

▶ 1 Agosto, 2020

Por **DIDIER LAGAE**
Ceo y Fundador de MARCO

La clave de la recuperación está en el turismo sostenible

El 65% de los españoles ha tomado mayor conciencia de los efectos de la lucha contra el cambio climático, según el último estudio 'MARCO Hábitos de Consumo Post COVID-19' elaborado por la consultora MARCO.

El impacto global de la COVID-19 nos presenta un nuevo escenario sobre el futuro de nuestro entorno. La pandemia del coronavirus ha generado la mayor caída en la emisión de CO₂ de la que se tenga registro en la historia y esto suscribe el punto de inicio para replantearnos cómo, a partir de ahora, tras haber sido uno de los países más afectados, debemos reactivar la industria turística sin que esto suponga hipotecar nuestros recursos naturales.

Estamos emprendiendo un camino lleno de incertidumbres, donde la principal certeza a la que aferrarnos es la consciencia adquirida sobre la huella inevitable que deja la actividad humana. Y esto es algo ya inexorable. De acuerdo al estudio "MARCO Hábitos de Consumo Post COVID-19", que hemos realizado a nivel internacional, tres de cada cuatro personas (es decir, el 73,5%) valoran hoy más la lucha contra el cambio climático que antes de la crisis. Tenemos a nuestro favor la demanda ciudadana que exige a las marcas más seguridad y salud, respeto por el medio ambiente, calidad, saber adaptarse a las necesidades, apoyo a los empleados y compromiso con la sociedad.

Queda ahora en manos de los gobiernos emprender acciones realistas en el corto y mediano plazo. Esta realidad trae a colación una palabra que solo en casos excepcionales se había utilizado: la reconstrucción. Tal reconstrucción está enfocada desde el punto de vista de la reputación y la credibilidad, es decir, en la creación de una Marca País sólida, que tenga como principal eje de acción la promoción de destinos de las 3S: saludables, sostenibles y seguros. El turismo sostenible debe ser la base fundamental para recuperar la confianza y la credibilidad, pero también para adaptarse a esa "nueva normalidad", especialmente, en un país como España donde

el turismo va estrechamente ligado a su identidad nacional. Esto no tiene por qué suponer que los diversos actores del sector turístico deban sacrificar su línea de negocio. Es la oportunidad de transformar una industria para hacer más rentable en muchos aspectos, especialmente en el medioambiental. Es por eso que muchas marcas han aplaudido el decálogo de Turismo Circular creado por The Climate Reality Project Europe, en el cual se plantean líneas de acción para crear un modelo sostenible transversal, que implique a empresarios, productos y ciudadanos.

Hay algo que es cierto: viajar será diferente. Se impondrá ahora una forma de conocer otros lugares que es la más beneficiosa para el medio ambiente y la promoción de los destinos de interior, un tanto olvidados por los propios españoles. Se trata del turismo de proximidad. La reducción de emisiones de carbono pasa, en gran medida, por impulsar una movilidad no contaminante y minimizar el uso del transporte buscando promover el ocio cerca de casa. Y este cambio de mentalidad es ya un hecho: el 92% tiene claro que sus próximas vacaciones serán en un destino nacional, de acuerdo al estudio de MARCO. Los pueblos y zonas rurales, conocidos por llevar una vida más amigable y conectada con su entorno, se encuentran ahora un momento único para proyectarse como la mejor opción descanso.

Las ciudades y las empresas tienen ante sí el reto de adaptarse a un nuevo modelo orientado a construir un turismo sostenible en todas sus facetas y en el que todos participen como actores claves para frenar el deterioro del planeta y recuperar nuestro entorno. La construcción de esos destinos supone una ventaja competitiva en un nuevo marco donde todos somos ya los responsables de no perder el único hogar que conocemos: el planeta. 🌍