



Ángel García Butragueño

Director División de Turismo

Ángel García Butragueño

www.braintrust-cs.com
agbutragueño@braintrust-cs.com

RIBUNA DE OPINIÓN

Es la era y es la hora de los viajes sostenibles

Madrid, 27 de febrero de 2024

Desde mi atalaya de consultor en BRAINTRUST, veo el incremento de proyectos que nos piden nuestros clientes sobre estrategias de futuro que contemplen un turismo más sostenible tanto medioambientalmente, como económica y socialmente.

De hecho encuentro muy alineada la necesidad de las empresas con las políticas gubernamentales europeas, que persiguen una sociedad más avanzada y evolucionada, y me alegra saber que nuestro posicionamiento de marca está en consonancia con lo que demanda el mercado, y en particular el turismo.

EN BRAINTRUST TRABAJAMOS PARA LA RENTABILIDAD DEL TURISMO. somos expertos en crear, desarrollar y poner en valor las estrategias y los modelos de negocio necesarios, para que las empresas turísticas y de ocio logren sus objetivos económicos.

EN BRAINTRUST CREEMOS EN LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO, como facilitador hacia un planeta mejor y una sociedad más igualitaria, que retorne su beneficio económico, social y medioambiental a la población local, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

EN BRAINTRUST APORTAMOS INNOVACIÓN AL TURISMO, no sólo desde una perspectiva digital, sino también mediante una visión estratégica y un enfoque operacional, diseñando planes e identificando iniciativas concretas para aumentar la competitividad.

Como dice siempre mi primo Luis, un ser humano de inigualable talla profesional y humana, que, aún golpeado por la vida sabe aceptar la realidad del presente y ponerle sentido positivo a la existencia, "la vida está para ser vivida en toda su intensidad, si queremos disfrutar de una plenitud longeva, pero hay que vivir, vivir y vivir, mientras construimos un mundo mejor para las nuevas generaciones".

Y es que, aun en tiempos de una sociedad más hedonista y preocupada por lo material, salvaguardar lo esencial se convierte en una prioridad.

Desde los años 70, años en que nuestro país se aventuraba a la evolución lógica de los países más avanzados de nuestro entorno, el turismo ha vivido una época dorada, incrementando su actividad, batiendo récords año tras año, hasta llegar al nuevo hito del 2023 en que hemos superado en España los 84 millones de turistas extranjeros, y los 108.000 millones de euros de gasto de los mismos dentro de nuestras fronteras.

Si ampliamos la mirada a nivel global, las cifras dan escalofríos, y apuntan a un crecimiento exponencial en los próximos años hasta los 7,5 billones de euros en el año 2026, y en continuo ascenso ante la democratización de los viajes para todo tipo de hogares, generaciones y clases sociales.

Mientras observo con alegría esta senda de futuro, no dejo de preguntarme cómo podemos construir una industria turística sana y longeva, y llego a la conclusión de que es la era y es la hora de los viajes sostenibles.

Y la sostenibilidad no sólo debe velar por el medioambiente, mantra del que oímos hablar más frecuentemente, sino también desde una mirada social y desde un ángulo económico, transformando los modelos de negocio masivos, ya caducos, a modelos cimentados sobre el valor, algo que desde los organismos públicos españoles se lleva intentando desde hace algún tiempo sin éxito.

Overall Index Rankings

Arcadis sustainability report 2022 (urban cities)

Overall SCI	Planet	People	Profit
1. Oslo	Oslo	Glasgow	Seattle
2. Stockholm	Paris	Zurich	Atlanta
3. Tokyo	Stockholm	Copenhagen	Boston
4. Copenhagen	Copenhagen	Seoul	San Francisco
5. Berlin	Berlin	Singapore	Pittsburgh

Porque más allá del discurso de galería de que debemos luchar contra el cambio climático, reflexiono con mis colegas profesionales qué podemos hacer al respecto, ya no tanto como industria donde estamos comenzando a abanderar la sostenibilidad, sino desde el prisma de viajero.

