

CSR4 TOURISM



Módulo 5: ACCIONES EFECTIVAS PARA UNA INDUSTRIA MÁS VERDE

1. INTRODUCCIÓN

Crear y liderar una industria turística más ecológica y sostenible ha sido un tema importante a lo largo de los años para algunos gigantes del sector, como la Organización Mundial del Turismo (OMT). Según la OMT (2005)¹, la industria del Turismo Sostenible y Socialmente Responsable debe ser capaz de hacer lo siguiente:

- 1) Hacer un uso óptimo de los recursos medioambientales que constituyen un elemento clave del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, conservar su patrimonio cultural edificado y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia interculturales.
- 3) Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, que proporcionen beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas distribuidos equitativamente, incluidas oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales a las comunidades de acogida, y que contribuyan a mitigar la pobreza.

Sin embargo, a pesar de los beneficios obvios de hacer que la industria del turismo sea más sostenible y de implementar los principios de la RSC, varios mercados globales todavía se enfrentan a una gran falta de concienciación en este campo. A través de varias conversaciones con expertos del sector en Europa, se observó que existían numerosas limitaciones en el ámbito del turismo sostenible, como limitaciones financieras, falta de herramientas de gestión, dificultades para supervisar los progresos y, lo que es más importante, falta de formación y experiencia por parte de los profesionales del sector.

Se documentó que diversos aspectos dentro de la sociedad habían provocado una gran falta de concienciación sobre la importancia de un sector turístico más ecológico y sostenible, tales como:

¹ <https://www.unwto.org/sustainable-development#:~:text=As%2C%20el%20turismo%20sostenible%20debe%3A,conservar%20el%20patrimonio%20natural%20y%20la%20biodiversidad>



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

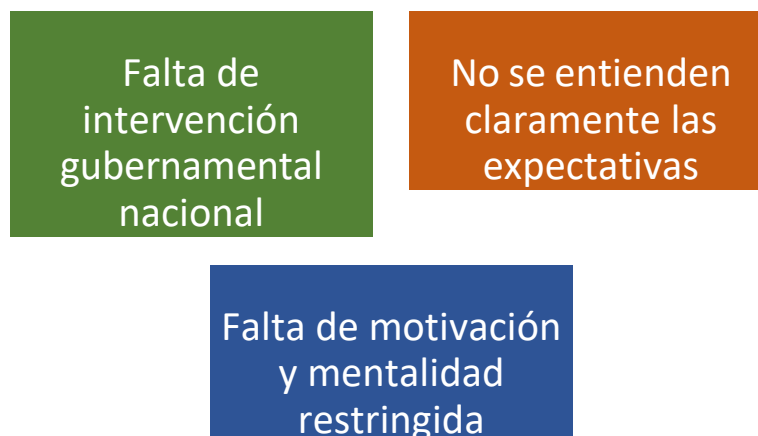


Figura 1 Factores externos e internos de la falta de concienciación sobre el turismo sostenible/verde

Se ha observado que cada uno de los elementos anteriores, que aparecen en la Figura 1, conduce a una falta de concienciación que obstaculiza el crecimiento de una industria turística más sostenible/verde. Por ejemplo, las entidades gubernamentales suelen tener una gran capacidad para concienciar sobre estos importantes valores, a través de la formación y los incentivos en el sector turístico.

Asimismo, en cuanto a las expectativas de los proveedores y trabajadores del sector turístico, se observa que las empresas/organizaciones turísticas carecen de una visión y estrategia a largo plazo en relación con los principios de la RSE. En el caso de los prestadores de servicios turísticos, a veces se observa que estas organizaciones buscan los beneficios a corto plazo de la aplicación de algunos principios de RSE en sus actividades empresariales, ya que es difícil prever los beneficios a largo plazo de hacerlo.

Además, la simple falta de motivación en las empresas/organizaciones turísticas también está muy extendida en varios países, lo que pone de manifiesto una importante carencia de mentalidad.

