

eurecat

Centre Tecnològic de Catalunya

La responsabilitat en l'activitat turística

Informes del LAB IIT 2/2018

*La Fundació del PCT de Turisme i Oci
de Catalunya ara és Eurecat.



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona

El compromís per un creixement turístic sostenible

L'any 2017 es va celebrar l'Any Internacional del Turisme Sostenible amb la voluntat de posar en valor la importància de l'activitat turística per garantir un creixement equilibrat.

La sostenibilitat ha anat guanyant pes en el turisme i es preveu una tendència creixent de la seva importància en els propers anys, per la qual cosa la implementació de la responsabilitat en l'activitat turística com a palanca de canvi del sector resulta crucial per assolir un compromís integral per part de tots els agents implicats.

La responsabilitat turística

La responsabilitat s'entén com el canal a través del qual vehicular els principis de sostenibilitat i contribuir a un desenvolupament equilibrat i equitatiu.

Pel que fa al sector turístic, es refereix a les accions dels actors involucrats en l'activitat envers la sostenibilitat, els quals es mostren conscients de les seves conseqüències. Per tant, s'entén, en certa manera, com un compromís amb l'entorn i la societat, que pot ser voluntari o exigit.

“

La responsabilitat s'entén, en certa manera, com un compromís amb l'entorn i la societat

GRÀFIC 1.

Actors implicats en la responsabilitat turística



La responsabilitat no només recau en les pràctiques o actituds de les administracions i empreses sinó que també implica a la ciutadania i a la societat civil, així com als visitants.

La ciutadania cada vegada se sent més responsable de resoldre les problemàtiques existents a la societat i mostra un increment de la consciència o responsabilitat compartida amb les administracions i les empreses, així com se senten part de la solució més enllà del model de turisme desitjat.

En els darrers anys també s'ha registrat un increment del consum coherent amb una major conscienciació sostenible i responsable que ha incidit en la manera de viatjar i en els patrons de comportament dels turistes.

D'acord amb tot això, la responsabilitat ha de ser un compromís o actitud que es caracteritzi per la seva transversalitat i que integri a tots els implicats en el turisme per tal que cada un assumeixi la seva part

El **Codi ètic mundial per al turisme** aprovat per l'Organització Mundial del Turisme l'any 1999 esdevé el marc de referència per al desenvolupament responsable i sostenible, ja que orienta a tots els actors del sistema turístic, tant al propi sector com als visitants, a optimitzar els beneficis, especialment els que afecten als residents de les destinacions, minimitzar-ne els impactes negatius i protegir el futur de l'activitat turística. Per assolir-ho, traça 10 principis que incideixen en l'àmbit econòmic, sociocultural i ambiental dels viatges i el turisme i que es pretén que es posin en pràctica pel sector.

Codi ètic mundial per al turisme

Per assolir-ho, traça 10 principis que incideixen en l'àmbit econòmic, sociocultural i ambiental dels viatges i el turisme i que es pretén que es posin en pràctica pel sector.

Els **Objectius de Desenvolupament Sostenible** (ODS) aprovats per les Nacions Unides el 2015 i amb una validesa fins al 2030 es troben alineats amb els principis que recull el Codi ètic i inclouen el turisme com una activitat que contribueix favorablement en aquest sentit. La **Carta Mundial de Turisme Sostenible +20** recull els 17 objectius i esdevé el full de ruta per a la seva adopció i implementació.

Objectius de desenvolupament Sostenible

Carta Mundial de Turisme Sostenible +20

Quadre 1.

Característiques del turisme responsable

1. Minimitza els impactes negatius des del punt de vista econòmic, mediambiental i social.
2. Genera majors beneficis econòmics per a la població local i incrementa el benestar de les comunitats amfitriones, a més de millorar les condicions laborals i l'accés a la indústria.
3. Involucra a la població local en les decisions que afecten a la seva vida i a les seves oportunitats.
4. Contribueix positivament en la conservació del patrimoni natural i cultural, així com en el manteniment de la diversitat mundial.
5. Ofereix experiències més agradables als turistes a través d'un contacte més positiu amb la població local i una major comprensió dels aspectes culturals, socials i mediambientals de la zona.
6. Facilita l'accessibilitat a les persones amb discapacitats físiques.
7. Té en compte els aspectes culturals, promou el respecte entre turistes i comunitat amfitriona i fomenta la seguretat i l'orgull entre la població local.

