

Solicitud de un estudio europeo sobre el estado de la demanda de turismo sostenible e responsable

EARTH y las organizaciones firmantes solicitan a las instituciones europeas poner en marcha un estudio a nivel europeo que mida el consumo sostenible y las expectativas de los consumidores en lo que respecta al sector del turismo sostenible e responsable. Este estudio fomentará las oportunidades de mercado, la identificación de posibles innovaciones para la cadena de suministro y aumentará la competitividad de los operadores de turismo.

Los agentes del sector turístico (las redes europeas, las PYME, las asociaciones, las ONG, las empresas consultoras, las asociaciones, las fundaciones, etc.) instan a la creación de indicadores de turismo responsable y sostenible claros y comunes que deberían ser incluidos en las estadísticas oficiales de cada país y a nivel europeo.

A. Tendencias y oportunidades sociales

▪ Evolución de los modos de consumo

Las sociedades europeas están experimentando dos cambios importantes en los patrones de consumo: en primer lugar, la expansión de las tecnologías de la comunicación (TIC) y la comunicación colaborativa, la promoción dinámica con el intercambio de información y de experiencias de consumo bajo los criterios de sostenibilidad y responsabilidad están empezando a jugar un papel importante; en segundo lugar, los consumidores prefieren productos de alta calidad y de corta duración, y tienden a buscar experiencias auténticas.

▪ Nuevas oportunidades de mercado

Los cambios en los patrones de consumo y en las expectativas de los consumidores ofrecen oportunidades para el desarrollo y el crecimiento, a través de la promoción y la comercialización de nuevos productos turísticos locales, nacionales e internacionales, revisando los productos existentes y generando proyectos de turismo rentables (o ideas) que sean económica, social y ambientalmente sostenibles. Estas nuevas aspiraciones y necesidades han llevado a los consumidores a exigir productos y servicios turísticos de mayor calidad cuando eligen sus destinos de vacaciones. Este aumento de los estándares de calidad permite a los operadores de turismo obtener una nueva perspectiva, sobre todo en el sector del turismo sostenible que ofrece oportunidades para la innovación, el crecimiento y la mejora de los servicios y destinos turísticos.

▪ El desarrollo del mercado interior europeo

El auge de la globalización ha tenido una influencia directa en los viajes y el turismo debido a que el mercado turístico ha sido dependiente y sensible a las fluctuaciones económicas, los acontecimientos políticos y/o a los cambios ambientales comunes en nuestro nuevo mundo globalizado. Por ello, la promoción del turismo entre los Estados miembros a través del desarrollo de productos y políticas de turismo favorecerá el aumento permanente del flujo de turistas. Este flujo afectará positivamente a los operadores turísticos europeos y a los destinos que se beneficiarán de un ingreso continuo y fiable. El mercado europeo tiene aún muchas oportunidades para desarrollar el turismo interno teniendo en cuenta el número de europeos que no se van de vacaciones.

Por otra parte, el crecimiento del turismo interno también puede contribuir a moderar el calentamiento global debido a la disminución en los viajes transoceánicos. El turismo interno fomenta el desarrollo de opciones alternativas de transporte con menor impacto ambiental, tales como el transporte público (ferrocarriles, autobuses) o en bicicleta. Como resultado, fomentando el sector doméstico se apoyará simultáneamente el turismo europeo a la vez que se promoverá un comportamiento responsable en los consumidores.

- **El turismo responsable, una alternativa a la estacionalidad**

El turismo responsable lucha contra la concentración espacial y temporal de los turistas y se ha presentado como una alternativa real a la estacionalidad. Los productos turísticos sostenibles y responsables se basan en factores humanos, tales como el intercambio cultural, que se pueden disfrutar durante todo el año. Los séniors, que representarán el 30% de la población europea en el año 2060, sería uno de los principales grupos destinatarios - con menores o ninguna limitación de tiempo- para potencialmente comprar este tipo de productos turísticos que ofrecen paquetes de vacaciones a destinos responsables y sostenibles durante la temporada baja.

- **Turismo inclusivo: garantizar el acceso igualitario (accesibilidad) y fomentar la participación de ciertos grupos sociales (turismo social).**

La accesibilidad de los productos de turismo está en el centro de las políticas europeas y nacionales, y se considera como una de las prioridades de muchos gobiernos. Sin embargo, todavía se considera una restricción para muchos operadores de turismo, hoteles, restaurantes y proveedores de servicios dado que el 15% de la población mundial requeriría una atención específica debido a discapacidades físicas o mentales - este mercado, lejos de ser un nicho es parte de los principios del turismo sostenible y responsable.

Fomentar la participación de aquellos que no pueden ir de vacaciones debido a limitaciones financieras, sociales o de otro tipo restricción forma parte del turismo responsable.

- **Una colaboración transversal entre los actores europeos, las regiones y los destinos**

Las colaboraciones transnacionales y transregionales entre los actores europeos, las regiones y los destinos no sólo creará redes y conexiones entre la cultura y el turismo, sino que también permitirá la unión de diferentes autoridades del sector público y privado en un esfuerzo para desarrollar y vender experiencias auténticas de turismo local. Este aspecto local en el turismo cada vez es más demandado por los consumidores que desean profundizar en las culturas y las comunidades que están visitando.

