



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

TURISMO Y PAISAJE: CAMINANDO HACIA LA SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Gonzalo de la Fuente de Val

gonzalo.delafuente@fondoverde.org

Ecólogo paisajista, doctor en Ciencias Biológicas,
consultor y docente de los programas
de turismo, patrimonio y paisaje **FONDO VERDE** ONG

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gonzalo de la Fuente de Val (2019): "Turismo y Paisaje: caminando hacia la sostenibilidad y responsabilidad social", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019).
En línea:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/responsabilidad-sostenibilidad.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27responsabilidad-sostenibilidad>

RESUMEN

La noción de patrimonio (natural y cultural) ha evolucionado en la misma medida que la sensibilidad social hacia al paisaje. Diferentes investigadores concluyen que el paisaje es una de los mayores activos económicos del territorio y que sin paisaje no hay turismo.

De ahí, la importancia de contar con paisajes de cierta calidad, y saber gestionarlos de una forma racional e inteligente. Tanto en cuanto, los paisajes son recursos muy frágiles, cualquier modificación o desequilibrio podría involucrar la pérdida de su valor paisajístico como recurso turístico.

En este artículo reflexionamos sobre la relación entre turismo y paisaje en el marco de la sostenibilidad. Además, exponemos tres ejemplos que nos permitan visualizar la importancia del turismo como un componente dinamizador económico, social y ambiental del territorio. Finalmente, sugerimos pautas básicas para crear destinos turísticos sostenibles que pongan en valor el paisaje.

Palabras Claves: patrimonio natural, patrimonio cultural, sostenibilidad turística, objetivos desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The notion of heritage (natural and cultural) has evolved to the same extent as social sensitivity towards the landscape. Different researchers conclude that the landscape is one of the greatest

economic assets of the territory and that without landscape there is no tourism.

Hence, the importance of having landscapes of a certain quality, and knowing how to manage them in a rational and intelligent way. The landscapes are very fragile resources, any modification or imbalance could involve the loss of its landscape value as a tourist resource.

The objective of the present work is to show the strong relationship between tourism and landscape in the framework of sustainability. In addition, we present three examples that allow visualizing the importance of tourism as an economic, social and environmental component that revitalize the territory. Finally, we suggest basic guidelines to create sustainable tourist destinations that help to protection the landscape.

Keywords: natural heritage, cultural heritage, tourism sustainability, sustainable development goals.

RESUMO

A noção de património (natural e cultural) evoluiu na mesma medida que a sensibilidade social em relação à paisagem. Diferentes pesquisadores concluem que a paisagem é um dos maiores património económicos do território e que, sem paisagem, não há turismo.

Daí a importância de ter paisagens de certa qualidade e saber administrá-las de maneira racional e inteligente. As paisagens são recursos muito frágeis, qualquer modificação ou desequilíbrio pode envolver a perda de seu valor paisagístico como recurso turístico.

Neste artigo, refletimos sobre a relação entre turismo e paisagem no âmbito da sustentabilidade. Além disso, apresentamos três exemplos que nos permitem visualizar a importância do turismo como um componente dinâmico econômico, social e ambiental do território. Finalmente, sugerimos algumas diretrizes básicas para criar destinos turísticos sustentáveis que agreguem valor à paisagem.

Palavras-chave: patrimônio natural, patrimônio cultural, sustentabilidade do turismo, objetivos de desenvolvimento sustentável.

1. INTRODUCCIÓN

“Sin paisaje no hay turismo” Joan Nogué

El paisaje, sus condiciones ambientales, escénicas y actividades productivas tradicionales, constituyen el principal atractivo de muchos destinos turísticos (Toselli, 2019). El paisaje es lo que siempre está a la vista del turista y es la primera impresión que éste tiene al visitar un destino y, por otro, ***“la imagen más frecuentemente utilizada para promocionar un destino turístico es, precisamente, su paisaje”***.