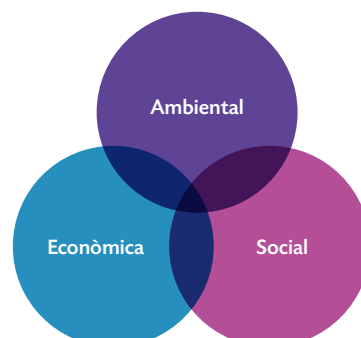
Font: Declaració de la Ciutat del Cap sobre Turisme Responsable en els llocs de destinació, Cimera mundial sobre Desenvolupament Sostenible (2002).

La gestió dels impactes

Avui dia la percepció de les empreses i organitzacions va més enllà dels seus resultats econòmics, ja que se n'amplia la visió incorporant variables ambientals i socioculturals d'acord amb la diversitat d'impactes que es poden generar i que es vinculen amb els tres eixos o pilars de la sostenibilitat.

GRÀFIC 2.

Dimensions dels impactes



L'activitat turística genera externalitats, tant positives com negatives, derivades de les interaccions entre els turistes, el territori/destinació i la població. El principal repte, tal i com estableix el Codi ètic mundial per al turisme, és minimitzar els impactes negatius i maximitzar-ne els positius.

“

L'activitat turística genera externalitats derivades de les interaccions entre els turistes, la destinació i la població

La creació de noves experiències responsables, des de les empreses o la destinació, es conceben com la manera de pal·liar aquelles pràctiques que, fins ara, han resultat ser menys favorables tant a nivell individual com en un context global. Alhora, l'impuls d'aquestes iniciatives responsables orientades a la sostenibilitat, contribueix a aportar valor afegit a l'oferta turística i a incrementar la seva competitivitat.

Gràfic 3.

Les millors pràctiques de gestió ambiental per al sector turístic incloses al document de referència sectorial del reglament EMAS

1. Millorar qüestions transversals del sector turístic
2. Millorar les activitats d'operadors turístics i agències de viatge
3. Millorar la gestió de destinacions
4. Minimitzar el consum d'aigua a les instal·lacions d'allotjaments turístics
5. Minimitzar la producció de residus a les instal·lacions d'allotjaments turístics
6. Millorar els càmpings. Les millors pràctiques de gestió ambiental abracen els aspectes ambientals més significatius del sector
7. Millorar les cuines dels hotels i restaurants

Font: Novo, M. (2018). Aplicación del Reglamento EMAS en el sector turístico. AENOR, Febrer 2018 (334), 20–23.

Recuperada de <https://portal.aenormas.aenor.com/revista/334/indice334.html>

Avui dia, són diversos els casos que han aplicat la responsabilitat en la seva activitat per contribuir al desenvolupament sostenible i construir una indústria turística més compromesa ambientalment, socialment i econòmicament.

Per exemple, orientada a millorar els impactes ambientals a través de la reducció dels residus de plàstic, del foment de la pesca sostenible i la millora de la salut costera, el Grupo Iberostar ha impulsat el projecte **Ola de Cambio**. Aquesta és una de les moltes mesures que s'han activat des de l'Oficina de Sostenibilitat del grup hotelier.

Ola de cambio

També, l'any 2015, el turoperador TUI Group va impulsar el programa estratègic **Better Holiday, Better World** per promoure el turisme responsable en la seva activitat en el marc de treball 2015 – 2020. Reduir l'empremta de carboni de les seves operacions de transport, incrementar el nombre de vacances més justes i verdes i canalitzar els esforços per millorar els impactes positius del turisme, són els seus objectius.

Better Holiday, Better World

El mateix turoperador compta amb la Fundació TUI centrada en revertir directament en la societat generant noves oportunitats. **Flavours of Màlaga** o **Taste Crete** en són alguns exemples.

Flavours of Málaga

Taste Crete

Habitualment, les accions orientades a incrementar els efectes socials del turisme requereixen de la col·laboració i alineació de les administracions i empreses amb entitats socials.

En els darrers temps, s'observa una major presència i involucració d'entitats o organitzacions pròpies del tercer sector en el turisme, les quals comença a ser usual que liderin l'impuls de les accions, com és el cas, per exemple, de **Nutrición Sin Fronteras** amb l'acció BCN comparteix el menjar.