Dado el progreso actual del Turismo Sostenible/Verde a nivel mundial, se puede determinar que dos actividades, como la concienciación y la colaboración con expertos del sector, podrían ser una forma beneficiosa de aumentar el conocimiento y los beneficios en torno al Turismo Sostenible/Verde. Dentro de este módulo, se presentan dos lecciones principales (Lección 6.1 Sensibilización y Lección 6.2 Colaboraciones interdisciplinarias) con el fin de poner en marcha mejoras en los ecosistemas locales en la actualidad.

2. SENSIBILIZACIÓN

(Sensibilizar a sus empleados, clientes y al sector sobre las acciones sostenibles de RSE mediante la educación).

La concienciación sobre la aplicación de prácticas para un sector turístico más sostenible y ecológico ha sido un reto constante a lo largo de los años. Como se ha mencionado en la lección anterior, a veces hay varios aspectos que dificultan la concienciación y la aceptación del turismo sostenible/ecológico, como la falta de intervención gubernamental, una comprensión poco clara del tema y la falta de motivación personal.

En varios mercados turísticos se observa que los proveedores de servicios turísticos suelen integrar diversas actividades para aumentar la concienciación sobre el Turismo Sostenible/Verde entre sus empleados y clientes. Algunos de los métodos más utilizados consisten en las siguientes actividades:



Figura 2 Actividades de sensibilización sobre sostenibilidad y RSE con el sector turístico

Cada una de las actividades mencionadas son sólo algunos de los métodos que se utilizan habitualmente en el sector turístico para arrojar luz sobre la importancia del turismo sostenible y la aplicación de los principios de la RSE desde dentro.

2.1 ACTIVIDADES DE FORMACIÓN INTERNA

Por ejemplo, a través de la formación interna de los empleados, los proveedores y las empresas turísticas suelen considerar beneficioso dedicar actividades periódicas de formación a sus empleados. De este modo, se ayuda a los empleados de la empresa a comprender mejor los principios en torno al Turismo Sostenible y la RSE -principios directamente de un experto en la materia-. Estas sesiones de formación interna podrían tener lugar durante un periodo de tiempo prolongado, como una actividad de una semana de duración, en la que se integren actividades prácticas dentro de la sesión de formación. Asimismo, algunos proveedores y empresas turísticas a veces optan por un ritmo menos frecuente de este tipo de sesiones de formación, impartiendo un seminario anual sobre sostenibilidad y RSC en el sector turístico con el fin de que un experto comparta los nuevos hallazgos actualizados año tras año. Además, según la Dra. Margarita Pavlova (2014)², ha enumerado las competencias ecológicas estándar en tres categorías que es importante conocer y practicar, y que también podrían integrarse en las sesiones de formación sobre el tema. Según Pavlova, las competencias ecológicas constan de los siguientes elementos:

1. Capacidades cognitivas - tener conciencia y voluntad de aprender sobre medio ambiente y sostenibilidad, capacidad de innovación, capacidad de análisis, capacidad de identificar oportunidades, interpretación de nuevas situaciones para responder a nuevos retos sociales/verdes.
2. Habilidades interpersonales: tener capacidad de comunicación, de negociación, de gestión, de negocios, una personalidad polifacética y conocimientos técnicos que puedan utilizarse para los retos sociales/verdes.
3. Competencias intrapersonales: ser adaptable, tener capacidad para formar a los empleados y transferir competencias.

Cada una de estas competencias ecológicas puede permitir a empresarios y empleados integrar en sus empresas las competencias sociales necesarias para ser más sostenibles/ecológicas y aumentar la concienciación sobre el desarrollo sostenible.



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2 MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE/VERDE