- **Gobierno para todos**

La aparición de nuevas formas de gobierno alienta a los agentes de turismo para incluir más valores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el fin de gestionar los productos y servicios turísticos de manera más responsable y sostenible. Nuevas formas de hacer negocios (como el emprendimiento social) están afectando relativamente a todos los sectores, desde el sector privado hasta el sector público, a nivel local, nacional y europeo.

- **Evitar pérdidas en el turismo**

Las nuevas campañas y tendencias están emergiendo con el fin de evitar el derroche en el sector turístico. Muchos restaurantes, hoteles y otros establecimientos turísticos han comenzado a implementar nuevos proyectos como el reciclaje y la reutilización de sus residuos con el fin de ser más sostenibles y autosuficientes. Esta nueva tendencia podría reforzar los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que el propósito es crear un círculo virtuoso de los productos turísticos y su ciclo de vida.

B. En un contexto de preocupación mundial se requieren medidas urgentes.

Los modelos mencionados anteriormente son parte de un contexto de preocupación global.

De hecho, el desmoronamiento confirmado del turismo de masas y sus efectos negativos en muchas partes de Europa en un entorno competitivo mundial alienta a los agentes del turismo a replantearse su oferta.

Además, los métodos y herramientas utilizadas por los agentes de turismo y las instituciones públicas de turismo son a menudo inadecuados para el desarrollo y la evolución del sector. Muchas PYME e instituciones públicas no han logrado adaptarse a los rápidos cambios, impactos y al uso de las nuevas tecnologías.

Igualmente, hay una falta de consideración por parte de las autoridades públicas de la dinámica económica en el turismo y una falta de compromiso para integrar el turismo sostenible en las políticas de turismo. El cambio climático afecta a todos los sectores de la economía, en la que el turismo está jugando un papel importante, ya que el sector del transporte contribuye al 5 % de las emisiones totales de gases de efecto invernadero en el mundo. Cada vez hay más informes, investigaciones y estudios sobre los impactos negativos del cambio climático y cada vez son más pesimistas y preocupantes. Además, la occidentalización del mundo ha contribuido a una pérdida general de la diversidad cultural europea.

La recesión económica ha obligado a muchos europeos a cancelar sus planes de vacaciones, lo que aumenta la cantidad de europeos que permanecen dentro de sus hogares y regiones durante las vacaciones.

C. Problemas de los profesionales en este contexto

Los actores del turismo sostenible advierten de una ausencia grave de cifras y datos sobre el consumo real sostenible a nivel europeo y sobre las expectativas de los consumidores reales o potenciales. La Unión Europea presenta Europa como un solo destino y promueve la colaboración entre los diferentes actores y organizaciones a nivel europeo. La Comisión Europea apoya el turismo sostenible y responsable a través de sus políticas expresadas claramente en la Agenda 2007 y en la comunicación publicada en 2010: "Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo".

Sin embargo, los profesionales de este sector han expresado constantemente su preocupación por la falta de datos sobre el comportamiento y las expectativas de los turistas / consumidores. "El sentimiento general, la impresión, la tendencia actual " son expresiones que usa la gente cuando hablan de turismo sostenible. Sin embargo, las tendencias actuales demuestran que ha habido un

aumento por parte de los consumidores de la demanda de experiencias de turismo local y sostenible y que los turistas se han vuelto más conscientes de la fragilidad del medio ambiente y de los impactos negativos que el turismo de masas inflige en los factores sociales, culturales y económicos de una región. La EARTH reconoce los esfuerzos de la Comisión Europea para desarrollar herramientas y medidas, tales como el Sistema de Indicadores de Turismo Sostenible a Nivel Destino (ETIS), sin embargo cree que el siguiente paso debe mirar hacia el lado de la demanda de la cadena de suministro.

A nivel europeo no se ha llevado a cabo ningún estudio para medir el impacto y la importancia del turismo sostenible y responsable para los turistas europeos. Existen estudios en algunos países europeos, pero los datos deben ser aglutinados en una sola base de datos de forma que los interesados puedan comparar, contrastar y sacar conclusiones del estudio.

Los profesionales del turismo necesitan datos clave, cifras claras y números sobre las expectativas de los turistas / visitantes con respecto a los aspectos de sostenibilidad y responsabilidad. Necesitan saber su influencia en los consumidores en el momento de la compra de productos turísticos, la reserva del hotel, la elección de un destino, etc.

Un estudio potencial puede ser utilizado para desarrollar nuevos productos, para apoyar la innovación que promueva nuevos modelos de negocio y especialmente puede ser útil para la creación de nuevas PYME.

D. Propuesta de estudio

El estudio en la práctica:

¿Quién?