Nutrición Sin Fronteras

“

S'observa una major presència i involucració d'entitats o organitzacions pròpies del tercer sector en el turisme

Sovint el turisme responsable es confon amb un producte o nínxol de mercat. Atès que es refereix a una dimensió del producte que es vincula amb el què es fa i com s'actua, resulta imprescindible comunicar-lo adequadament per tal de transmetre els valors socials i ambientals de cada proposta als consumidors i garantir-ne la seva eficiència.

Els segells o certificacions contribueixen a reforçar i a visibilitzar la responsabilitat, sobretot els que avalen procediments. Precisament pel seu potencial, el ventall de certificacions cada vegada és més ampli i divers – EMAS, Green Destinations, Travelife, Blue Flag, entre d'altres.

Models d'implementació

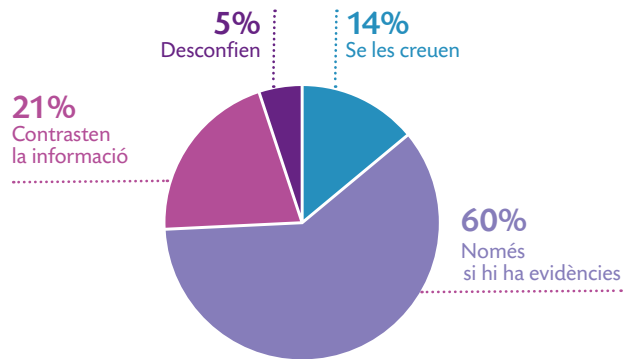
Per tal d'identificar quins aspectes influeixen en el desenvolupament d'una empresa o organització i actuar de manera responsable cal considerar tota la cadena de valor i el cicle de vida de qualsevol acció o operació.

Amb aquest objectiu, les empreses o organitzacions poden implementar models de Responsabilitat Social Corporativa (RSC), els quals persegueixen, a grans trets, la incorporació d'objectius socials i ambientals en les operacions comercials, així com en la presa de decisions en general.

Es desenvolupen marcs ètics de comportament empresarial o es poden iniciar processos participatius per tal de conèixer quines són les necessitats actuals dels grups d'interès que es vinculen amb l'empresa o organització amb l'objectiu de maximitzar-ne el seu valor, entre d'altres accions.

Gràfic 4.

Confiança dels usuaris amb les iniciatives de compromís social de les marques



Font: 21 gramos. (2017). Marcas Con valores Presentación Perspectiva de Influencers + Opiniones de Ciudadanos (Consulta Cualitativa y 1.045 Entrevistas On line). Recuperada de http://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2018/07/II-ESTUDIO-MCONV_21GRAMOS.pdf

Segons la tipologia d'agents que s'inclouen, la responsabilitat pot ser de caràcter interna o externa. Tradicionalment la RSC s'ha centrat en l'organització interna i els seus clients. Actualment, aquesta realitat està canviant i proliferen cada vegada més les actituds responsables compromeses amb l'entorn i la societat.

Per exemple, un dels programes desenvolupats en l'estratègia de Responsabilitat Social Corporativa del Grupo Piñero és el de **empresa saludable**. L'objectiu del programa és aconseguir el benestar físic, mental i social dels seus treballadors i de les seves famílies. Amb un pressupost de més de 2 milions d'euros, ajuda a les famílies a cobrir despeses com l'oftalmologia, la compra de llibres educatius, entre d'altres. Per altra banda, una altra de les seves línies estratègiques es centra en prioritzar la contractació de personal local amb la voluntat de contribuir en el desenvolupament de la comunitat on actua.

Empresa saludable

Per tal que els treballadors siguin una part activa de la construcció de la RSC, Amadeus IT Group ha desenvolupat el projecte **El viaje de la vida**, en el qual els propis empleats poden proposar

entitats del tercer sector perquè es beneficiïn de les accions socials impulsades per l'empresa.

El viaje de la vida

D'altra banda, és important que les empreses facin visible el seu compromís per establir un vincle de confiança amb els usuaris.

Les destinacions també implementen la responsabilitat amb el desenvolupament de models turístics alineats. En aquest context el Model Diamond es considera una eina útil. Aquesta eina de gestió contempla els aspectes més rellevants a considerar per un creixement sostenible i moderat: la capacitat de càrrega, la qualitat de vida de la comunitat local, la qualitat de l'experiència turística, la desestacionalització, la gestió de la demanda i l'ús de la tecnologia per una gestió intel·ligent (Smart Destination).

