LA SOSTENIBILIDAD COMO MARCA-DESTINO

Son muchos los destinos que se presentan como sostenibles, pero ¿lo son realmente? ¿son fiables los certificados que existen actualmente en el mercado? Sin duda, apostar por el medioambiente y el impacto humano de la actividad turística augura estar mejor posicionado en el mapa MICE mundial. Pero no todo vale.

Por **Vincent Richeux / Eva López Álvarez**

Es evidente que la salida a la crisis que ha provocado la pandemia en los destinos pasa por ofrecerse como lugares sostenibles, respetuosos con el medioambiente y la sociedad, e implicados en el control del impacto que dejan los congresos, convenciones, incentivos y eventos.

Esto es algo muy fácil de afirmar, pero difícil de demostrar. Sin mediciones de dicho impacto, es prácticamente imposible desarrollar acciones adecuadas para su minimización. Valencia (España) se presenta como el primer destino del mundo que calcula la huella hídrica del turismo. Un estudio realizado por Global Omnium, en colaboración con la Fundación Visit Valèncía y el ayuntamiento de la ciudad, muestra las consecuencias de las acciones humanas en los recursos hídricos, calculando el consumo y contaminación del agua dulce que deriva, tanto directa como indirectamente, de los distintos componentes de la actividad turística, desde el transporte y el alojamiento al consumo en restaurantes y locales de ocio.

Las conclusiones apuntan a que solo el 16% del total de agua consumida corresponde a lo que los turistas beben directamente. El 84% corresponde al uso que se hace del agua en la producción de bienes y servicios o la elaboración de alimentos. Esto incluye principalmente las comidas que los visitantes consumen en los restaurantes de la ciudad, las compras que hacen en sus tiendas y el mantenimiento de atracciones y locales de ocio. Según el estudio, el uso del transporte (tanto público como el alquiler de vehículos), solo constituye un 0,10% de la huella hídrica del turismo.

Precisamente el impulso del transporte público es una de las iniciativas más valoradas, no solo en lo que a autobuses, tranvías o metro se refiere. La extensión de carriles para bicicletas bien diseñados, que no solo inciten a la reducción de emisiones sino al disfrute de la ciudad, es uno de los aspectos más valorados.

La implicación de todos los que constituyen la cadena de valor del turismo en proyectos locales que protejan ecosistemas o contribuyan a la inserción social de comunidades desfavorecidas es ineludible. Aunque, de nuevo ¿cómo distinguir el postureo –según la Real Academia de la Lengua, "actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción"– del auténtico compromiso?

El valor de las certificaciones

Existen muchísimas certificaciones, generalmente emitidas por organismos ajenos al destino con el fin de evaluar aspectos relacionados con la seguridad ambiental, social y ética.

El número de destinos que integra redes destinadas a potenciar la sostenibilidad es creciente. Entre ellas se encuentran Global Sustainable Tourism Council (GSTC); Global Destination Sustainability Movement; Future of Tourism; Global Tourism Plastics Initiative; Turismo Declara o el Programa de Turismo Sostenible One Planet.

Resulta difícil discernir cuáles ejercen realmente un control sobre las actividades de sus asociados, fiándose en la mayoría de los casos de los datos aportados por los propios destinos. También hasta dónde llega la intención de generar compromiso en relación a la venta de servicios de consultoría.

Existen varios organismos reguladores. Entre ellos, AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) ha creado un certificado que confirma la alineación de las estrategias de sostenibilidad de los destinos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), iniciativa impulsada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) para dar continuidad hasta 2030 a la agenda de desarrollo marcada por los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

La sostenibilidad es algo muy fácil de afirmar pero difícil de demostrar. Sin mediciones del impacto de la actividad turística es prácticamente imposible desarrollar acciones adecuadas

Esta agenda incluye 17 líneas de actuación que abarcan desde un mejor uso del agua a la correcta gestión de los residuos, pasando por el fomento de las energías limpias, la igualdad de género o la erradicación de la pobreza.

Gijón/Xixón Turismo (España) renovó recientemente la certificación Biosphere Gold Destination por los esfuerzos realizados en consonancia con la sostenibilidad. Según la consultora, esta certificación se basa en la evolución continua experimentada por la ciudad, teniendo en cuenta su nivel de competitividad, calidad, diferenciación, autenticidad y satisfacción el compromiso de todos los agentes clave del turismo: sector público, empresas y servicios, ciudadanía y turistas, todo ello en consonancia con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) y con un horizonte 2030.

