT y los donantes proponen modelos de turismo cada vez más inclusivos
- El porcentaje de fracaso comercial de las iniciativas de turismo comunitario y ecoturismo es demasiado alto en los países en desarrollo
- La oferta en el mercado español de este tipo de productos es débil, atomizada y apenas llega a los mercados exteriores



# TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS GLOBALES HACIA LO LOCAL



- La diferenciación de los negocios basada en principios éticos y de responsabilidad social tiene efectos inmediatos en la imagen del destino y de la empresa, en un entorno de mercado de creciente competitividad y de creciente sensibilidad integral por los factores o requerimientos de sostenibilidad por parte de la demanda, de los intermediarios y de los donantes
- Sostenibilidad vs. Responsabilidad: dos caras de la misma moneda
- 2017: Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo (UN) ¿y ahora qué?
- Un 70% de los turistas que se definen como responsables, está dispuesto a pagar más por las medidas y evidencias de sostenibilidad social, campañas de conservación ambiental llevadas a cabo por las empresas, etc. ; así como a participar en las mismas; este porcentaje aumenta cada año en los mercados maduros



# CAMBIOS EN LA DEMANDA HACIA EL TURISMO RESPONSABLE



- Aparición y consolidación de nuevos perfiles de turistas:
- Turistas responsables
- LOHAS-Lifestyles of health and sustainability
- BOBOs-Bohème bourgeois
- GWHOPs-Green wealthy healthy old people
- Flashpackers
- Foodies
- Millennials, generaciones X y Z



# ¿QUÉ PIDE LA DEMANDA NACIONAL E INTERNACIONAL DE TURISMO RESPONSABLE?



- EL MERCADO DEMANDA:
  - Integralidad y visibilidad de las medidas
  - Información
  - Educación
  - Códigos de conducta en turismo responsable
  - Indicadores y evidencias tangibles
  - Comunicación permanente e interactividad (complicidad)
  - Utilización intensiva de la interpretación del patrimonio
  - Conocimiento e interacción con los proyectos locales de sostenibilidad
  - Dinamización de los recursos patrimoniales locales
  - Aumenta el interés hacia los valores y medidas sociales
  - Adaptación a los factores motivacionales (prestación emocional, mitos y símbolos)
  - Adaptación a los factores funcionales (prestación material y logística)
  - Flexibilidad, innovación y especialización continua de los productos



# MIRANDO HACIA EL FUTURO



- Estamos en un momento de decisiones estratégicas críticas sobre los modelos de turismo para el futuro inmediato, tanto frente al medio ambiente como frente a la sociedad (p/ej. adaptación al cambio climático)
- Las estrategias de sostenibilidad permiten al destino y a las empresas turísticas dar al mercado lo mejor de sí mismos y diferenciarse
- Deben ser parte del ADN del «destination branding» y del reconocimiento/ reputación de marca de destinos y de empresas
- Lo hacen generando experiencias inspiradoras de alto valor añadido y emocional para el cliente



# CAMBIOS EN LOS MODELOS EMPRESARIALES



- Se confunde el turismo responsable/ sostenible con la RSC
- Existe la necesidad en los destinos en desarrollo de generar herramientas y sistemas de sostenibilidad para pequeñas y medianas empresas turísticas (caso TOPS Nicaragua-coopetition)
- Recordándole al cliente que sostenibilidad y responsabilidad no implican reducir el nivel de confort ni en los servicios ni en las infraestructuras
- Existe también la necesidad de crear y formar las figuras profesionales en sostenibilidad y responsabilidad para medianas y pequeñas empresas turísticas y los profesionales independientes
- Es decir, de dotar de opciones operativas a las estrategias de sostenibilidad





# IMAGEN Y VALORES



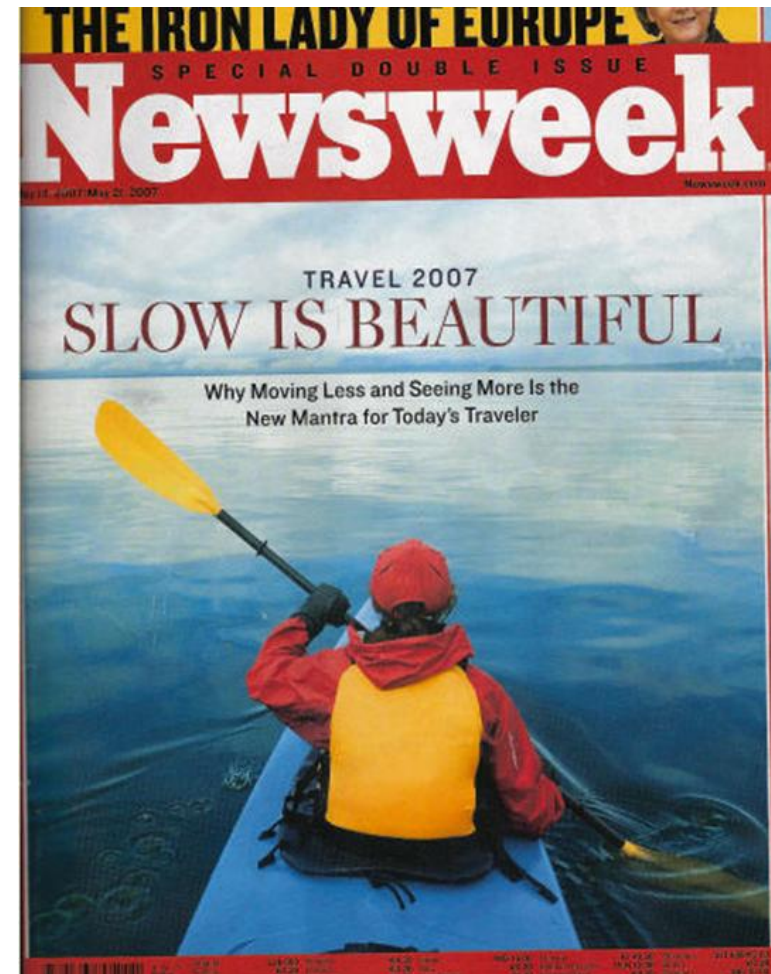
- El compromiso con la sostenibilidad liga a los destinos y a las empresas con valores permanentes, universales y reconocibles, más allá de la sostenibilidad y de las experiencias
- La visión sostenible debe implicar a la imagen corporativa del destino y de la empresa también en aspectos sociales y culturales: multiculturalidad, enfoque de género, conciliación de la vida laboral y familiar, comercio justo, THE CODE-contra la explotación sexual comercial infantil en el turismo, derechos laborales (OITS), WSPA (derechos de los animales), Código Ético de la OMT, Pacto Mundial por los ODS, Fair Trade in Tourism, etc.
- La tendencia es generar modelos de sostenibilidad que no pierdan la escala humana frente a los modelos masificados, extractivos, invasivos y no inclusivos