Adoptar un modelo empresarial sostenible/verde es también otra forma de reforzar la necesidad y la práctica de tales actividades desde dentro. La implantación de un modelo empresarial de este tipo permite que las actividades financieras, las ventas, las comunicaciones y la forma de hacer negocios de la empresa sigan determinados principios de sostenibilidad y RSE. En algunos casos, se puede observar que algunos países europeos tienen periodos turísticos estacionales muy limitados, por lo que las empresas y proveedores turísticos sólo están activos durante un periodo determinado del año. Por ejemplo, en los destinos populares de verano, las empresas y proveedores turísticos suelen obtener sus mayores beneficios durante los meses de mayo a finales de agosto. Sin embargo, una vez que llega la temporada de otoño/invierno, las mismas empresas y proveedores turísticos suelen cerrar o reducir sus actividades al mínimo. Este tipo de acciones pueden dar lugar a diversos problemas, como la falta de motivación y de interés a largo plazo de los empleados e incluso limitar el posicionamiento de la imagen de la empresa. En el caso de las montañas de Troodos, en Chipre, un estudio reciente había mencionado que la zona geográfica está integrando actividades de Desarrollo Sostenible con el fin de crear puestos de trabajo y promover diversos tipos de turismo alrededor de la zona. En invierno, la montaña de Troodos es conocida como un lugar de esquí, mientras que en verano y primavera, la zona suele ser explorada por excursionistas y turistas por sus diversos monumentos. La montaña de Troodos es uno de los pocos ejemplos que estabilizan inteligentemente la afluencia a lo largo de todas las estaciones en la zona para mantener su popularidad y relevancia.

La Estrategia Nacional para el Desarrollo de las Comunidades de Montaña fue adoptada por el Consejo de Ministros en octubre de 2019. La estrategia pretende revitalizar la región de las montañas de Troodos y dará nueva vida a las comunidades de montaña, creará empleo, fomentará el turismo y apoyará la agricultura y las industrias artesanales. La estrategia prevé 250 acciones hasta el año 2030 para impulsar la calidad de vida y promover el desarrollo sostenible en las comunidades de montaña³ (Dirección General de Programas Europeos, Coordinación y Desarrollo, 2021).

³ https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/282512021_VNR_Report_Cyprus.pdf



This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.3 NORMAS SOSTENIBLES/VERDES PARA LOS CLIENTES

Además, establecer normas relacionadas con la sostenibilidad/acciones ecológicas también es una posibilidad para concienciar al cliente sobre este tema. Unas normas no invasivas para las instalaciones de la empresa o el proveedor turístico podrían consistir simplemente en instalar carteles con normas destinadas a promover acciones ecológicas in situ. Según el Ministerio de Asuntos Exteriores de la CBI (2022)⁴, se pueden instalar múltiples avisos para los clientes de la empresa en zonas relevantes con el fin de que el cliente se lo piense dos veces antes de tomar una decisión. A continuación figuran algunos ejemplos del Ministerio de Asuntos Exteriores de la CBI:



Figura 3 Recordatorio de ahorro de energía



Figura 4 Recordatorio de gestión de residuos - fuente: Acorn Tourism Consulting

⁴ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

Bedlinen and towels washed daily in hotels and B&Bs around the world use millions of litres of water and detergent.

Our standard is to change your bedlinen and towels every fourth day of your stay and again at checkout.

If you would like your bedlinen changed sooner, just place this card on your pillow.

We encourage you to reuse your towels by placing them on the towel rail or hooks.

If you wish for us to wash your towels, please place them on the bathroom floor.

Thank you

Figura 5 Recordatorio de conservación del agua - fuente: Acorn Tourism Consulting

Tales ejemplos pueden persuadir a los clientes del lugar a actuar de forma diferente cuando se encuentren en las instalaciones e incluso suscitar el cuestionamiento mental de por qué la empresa o proveedor de Turismo aplica tales normas. Por otra parte, la aplicación de estas normas en las instalaciones permite a la empresa o proveedor de servicios turísticos controlar determinados recursos del establecimiento. Además, se pedirá a los empleados de la empresa o proveedor que sigan y promuevan estas directrices entre sus clientes, lo que también fomenta los principios de sostenibilidad/RSE entre los empleados internos.

2.4 ACTIVIDADES INCENTIVADORAS

Ofrecer incentivos gubernamentales o internos a nacionales, empleados e incluso turistas suele ser una forma eficaz de promover la concienciación sobre el turismo sostenible y ecológico. Según un artículo elaborado por Mindsetco (2022)⁵, en 2023 se promoverán en gran medida diversos incentivos gubernamentales, como los siguientes:

- Crédito fiscal a la inversión en energía para empresas (ITC)
- Ayudas a la innovación para pequeñas empresas
- Iniciativa Empleos Verdes
- Créditos de reducción de emisiones (CER)
- Subvenciones comunitarias ecológicas

Cada uno de los planes gubernamentales mencionados está disponible a través de diversas instituciones gubernamentales de toda Europa para que las empresas y empresarios locales proporcionen a su vez beneficios a sus empresas.