Es nuestro deber ejercer una didáctica constructiva desde el lado de proveedores de servicios turísticos, desde donde hacer pedagogía a los individuos que viajan resulta de fundamental importancia.

Sin viajeros sostenibles, no podremos construir un sector sostenible.

Nuestra plena responsabilidad como turistas es contribuir a practicar el concepto de viajes sostenibles, o quizás incluso yendo un poco más lejos, ejerciendo un turismo de impacto positivo, o incluso regenerativo.

Nuestra meta debe ser dejar los destinos mejor de lo que nos los encontramos, propiciando una mejora de los mismos, que revierta en el progreso de una sociedad y un patrimonio local, y que nuestra huella represente un fortalecimiento del ecosistema turístico en su conjunto, a través de actividades respetuosas con el lugar que visitamos.

Para ello ya se están empezando a medir con indicadores óptimos la sostenibilidad, como lo hace el índice Arcadis en destinos urbanos, que evalúa tres conceptos:

PLANET	PEOPLE	PROFIT
Desde un punto de vista medioambiental.	Desde una mirada social.	Desde un ángulo económico.

Los datos de su último informe en 2022, nos muestran este ranking de destinos:

TRANS
PORT
TE

VIA
JE
RO

Es interesante ver cómo el ranking varía en función de las variables medidas, si bien lo crítico es el resultado global que incluye los 3 factores de importancia, manteniendo un equilibrio clave entre la sostenibilidad entendida de manera tradicional, pero también con el impacto social y económico, no menos importante en un turismo perdurable en el tiempo.

En dicho índice las ciudades españolas que se incluyen son Madrid en el puesto 28, y Barcelona en el puesto 49. Este índice traslada el concepto de sostenibilidad a la prosperidad, meta a la cual deberíamos aspirar también en España como país líder mundial, camino en el cual hay un largo trecho que recorrer, no exento de retos.

Es en esta visión de educación al viajero en la que me voy a centrar en esta ocasión, tratando de trasladar de un eslabón a otro la información y la formación oportuna, de manera que el mensaje cale hondo en todo el ecosistema turístico, desde el destino, hasta los proveedores, pasando por la intermediación hasta llegar al consumidor final fomentando la armonía con el entorno.

Comparto orgulloso mi opinión con un colega de sobrada reputación, Santiago Montero, CEO de AERVIO, visionario y firme defensor de la sostenibilidad, sin tener que satanizar por ello al turismo, con quien gustosamente he contrastado esta tribuna, con el objetivo de consolidar criterios - en un mundo cada vez más conectado - que sirvan para dejar poso en los lectores.

Ambos pensamos que se necesita un cambio de mentalidad, como dirían los anglosajones un nuevo mindset, que facilite el ejercicio de viajar de forma más responsable de como lo hacemos todos hoy en día.

Con esa pretensión hemos elaborado juntos un manual de comportamientos del turista, que nos hemos atrevido a denominar los "10 principios del viajero consciente", tratando de huir del discurso medioambiental tan manido, y no por ello ejecutado todavía, orientándonos hacia un modelo actitudinal completo, y diverso.

Somos prudentes y conocedores de que no es ni mucho menos perfecto, pero sí un punto de partida en la dinámica de transferir nuestro conocimiento y nuestra capacidad de observación, análisis y puesta en acción, llevando la teoría a la práctica.

Las próximas décadas son de vital importancia para dotar al turismo de una visión transformadora que permita llegar al año 2050 en condiciones óptimas, en un mundo de 9 billones de personas, como apunta el World Business Council for Sustainable Development.

Los 10 principios del viajero consciente serían:

1. Determinar los objetivos de nuestro "sustainability mindset" en el momento de inspiración, planificación y reserva del viaje.

2. Acudir a expertos que nos asesoren sobre viajes que sean de verdad sostenibles, siendo las agencias especializadas la mejor opción, sabedores de la importancia de preservar el capital turístico.