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD



- La gestión de la empresa turística responsable debe mantener el compromiso y el equilibrio entre los elementos operativos y tangibles de la sostenibilidad:
- movilidad y transporte
- gestión del destino
- paisaje
- entorno urbano
- gastronomía y catering
- amenities y merchandising
- arquitectura e infraestructuras
- agua y energía
- souvenirs
- actividades para los clientes
- manejo del contacto con la población local
- distribución de los beneficios



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD: PRODUCTOS DE CARA AL MERCADO



- Tipologías de producto:
- Light / masivo
- Estandarizado-paquetizado
- De interés específico (birdwatching, whale watching)
- Acontecimientos singulares



- Los mercados emisores más maduros (Alemania, Holanda) demandan cada vez más compromisos y certificados de sostenibilidad a los productores locales, los alojamientos y los operadores receptivos: RAINFOREST ALLIANCE, TOURCERT, TRAVELIFE, GREEN GLOBE, SMART VOYAGER...
- Todavía hay mucha confusión en la demanda, en los intermediarios y en la oferta, debido a la gran cantidad de términos, sistemas, sellos y certificaciones de sostenibilidad
- Los mercados más maduros están muy pendientes de los destinos y de las empresas que sólo llevan a cabo políticas de «green washing» (el caso del año 2017)



# POR QUÉ HAY NEGOCIO



- Porque cada vez más turistas se preguntan cómo reducir el impacto de sus actividades de ocio y turismo (residuos, cambio climático, CO2, agua, gente) y por mejorar la distribución de los beneficios
- Se abren nuevos mercados en los segmentos que rechazan el turismo low cost/ mainstream/ convencional/ all inclusive/ estandarizado
- Hay una nueva tendencia llamada «sustainable luxury» además del perfil «flashpacker» (responsabilidad y confort)
- Porque incluso el turismo más masivo y tradicional da indicios de querer entrar lentamente en el viaje a la sostenibilidad



# LAS CLAVES DEL DESTINO RURAL RESPONSIBLE E INTELIGENTE



- Avances hacia la sostenibilidad práctica
- Innovación tecnológica
- Turismo experiencial
- Aumenta el interés por los aspectos sociales y la conexión entre el turismo social y el turismo responsable (reciente fusión entre ISTO/OITS-Organización Internacional de Turismo Social y EARTH-Europe)



# ALGUNOS EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS



- LLÁSCARA Xeoturismu
- [www.llascara.es](http://www.llascara.es)
- Terra Ferma
- [www.terraferma.es](http://www.terraferma.es)
- Rutas PANGEA
- [www.rutaspangea.com](http://www.rutaspangea.com)
- MINT57 Earth Friendly Travel
- [www.mint57.com](http://www.mint57.com)
- TOPS – Tour Operators Promoting Sustainability (Nicaragua)
- [www.facebook.com/Tops-Nicaragua](https://www.facebook.com/Tops-Nicaragua)



# GRACIAS POR SU ATENCIÓN



José María de Juan Alonso

[josemadejuan@yahoo.es](mailto:josemadejuan@yahoo.es)

[josemadejuan@gmail.com](mailto:josemadejuan@gmail.com)

+ 34 91 559 63 20

+ 34 649 98 48 68

[WWW.CBI.EU/marketintelligence](http://WWW.CBI.EU/marketintelligence)

[WWW.EARTH-NET.EU](http://WWW.EARTH-NET.EU)

[www.ceturismoresponsable.com](http://www.ceturismoresponsable.com)

[WWW.OITS-ISTO.ORG](http://WWW.OITS-ISTO.ORG)

[www.interpret-europe.net](http://www.interpret-europe.net)







[www.koanconsulting.com](http://www.koanconsulting.com)  
[info@koanconsulting.com](mailto:info@koanconsulting.com)  
[@koanconsulting](https://www.instagram.com/koanconsulting)