Alguns segells com Green Destinations avalen aquests models. És el cas, per exemple, de les **Terres de l'Ebre** que van ser reconegudes com una de les 100 millors destinacions sostenibles del món l'any 2018. A més, recentment, en el marc de la fira Internacional de Turisme de Berlín s'ha guardonat la destinació per un producte turístic creat en el projecte **LIFE Clinomics** reconeixent-lo com una bona pràctica que promou la sostenibilitat. També, Calonge i Sant Antoni ha rebut el certificat europeu de GreenBeach gràcies a les diverses iniciatives d'eficiència energètica, d'energies renovables i millores d'accessibilitat implementades al litoral que ha desenvolupat en el marc del projecte **MitoMed+**, la qual cosa l'ha posicionat com la primera platja sostenible de Catalunya.

Terres de l'Ebre

LIFE Clinomics

MitoMed+

El projecte **Gijón Turismo Responsable**, entre molts altres objectius, persegueix sensibilitzar i conscienciar a les empreses turístiques amb accions com la implementació d'un decàleg de bones pràctiques responsables, el reconeixement i valorització de les iniciatives exemplars, la mesura de l'empremta de carboni de l'activitat,

entre d'altres. I, a més, evidencia la clara necessitat de cooperació entre les diverses parts implicades en la cadena de valor turística per a la creació de solucions conjuntes.

Gijón Turismo Responsable

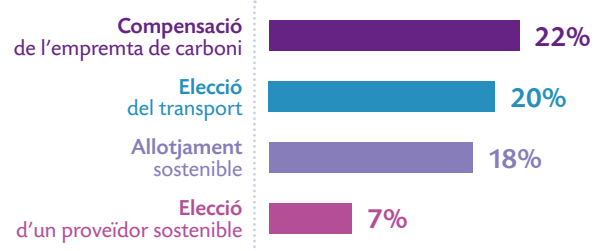
Una demanda creixent

Donat que la demanda també és un actor clau en la responsabilitat, la manera en com els turistes actuen i es comporten incideix en la sostenibilitat.

El darrer estudi elaborat pel Centre de Turisme Responsable (CREST) l'any 2018 apunta una tendència creixent de l'interès en experiències autèntiques i úniques que són respectuoses amb els residents i la destinació. Booking confirma aquest creixement, ja que ha identificat un augment dels usuaris que pernocta en establiments eco-friendly. Tanmateix, l'actitud responsable que, avui dia, és més freqüent entre els consumidors és la conscienciació pel que fa a la seva empremta ecològica.

Gràfic 5.

El comportament del turista sostenible segons Juvan & Dolnicar, 2016



Font: Leal, M. del P. (2017). Turismo sostenible: perfiles y tendencias. In III Foro de turismo sostenible de la Comunidad de Madrid. Madrid. Recuperada de <http://forturismososteniblemadrid.org/wp-content/uploads/Conferencia-inaugural-Pilar-Leal.pdf>

D'acord amb això, segons un estudi elaborat per l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), el 16% dels espanyols prefereix no viatjar a destinacions llunyanes per tal de contribuir al desenvolupament local i minimitzar els efectes ambientals que suposa el seu desplaçament. Així com, també, es conclou, de manera general, un increment de la conscienciació i sensibilització de les persones a l'hora de viatjar.

La responsabilitat en l'activitat turística

Informes del LAB IIT 2/2018

Aquesta publicació és una síntesi d'un informe sobre la implementació de la responsabilitat en l'activitat turística elaborat al llarg del 2018 per part del LABIIT del PCT de Turisme i Oci de Catalunya, actualment integrat a Eurecat, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, així com de l'estudi de casos pràctics. També s'han considerat les aportacions realitzades pels participants a les taules de reflexió estratègica 'La responsabilitat en turisme a la Costa Daurada i a les Terres de l'Ebre'.

Redacció: Sara Mestre, LABIIT.

Consell Editorial: Salvador Anton, director del Departament d'Innovació Turística; Jordi Calabuig, cap del LABIIT; Sara Mestre, LABIIT; i Meritxell Fuguet, comunicació corporativa.

Per ampliar la informació:

[Notícia sobre les Taules de Reflexió Estratègica](#)

Podeu afegir aportacions o seguir el debat a la nostra pàgina de