3. Seleccionar el transporte menos contaminante a nuestro alcance, en cada desplazamiento, ya sea éste de corto, medio o largo recorrido.

4. Escoger alojamientos "verdes" que fomenten la eficiencia energética e hídrica, eviten combustibles fósiles y reciclen como modo de actuar primordial, promoviendo la economía circular.

5. Consumir alimentos de kilómetro 0, a ser posible ecológicos, evitando los alimentos de rápido consumo, provenientes del otro lado del mundo, protegiendo a los productores locales.

6. Utilizar medios de transporte públicos en destino, siempre que se pueda, y/o transporte privado con energías limpias, o incluso caminar y "patear" los destinos a pie.

7. Fomentar los modelos económicos que revierten su impacto en la empleabilidad local digna, diversa, inclusiva e igualitaria, fomentando la accesibilidad e impidiendo el empleo infantil.

8. Promover actividades de impulso y revitalización del patrimonio turístico nativo, fomentando el impacto positivo a largo plazo de nuestra visita, dejando un legado de valor para el futuro.

9. Compensar nuestra actividad de turista, no sólo con proyectos a largo plazo, sino dedicando una parte del viaje a restaurar el capital autóctono.

10. Compartir nuestras experiencias con foco en la sostenibilidad en nuestro entorno, haciendo de esta tipología un formato recurrente.

Un buen ejemplo de ello es el barco Costa Smeralda, un espacio donde todo se ha diseñado con visión de sostenibilidad, "from ship to shore", dejando el surco para que otros proveedores actúen con esta perspectiva holística trabajando para un turismo más sensato.



Desde BRAINTRUST apoyamos firmemente esta visión, y lo hacemos trabajando desde dentro del Global Sustainable Tourism Council, foro donde se definen los criterios de sostenibilidad económica, social y medioambiental a nivel mundial.

Es un orgullo pertenecer y ser parte de un organismo sin ánimo de lucro, donde se lucha por un turismo más perdurable en fondo, forma y modelo.

Nos dirigimos a unos tiempos de mayor conciencia social, en especial en las nuevas generaciones, quien siendo el colectivo que más viaja, también es el más partidario - aunque a veces no lo parezca - de velar por un mundo más sustentable, digno, igualitario, y menos contaminado.

Yo personalmente, siento la responsabilidad como profesional de animar a mis compañeros sectoriales a poner en marcha acciones que nos lleven al punto de llegada, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible como herramienta fundamental para ese camino, que deberían estar en todas las estrategias empresariales. Y como viajero tengo la responsabilidad de ser un ejemplo para mi entorno más cercano, donde ser un referente propicia cambios de comportamiento en nuestros grupos de influencia, usando el eco de mi altavoz para un propósito más elevado.

El turismo es una actividad de progreso para la sociedad, que hay que proteger, transformar y robustecer, pasando de la crítica banal e improductiva como hacen algunos políticos, a la acción efectiva, auténtica, y válida para su misión.

Es la hora y es la era de los viajes sostenibles.

No hay tiempo que perder.

BRAINTRUST es una firma de consultoría multinacional española con oficinas en Madrid, México, Buenos Aires, Sao Paulo y Santiago de Chile, y un equipo de más de 100 profesionales, con más de 1.000 estudios a su cargo en varios países.

Su plantilla de cualificados consultores está dedicada a ofrecer soluciones de negocio de alto valor añadido y a la búsqueda permanente de la diferenciación, lo que ha llevado a **BRAINTRUST** a desarrollar con éxito nuevas metodologías de análisis e innovadoras soluciones.

La compañía cuenta con clientes de muy diverso tamaño y diferentes sectores como: Turismo y Ocio, Telecomunicaciones, Banca y Medios de Pago, Seguros, Energía, Distribución o Retail.

Dentro de la industria turística, **BRAINTRUST** trabaja para los principales destinos, agencias de viajes y touroperadores, líneas aéreas, cadenas hoteleras, rent a car, o empresas tecnológicas.