⁵ <https://mindsetco.co/government-incentives-for-sustainable-business/>

Según otro artículo, *Incentivising Staff in a Green Economy: Green Benefits* de Shoosmiths (2022)⁶, también existen incentivos a nivel de empresa como proveedor de turismo, que la alta dirección puede aplicar. Ejemplos de ello son los viajes sostenibles, la responsabilidad corporativa (en el sentido de ofrecer flexibilidad y permisos retribuidos por diversos motivos, como las obras de caridad), la vinculación de las primas/recompensas financieras a los objetivos ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza) y la oferta de diversidad/inclusión en el espacio de trabajo.

2.5 OPCIONES SOSTENIBLES/ECOLÓGICAS PARA CLIENTES Y EMPLEADOS

Por último, en algunos casos, el simple hecho de ofrecer a los clientes de la empresa o el proveedor turístico diversas opciones que conduzcan a soluciones más sostenibles/ecológicas también se utiliza ampliamente en diversas organizaciones turísticas. Por ejemplo, en varias grandes cadenas de hostelería que atienden a una gran afluencia de turistas cada año, la opción de cambiar la ropa de cama y las toallas no es obligatoria a menos que el cliente solicite específicamente este servicio. Además, como el saneamiento del agua no siempre es un factor válido en algunos países, algunos hoteles han instalado a propósito carteles en las habitaciones de los turistas que indican que el agua del grifo del hotel es potable, lo que a la larga reduce el uso de plástico.

En cuanto a los empleados de una empresa o proveedor de turismo, diversas entidades recomiendan la opción de ir en bicicleta al trabajo como forma de atraer al empleado hacia menores emisiones de carbono y menores gastos a cambio.

2.6 "EDUTAINMENT" EN EL TURISMO

Según un estudio elaborado por Del Baldo (2018)⁷ relativo a la orientación hacia la sostenibilidad y la RSE en el sector turístico, se recopilaron diversas conclusiones a través de un enfoque de trabajo de campo sobre el proceso y los resultados de los modelos de negocio sostenibles/verdes en el sector turístico. Según Del Baldo, se acuñó un término llamado "Edutainment" durante la observación de un proveedor de Turismo que buscaba alternar su modelo de negocio para ser más Sostenible y Verde. El turismo

⁶ <https://www.shoosmiths.co.uk/insights/legal-updates/incentivising-staff-in-a-green-economy-green-benefits>



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held
responsible for any use which may be made of the information contained therein.

El proceso de la empresa para implantar el "Edutainment" en su negocio consistió en imaginar toda la experiencia del cliente y del empleado como un viaje. Basándose en este proceso, la empresa de turismo se centró en los siguientes elementos:

- 1) *"Input": Los recursos (capitales) de que dispone la empresa para llevar a cabo los objetivos estratégicos (recursos financieros, productivos, organizativos, humanos, relacionales, sociales y naturales).*
- 2) *Objetivos/procesos organizativos: Los objetivos de mejora relacionados con los procesos se han agrupado en cuatro áreas de creación de valor: gobernanza y transparencia, relaciones con las principales partes interesadas, sostenibilidad económica y financiera y protección del medio ambiente.*
- 3) *Las partes interesadas: Los principales usuarios de los objetivos empresariales no son sólo los clientes, como en una perspectiva tradicional, sino una serie ampliada de interlocutores.*
- 4) *Rendimiento: Resultados empresariales referidos a tipologías de capital".⁸*

La empresa de turismo examinada por Del Baldo se propuso continuamente poner en marcha iniciativas empresariales en torno al entretenimiento educativo, con el fin de vincular a los empleados y consumidores de la empresa en torno a la idea de la sostenibilidad de una manera práctica y no invasiva. Por ejemplo, el proveedor de turismo ha creado una empresa llamada Acuario de Livorno, que sigue un enfoque lógico para aprender paralelamente sobre la sostenibilidad marina. Con el fin de aumentar la concienciación en torno al turismo sostenible, el proveedor de servicios turísticos organizó actividades de ocio en el acuario para que sus empleados y clientes se sintieran parte de la empresa al tiempo que aumentaban sus conocimientos sobre la concienciación y la protección del medio ambiente.