Gijón/Xixón incluye al sector privado en el proceso y cuenta con 27 entidades que ya se han sumado a la plataforma Biosphere Sustainable Lifestyle. Esta plataforma se presenta como una herramienta para la gestión de la sostenibilidad, a través de la que las empresas interesadas pueden crear un plan personalizado, además de compartir y poner en común las buenas prácticas.

Necesidad de inversión en formación

Implicar a los profesionales locales es una condición *sine qua non* para poder ser considerado un destino responsable. Esto no se reduce a realizar un llamamiento a una entidad caritativa en el momento de recibir a un grupo para desarrollar con ellos una actividad social. Significa ir mucho más allá.

Son cada vez más numerosas las voces que alertan de la proliferación de certificados sin que haya detrás formación de los distintos actores implicados, tanto a nivel público como privado. De nada sirve desarrollar una estrategia impecable si los distintos profesionales integrados en la actividad no conocen la planificación ni cómo llevar a la práctica las premisas establecidas como ejes de actuación.

De hecho, la implicación de todas las entidades y personas vinculadas a la actividad turística debe comenzar antes de la solicitud de certificación. Es el único modo de conocer las necesidades reales y las posibilidades de aplicación de un plan.

Se puede ir incluso más allá: para ser un destino sostenible de cara a los organizadores de congresos, convenciones e incentivos, el lugar debe ser sostenible ante todo para sus habitantes. Éstos son los primeros que podrán actuar en línea con lo planificado y se beneficiarán de los resultados obtenidos. Por tanto, implicar a la población local en la apuesta por la sostenibilidad es el mejor camino para conseguir el éxito como destino sostenible.

La implicación del delegado

Tan importante como conseguir que toda la población se integre en los planes de sostenibilidad, es exigirle al visitante que se adhiera al compromiso. Lo puede demostrar recurriendo al transporte público, reduciendo el consumo innecesario, reciclando desechos y reutilizando aquello que sea posible.

En este sentido la industria MICE tiene muchísimo que aportar. Los contratantes de congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos tienen la posibilidad de cumplir a través de ellos los compromisos de responsabilidad social corporativa de la empresa. La imagen para la marca siempre será positiva si demuestra una apuesta por la sostenibilidad. Si esta va más allá de la acción concreta durante la operación, más aún.

Además, será muy fácil cuantificar el resultado de la implicación. Y atendiendo al legado que puede dejar la intervención de un grupo empresarial, el abanico es amplísimo: desde charlas que incentiven a la población local al emprendimiento a labores que contribuyan al mantenimiento de infraestructuras;

el reemplazo, aunque sea durante unas horas, en servicios de voluntariado que permita descansar a quienes normalmente se ocupan de la tarea... Hay infinidad de posibilidades. Y, en consecuencia, ninguna excusa para no dejar de implicarse.

Precisamente para incitar a los profesionales de la industria MICE a fomentar un legado positivo, algunos destinos como Madrid han creado la figura del *congress legacy manager.* No solo se trata de analizar qué impacto puede tener un evento en el destino, sino de generar herramientas como la Guía MICE de sostenibilidad del Madrid Convention Bureau.

Herramientas para el sector

El objetivo es hacer comprender a los distintos profesionales implicados cómo se pueden integrar los ODS en el turismo de reuniones. La guía defiende iniciativas concretas como el no limitarse a una lista cerrada de proveedores en el caso de los *venues*, priorizando las opciones de *catering in situ* con productos locales y de temporada. También se aconseja la concesión de horas de montaje y desmontaje en los eventos que faciliten la conciliación con la vida personal.

En el caso de los hoteles, se defiende una formación continua de los empleados en materia de sostenibilidad y ofrecer a los huéspedes actividades del tipo de senderismo o rutas culturales. Los restaurantes deben prestar atención a los horarios de descanso de los camareros, reducir el desperdicio de comida colaborando con bancos de alimentos y/o asociaciones, o hacer uso de productos de limpieza menos contaminantes.
Los proveedores pueden optimizar los desplazamientos, apostar por la igualdad de género en sus contrataciones o asegurar condiciones de trabajo que faciliten la conciliación. En cuanto a los organizadores y receptivos, pueden contribuir haciendo ver a sus clientes el interés de organizar una operación MICE sostenible, impulsando la contratación de personas con algún tipo de discapacidad y/o colaborando con asociaciones en destino que realicen actividades responsables.

Son acciones concretas que evitan que el compromiso se convierta en una nebulosa de intenciones que no llegan a nada.