De hecho si nos acercamos a cualquier agencia de viajes, o cogemos cualquier revista de viajes veremos que las fotografías de paisajes son un elemento clave para captar la atención de los turistas (Arribas, 2019). Todas ellas destinadas a crear una impresión atractiva, sensación de deseo y de curiosidad hacia el paisaje en donde el turista busca satisfacer necesidades de tipo estético, cultural o creativo. Principalmente, a turistas que viven en ambientes urbanos en donde el ***“contacto y disfrute de la naturaleza”*** es limitado ofreciendo la promesa de disfrutar de ***“paisajes”*** visualmente agradables, armónicos, cuidados y limpios (Daniel, 2012; del Pozo, 2015).

De algún modo, los turistas reconocen que un paisaje atractivo es asociado a la calidad escénica del entorno (Arias, 2019; Sevilla & Rodríguez, 2019). Cuando hablamos de **calidad escénica** de un paisaje, los estudios nos indican que se debe a la presencia de ciertos elementos naturales como vegetación, que tenga diversos estratos y frondosidades, una topografía agreste, presencia de agua, si es en movimiento mejor, vistas panorámicas, entre otros elementos (de la Fuente, 2002). Pero también, es importante encontrar variedad, coherencia entre los elementos presentes y que sean legibles (de la Fuente & Muhlhauser, 2014; 2006). Es decir, que podamos entender y descifrar a cabalidad toda la información que estamos apreciando en el paisaje.

Además, que sea un lugar cuidado como expresión de buena conservación, es decir que comuniquen visualmente un buen mantenimiento libre de perturbaciones e impactos (de la Fuente & Muhlhauser, 2014; 2006). Todos estos elementos son rasgos positivos en las preferencias paisajísticas de la mayoría de los turistas. De este modo, el valor que aporta el paisaje a la actividad turística, la podemos sintetizar en que:

- El **disfrute estético** es indispensable en cualquier viaje turístico.
- La **satisfacción emocional** asociada a lugares placidos y bellos.
- La **percepción de armonía** entre los elementos del destino visitado.

De ahí, la importancia de contar con paisajes de cierta calidad, y saber gestionarlos de una forma racional e inteligente. Tanto en cuanto, los paisajes son recursos muy frágiles que cualquier modificación o desequilibrio podría involucrar la pérdida de su valor paisajístico como recurso turístico (de la Fuente, 2004; Sevilla & Rodríguez, 2019).

Pero el paisaje es algo más que la simple imagen de un destino; el paisaje es también cultura. De acuerdo con Eduardo Martínez de Pisón "**El paisaje es naturaleza más cultura y el hombre es cultura. El hombre con sus acciones imprime cultura al paisaje**" (Orte, 2007).

Sin temor a equivocarnos podemos decir que el paisaje es el resultado de las sociedades que se desarrollan en un territorio y en un momento determinado. Cualquier territorio es rico en singularidades locales, que se expresan físicamente e inmaterialmente a través del paisaje. A lo largo de la historia del mundo, cada cultura crea sus propios arquetipos paisajísticos, sus símbolos y sus interpretaciones peculiares frente al paisaje y sus elementos significativos. Por ejemplo, la cultura inca y especialmente en la ciudadela de **Machi Pichu** su arquitectura se caracteriza por la sencillez de sus formas, su solidez, su simetría buscando que las construcciones armonizaran con el paisaje natural circundante.

Esto convierte al paisaje en una ventana a través de la cual el turista puede ver y observar una cultura diferente y aprender sus señas de identidad por medio de su patrimonio cultural (Nogué, 1989; Pastor, 2003). El término "**Paisaje Cultural**" comprende una gran variedad de manifestaciones de la interacción entre la humanidad y su entorno natural, mencionadas en el artículo 1º de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de la UNESCO.