⁸ Fuente: Informe Integrado de Costa Edutainment, 2014: 37



This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.7 NECESIDAD ADICIONAL DE INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD Y RSE EN EL SECTOR TURÍSTICO: ACCESIBILIDAD E INCLUSIÓN

Según el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (2019)⁹, hacer que el turismo sea más accesible e inclusivo también es un factor importante a la hora de reflexionar sobre cómo hacer que el turismo sea más sostenible y conforme con la RSL. Lógicamente, las personas con discapacidad se enfrentan a diferentes necesidades de acceso durante sus viajes a destinos turísticos, por lo que, en algunos casos, no pueden participar o viajar cómodamente cuando viajan. De la mano del Turismo Sostenible viene el Turismo Accesible e Inclusivo, que es una forma de beneficiar aún más a todos los miembros de las sociedades y de la industria turística mundial. Al adaptarse a las necesidades de estas personas, un proveedor o una empresa de turismo debe tener en cuenta las diversas restricciones de accesibilidad y los requisitos de movilidad de sus viajeros para que la experiencia turística sea un éxito.

Según el Centro para la Excelencia en el Diseño Universal, que ha acuñado el término "Universal Diseño, la definición es la siguiente:

"El diseño universal es el diseño y la composición de un entorno para que todas las personas puedan acceder a él, comprenderlo y utilizarlo en la mayor medida posible, independientemente de su edad, tamaño, capacidad o discapacidad. Un entorno (o cualquier edificio, producto o servicio de ese entorno) debe estar diseñado para satisfacer las necesidades de todas las personas que deseen utilizarlo. No se trata de un requisito especial, en beneficio únicamente de una minoría de la población. Es una condición fundamental

⁹ <https://www.gstcouncil.org/accessible-inclusive-sustainable-tourism/>

de un buen diseño. Si un entorno es accesible, utilizable, cómodo y agradable de usar, todos nos beneficiamos.¹⁰ "

Para que un proveedor o empresa de turismo comprenda las verdaderas necesidades de sus clientes, debe ser capaz de imaginar todo el recorrido y la experiencia del cliente cuando viaja, especialmente de aquellos con necesidades específicas de acceso y movilidad. Por ejemplo, preguntas como "¿es mi hotel de fácil acceso para personas con movilidad reducida?" o "¿es la página web oficial de mi empresa adecuada para personas con problemas de visión o audición?". Estas preguntas no sólo son importantes para los clientes del proveedor/empresa, sino también para sus empleados actuales y futuros, ya que son puntos clave para impulsar la inclusión en el lugar de trabajo.

Varios ejemplos de destinos turísticos populares de todo el mundo están sirviendo de referencia para inspirarse en estas cuestiones. Por ejemplo, en el Lemon Tree Hotels, con sede en la India, este establecimiento ha situado la inclusión en el primer lugar de su lista a la hora de establecer su modelo empresarial. En el caso de Lemon Tree Hotels, ha adoptado una estrategia de contratación de personal "privado de oportunidades", incluidas las personas con discapacidad.

Además, otra experiencia turística y aventurera corre a cargo de una empresa con sede en el Reino Unido, Jubilee Sailing Trust (JST), cuando opera su barco (el "SV Tenacious"). A través del barco SV Tenacious, las actividades de navegación se hacen accesibles para personas con discapacidad, por lo que toda la experiencia aventurera está pensada para satisfacer a sus tripulantes con discapacidad. El objetivo de la experiencia es dar a las personas con discapacidad la oportunidad de participar en aventuras y retos y mantener intacta su dignidad durante todo el viaje.

¹⁰ <https://www.trainingaid.org/ideas-and-insights/accessible-tourism-solutions-businesses-and-destinations>



3. COLABORACIONES INTERDISCIPLINARIAS

3.1 LA IMPORTANCIA DE LAS COLABORACIONES

(Encontrar los socios adecuados para futuros desarrollos).