De nada sirve desarrollar una estrategia impecable si los profesionales integrados en la actividad no conocen la planificación. De hecho, la implicación del sector local debe comenzar antes de solicitar la certificación

Alianzas globales

El objetivo ODS número 17 defiende las alianzas para lograr dichos objetivos. Antes de la pandemia afloraron numerosas asociaciones de destinos basadas en la sostenibilidad, aunque muchas quedaron en un mero anuncio. Fue el caso de la Alianza de Destinos Sostenibles para las Américas (SDAA), nacida en 2014 con siete destinos asociados: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Dominica, Honduras, Jamaica y Nicaragua.

Se prometieron cursos destinados a formar a "Profesionales del Turismo Sostenible", con un plan de seguimiento de los distintos indicadores de rendimiento en la materia. Sin embargo, la agrupación no llegó a desarrollar ningún proyecto en firme.

En 2018 vio la luz en España la Red de Destinos Inteligentes (DTI), con 86 miembros, que superaban los 300 en junio de este año. No solamente reúne a destinos españoles: otros como Tequila (México) o Medellín (Colombia) forman parte. A través de la red se analizan tendencias y se plantean estrategias de futuro basadas en la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología. Avalada por el Gobierno de España, ofrece ayudas, subvenciones y planes de financiación para los proyectos considerados de interés, tanto a nivel nacional como en el extranjero.

Green Destinations, basada en los Países Bajos, nació en 2015 y cuenta hoy 200 miembros en 60 países. Además de la certificación como destino sostenible, ofrece la participación en actividades de promoción –como sus propios premios–, la asesoría de expertos en sostenibilidad y la integración en la guía Good Travel Guide.

Cada año, en el marco de la feria alemana ITB, se otorgan premios a los que se consideran los destinos más sostenibles del momento, teniendo en cuenta que se seleccionan proyectos pertenecientes a sus miembros. La elección se basa en las líneas que marca el acrónimo GREEN: Genuino; Responsable y Respetuoso; Económicamente sostenible; Respetuoso con la naturaleza y el Clima (Environment & Climate-friendly, por sus siglas en inglés) y Respetuoso con la naturaleza y los lugares (Nature & Scenery friendly, por sus siglas en inglés).

En el último certamen, el premio de la categoría Cultura & Comunidades fue otorgado a Fiskars, pueblo finlandés galardonado por la recuperación de la actividad de un lugar dedicado anteriormente a la producción de acero. Abandonado por su población, actualmente alberga 600 habitantes dedicados al diseño y el arte que defienden la sostenibilidad como el eje de sus decisiones.

El premio ITB Earth recayó en el pueblo chileno de Futaleufú por su proyecto destinado a realizar una gestión responsable de la basura, facilitando con ello la vida de sus 1.000 habitantes, además de atraer a turistas deseosos de conocer el proyecto.

En la categoría Naturaleza y Ecoturismo, el galardón fue para la Reserva Natural Especial Tivatska Solila en Montenegro, y su proyecto de recuperación del espacio como lugar de habitación de aves y vegetación característica de los suelos salinos.

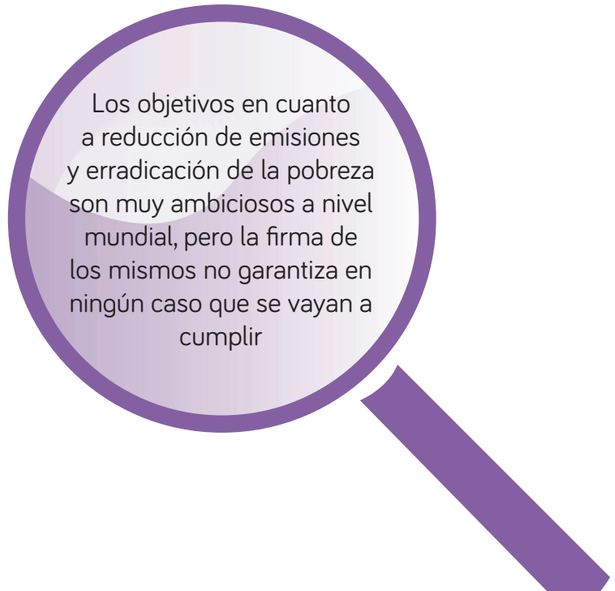
Objetivos ambiciosos

Los objetivos en cuanto a reducciones de emisiones y erradicación de la pobreza son muy ambiciosos a nivel mundial. Pero la firma de los mismos no garantiza en ningún caso que se vayan a cumplir. El sector privado parece estar de acuerdo en apostar por la sostenibilidad y las alianzas en favor de ello también se están creando entre empresas ligadas a la industria MICE.