Los encuestados (grupos destinatarios):

- Turistas y visitantes

Los beneficiarios de este estudio:

- Los agentes del turismo y actores del sector turístico, especialmente las PYME que no cuentan con los recursos financieros para llevar a cabo el estudio personalmente, como operadores turísticos, restaurantes, hoteles, sector del transporte, artesanía, consultores de turismo, asociaciones profesionales, etc.
- Gestores y autoridades públicas encargadas de sitios, monumentos y destinos.
- Organismos no gubernamentales que ejecutan programas de turismo.
- Turistas: para que se familiaricen con un "nuevo" punto de vista, y llamar su atención sobre la Responsabilidad y la Sostenibilidad.

Áreas clave del estudio:

Las organizaciones firmantes han decidido incluir en la propuesta todos los tipos de turismo vinculados con la sostenibilidad y la responsabilidad debido a que el cliente en la mayoría de los casos desconoce la diferencia entre una u otra modalidad:

Square de Meeûs, 18
Brussels, 1050, BELGIUM
Phone : 00322 543 10 43
www.earth-net.eu



Responsible tourism: “Responsible tourism complies with the principles of social and economic justice and exerts full respect towards the environment and its cultures. It recognizes the centrality of the local host community and its right to act as a protagonist in developing a sustainable and responsible tourism. Responsible tourism actuates to foster a positive interaction between the tourist industry, the local communities and the travelers”, defined by AITR’s members in 2005.

Sustainable tourism: "Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" by the UNWTO.

Fair trade in tourism : “Fair Trade in Tourism is a key aspect of sustainable tourism. It aims to maximize the benefits from tourism for local destination stakeholders through mutually beneficial and equitable partnerships between national and international tourism stakeholders in the destination. It also supports the right of indigenous host communities, whether involved in tourism or not, to participate as equal stakeholders and beneficiaries in the tourism development process”, definition by Tourism Concern.

Ecotourism : Ecotourism is defined as "responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people" by the International Ecotourism Society TIES, 1990.

Rural and Community-based tourism: “Community tourism (sometimes called community-based tourism) is a form of tourism which aims to include and benefit local communities, particularly indigenous peoples and villagers in the rural South (i.e. 'developing world'). For instance, villagers might host tourists in their village, managing the scheme communally and sharing the profits. There are many types of community tourism project, including many in which the 'community' works with a commercial tour operator, but all community tourism projects should give local people a fair share of the benefits/profits and a say in deciding how incoming tourism is managed.”, defined by Tourism Concern.

Social tourism : social tourism is “all of the relationships and phenomena resulting from participation in tourism, and in particular from the participation of social strata with modest incomes. This participation is made possible, or facilitated, by measures of a well-defined social nature” defined by International Social Tourism Organization (ISTO).

Accessible Tourism: is tourism and travel that is accessible to all people, with disabilities or not, including those with mobility, hearing, sight, cognitive, or intellectual and psychosocial disabilities, older persons and those with temporary disabilities (Takayama Declaration - Appendix, UNESCAP, 2009).

Inclusive tourism: tourists who need good access, e.g. seniors, people with disabilities and families with small children, need sufficient attention from tourism suppliers. Due to the demographic ageing, more and more travelers will need good access conditions.

Cuestiones planteadas:

1. ¿Qué entienden los consumidores europeos por turismo sostenible?

- Selección de las palabras claves para un producto turístico. Para un hotel. Para un destino.

- Propuesta de definición y clasificación de los valores clave (dimensión ambiental, social, cultural, económica)
- ¿Qué tipos de actividades son sostenibles/ responsables / justas para el consumidor europeo?

2. Medición del consumo turístico sostenible en Europa

- ¿Cuántos consumidores europeos han consumido servicios y / o turismo sostenible? Datos demográficos de los turistas que utilizan viajes o servicios sostenibles.
- ¿Qué servicios (actividad, viaje, estancia...)? ¿Dónde? ¿A nivel Internacional, europeo, nacional?
- Principal motivación para consumir sostenible y responsablemente (razón ética, apreciación del producto etc.)
- ¿Qué razones frenan a los consumidores europeos a adquirir productos de turismo sostenible? (Visibilidad, imagen negativa, la falta de conocimiento de este tipo de turismo, demasiado caro....)
- ¿Cuál es la principal ventaja de los productos responsables para los consumidores europeos?

3. Medición de la confianza de los consumidores hacia un producto turístico sostenible y responsable

- ¿Las marcas de turismo sostenible influyen en el consumidor en su elección de un destino, servicio?
- Si hay falta de confianza, ¿por qué?

4. Medición del potencial de crecimiento de los productos de turismo sostenible, responsable

- Recopilación de varios estudios sobre el presupuesto medio dispuesto para ser gastado en productos de turismo responsable, sostenible
- Prioridades morales y éticas del consumo potencial o actual sostenible del consumidor (ambiental, social, cultural, económica)
- Búsqueda de originalidad
- Productos y servicios esperados, especialmente en relación con la calidad
- Medios usados para comprar productos sostenibles responsables de turismo (Internet, agencia de viajes, exposiciones, Feria de Turismo...)
- Influencias en los hábitos de consumo (boca a oreja, marcas, publicidad, búsqueda en Internet)