Encontrar los socios interdisciplinarios pertinentes dentro de la industria turística es una acción esencial para difundir las prácticas sostenibles y de RSE en todo el sector. Por supuesto, una empresa turística independiente es capaz de alcanzar determinados indicadores clave de rendimiento en lo que respecta a los objetivos relacionados con la sostenibilidad y la RSE; sin embargo, a través de asociaciones o colaboraciones, esto también podría convertirse en un método para aumentar la concienciación de nuevos clientes y empleados.

Como primer paso, se recomienda buscar socios potenciales que compartan visiones y valores similares dentro del mercado de interés, con el fin de iniciar el viaje de colaboración. Un método para ello es buscar registros públicos o bases de datos en línea de entidades que lleven a cabo diversas formas de iniciativas de turismo sostenible en el país. Por ejemplo, existen bases de datos en línea y estudios de casos en países como Canadá (aunque no exclusivamente) y otros actores mundiales, donde la información y las iniciativas turísticas están disponibles en línea para que las partes interesadas reciban conocimientos y ejemplos de asociaciones similares en la región.

Como iniciativa global existente para el Turismo Sostenible, una base de datos en línea con sede en Canadá (sustainabletourism.net¹¹), comparte estudios de casos recopilados de diversas empresas y proveedores de Turismo a nivel mundial, lo que potencialmente puede desencadenar futuras asociaciones y colaboraciones entre entidades. A través de una base de datos en línea, que se actualiza periódicamente, se pueden consultar diversas iniciativas turísticas en el sitio web sustainabletourism.net sobre distintos tipos de actividades¹². Según la siguiente figura, los proveedores de turismo que promueven el turismo sostenible pueden encontrarse en varios sectores de actividad, como por ejemplo:

11 <https://sustainabletourism.net/>

12 <https://sustainabletourism.net/companiesandorganizations/>



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

- 1 **Physical Locations:**
Such as hotels and accommodation.
- 2 **Adventure/Leisure Activities:**
Such as wineries, cruise ships, festivals, trails and ski resorts.
- 3 **Official Entities:**
Such as NGOs, F&B Tourism institutes, tour operators and tourism websites.
- 4 **Certificates/Standards:**
Available based on the local market and the interest of the Tourism provider.

Figura 6 Ejemplo de iniciativas de Turismo Sostenible - fuente: sustainabletourism.net

Otra fuente mundial en línea disponible, el Consejo Global de Turismo Sostenible (GTSC)¹³, es otro banco de información pública para todo lo relacionado con el Turismo Sostenible, dividido en varias categorías según el tipo de usuario que lo necesite. Este sitio web informativo comparte información personalizada para proveedores de hoteles/alojamientos, operadores turísticos, destinos, gobiernos, viajeros corporativos/de negocios, organismos de certificación y viajeros de ocio. El sitio web del Consejo Global de Turismo Sostenible ofrece a cada usuario información sobre el sector del turismo sostenible, incluidos criterios detallados sobre cómo recibir certificaciones como empresa en el ámbito de la sostenibilidad y la RSE. Los usuarios del sitio web también tienen acceso a la incorporación como miembro oficial, lo que también permite a la parte interesada establecer colaboraciones y asociaciones fructíferas con otras entidades que comparten el mismo objetivo.

¹³ <https://www.gtscouncil.org>

4. CONCLUSIONES

La sensibilización de los clientes y empleados del sector turístico es uno de los principales factores para dar forma a un sector turístico más sostenible que conceda mayor importancia a los principios de la RSE. Además de la concienciación, las colaboraciones interdisciplinares también podrían generar mejoras y mayores tasas de éxito dentro del ecosistema gracias a la experiencia y a la división del trabajo. Gracias a estos dos factores, el sector turístico podría reducir algunas de las limitaciones a las que se enfrenta en la actualidad. Practicando y promoviendo cada uno de los temas mencionados en el Módulo 6. Acciones eficaces para una industria más ecológica. Acciones eficaces para una industria más ecológica, los proveedores y agentes del sector turístico podrían beneficiarse económicamente, aumentar sus conocimientos en materia de gestión, identificar y hacer un seguimiento de los nuevos indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con la sostenibilidad y, al mismo tiempo, mejorar los conocimientos y el bienestar de su personal.