Es el caso del proyecto "Turismo del Futuro" que implica a cadenas hoteleras en principio competidoras. De cara a conseguir financiación de la Unión Europea, se han aliado con el fin de "transformar la cadena de valor del sector turístico, cimentando su redefinición sobre los pilares de la sostenibilidad, la diversificación del producto turístico y la digitalización, a través del impulso de cuatro vectores vertebradores del proyecto: turismo inteligente, economía circular, eficiencia energética y disminución de la huella de carbono, construcción sostenible y transformación de destinos".

Los fondos de la Unión Europea englobados en el plan para Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica tienen claramente al sector turístico en su punto de mira. Por eso la industria se encuentra ante una oportunidad histórica para diferenciarse como referencia de la sostenibilidad.

No obstante, es preocupante la escasa vinculación que existe entre los sectores públicos y privados en la mayoría de destinos que pretenden convertirse en referencia de la sostenibilidad.



Para que un plan de sostenibilidad pueda tener éxito ha de contar con la implicación de los propios habitantes, del sector privado en general y turístico en particular, así como de los visitantes. Una vez asegurada esta participación, es necesario medir aquello que se debe regular para aplicar medidas de corrección adaptadas. De nada sirve defender carriles para bicicletas si la organización del tráfico no es compatible con ellos. O exigir el reciclaje de los desechos si las autoridades municipales no cuentan con un servicio de gestión de la basura adecuado.

Necesidad de medición

La medición permitirá cuantificar el legado que dejan los congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos recibidos. De poco sirve para una comunidad que se mejore mucho en un aspecto que no es transcendental para su vida cotidiana, mientras que otras carencias relevantes no están resueltas.

Por el contrario, la implicación de una empresa, y su correspondiente reputación, se verá sensiblemente mejorada si se logra un impacto importante en alguna de las necesidades de las que pueda adolecer el destino.

Por eso el gran reto de los planes de sostenibilidad es que tengan sentido, que estén bien fundamentados, se adapten a situaciones reales y generan un impacto que la población o el medio ambiente puedan percibir.

Todas las partes participantes en una operación MICE tienen un rol trascendental que jugar en este camino hacia un planeta más equilibrado, más justo y menos contaminado. La sostenibilidad debe ser algo más que una moda o una etiqueta que se coloquen los destinos para generar buena imagen. Debe ser un proyecto para quienes viven en ellos, que también puedan disfrutar quienes los visiten.

ENTREVISTA

Jorge Treceño

Congress Manager Legacy en Madrid Convention Bureau

"Se trata de valorar lo que una reunión puede aportar a un destino en relación a aspectos económicos, sociales y medioambientales"

¿Cuándo se creó el cargo de Responsable del Proyecto de Legado y en qué consiste?
Dentro de la industria del turismo de reuniones se ha detectado que la celebración de una reunión en destino genera una serie de impactos positivos y negativos. En respuesta a esta tendencia, se trata de valorar lo que una reunión puede aportar al destino desde aspectos económicos, sociales y medioambientales. Es en el año 2019, cuando se decide la creación de la figura del Congress Manager Legacy dentro de la Oficina de Congresos.

Para la creación de un proyecto de legado, son varios actores los que tienen que estar alineados, tanto organizadores de eventos, asociaciones como el destino que hospeda dicha reunión. Para dejar legado hay que saber conectar con los activos locales y crear fuertes sinergias con ellos, es importante conocer en la ciudad quiénes pueden ser mis grandes aliados, con el fin de co-crear este tipo de proyectos y abarcar cualquier temática de congreso.

¿Qué acciones se desarrollan desde el Madrid Convention Bureau para ser considerado un destino sostenible?
La Guía de Sostenibilidad que fue creada en 2020, sirve de ayuda y asesoramiento a toda la cadena de valor de un evento. Es un documento abierto y explicativo que reúne las claves para transformar las reuniones profesionales en acciones con un impacto positivo. El uso eficiente de la energía, el agua, evitar el desperdicio alimentario o el fomento de la economía circular, son algunas de las prácticas específicas que recoge la guía y que se categorizan según las diferentes tipologías de asociados.

Además de esta guía, siguiendo y avanzando en esta línea de ayudar a generar legado y concienciar al organizador, el MCB pondrá muy pronto a disposición de los organizadores de congresos y convenciones que se decidan por Madrid, la posibilidad de obtener propuestas y colaboraciones a medida para compensar los impactos y generar legado para Madrid.

¿Cuál es la reacción de la demanda a esta tendencia? ¿Ser un destino sostenible conlleva acoger más eventos?
El modelo turístico, tal y como lo conocemos, está llegando a su fin. El crecimiento sostenible se considera el único crecimiento relevante posible. Entendemos que, si los destinos trabajamos en este sentido, asentaremos las bases principales de los nuevos modelos turísticos, donde la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) va a ser prácticamente obligatoria.