Los paisajes culturales ilustran la evolución de la sociedad y de los asentamientos humanos a lo largo de los años, bajo la influencia de las limitaciones y/o de las ventajas que presenta el entorno natural y de fuerzas sociales, económicas y culturales sucesivas, internas y externas, que en muchos casos son todo un ejemplo de adaptación y sostenibilidad ambiental (Pastor, 2003).

Por otro lado, con la entrada en vigor del **Convenio de Europeo de Paisaje** las cuestiones relativas al patrimonio cultural se han ampliado durante los últimos años por cuestiones relativas a las artes y las tradiciones populares, la arquitectura urbana e industrial. De alguna forma existe un reconocimiento de las características naturales y la acción humana como cogeneradores de los paisajes, dando así cabida, aunque sin una mención directa, al concepto de paisaje cultural (Consejo de Europa, 2000).

El cual considera al paisaje como un componente esencial del entorno de la gente, una expresión de la diversidad de su patrimonio cultural y natural compartido, y un fundamento de su identidad. Asimismo, reconoce la estrecha relación existente entre paisaje y turismo, teniendo el paisaje un papel central para desarrollo del turismo sostenible (Cocci, 2011).

En este artículo hablaremos de patrimonio cultural y paisaje en un sentido amplio en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan realizar actividades de ocio y acercarse, disfrutar, observar y/o comprender culturas distintas. Sumado que, prácticamente, en todas partes existen lugares y sitios del mundo, que merecen ser protegidos y conservados,

aunque no destaquen a escala mundial, con la finalidad de salvaguardar sus características y de que puedan ser disfrutados por las generaciones futuras, y consumidos por el turismo.

1.1. EL PAISAJE ES MEMORIA DEL TERRITORIO

Más aún, el paisaje ofrece la posibilidad de no solo disfrutar de naturaleza, belleza escénica y cultura de un lugar sino también apreciar su “**carácter, autenticidad y diferenciación**”.

Entendiendo el “**carácter**” de un paisaje como la combinación de factores ambientales, económicos, históricos, sociales y, como también, afectivos que hacen que un lugar tenga una identidad propia y diferenciada, y en cierta forma única (del Pozo, 2015). Actualmente, los turistas valoran cada vez más la cultura, las costumbres sociales, la gastronomía tradicional de un destino, buscando la “**autenticidad objetiva**” del sitio que respete su memoria de lugar y el medio ambiente (Prada-Trigo, et al. 2017). Esto es vivir experiencias con una fuerte identidad cultural en los que se preserve el ambiente. En cambio, le resulta menos atractivo la “**autenticidad simbólica**”. Especialmente, en aquellos paisajes en que los recursos patrimoniales son teatralizados y banalizados mermando en su carácter por la estandarización y empobrecimiento de su contenido (Orduna y Urpí, 2010).

Por ejemplo, las **terrazas de cultivo del arroz en Filipinas** por su morfología espacial y natural conforman un paisaje vivo y único de adaptación al medio. En donde apreciamos un sentimiento de apego humano auténtico y de pertenencia hacia el lugar. De este modo, la autenticidad une elementos histórico-culturales con elementos de identidad, creando un sentido de arraigo entre el patrimonio y su población local.

Con más de dos siglos de historia, la **Fiesta de La Tirana** es la tradición más atractiva del norte de Chile. Baile, música, religión, rito y milagro son algunos de los tópicos que hacen de esta celebración religiosa un patrimonio intangible inigualable en la región. Lejos de ser un pintoresco carnaval la Fiesta de la Tirana es una ceremonia con carácter sagrado, que en su conformación incorpora los albores de la cosmovisión andina, la religión y costumbres acuñadas de occidente, los procesos migratorios y la conexión del hombre con el místico entorno del desierto. Lo convierte en un lugar único, con carácter propio, y en donde el visitante adquiere nuevos conocimientos y experiencias, y la población local tiene un papel activo en la transmisión de la cultura y su paisaje.

Resumiendo, podemos distinguir dos factores claves en que el paisaje es un elemento importante para el turismo:

- **Un paisaje bien conservado y agradable** es un factor importante para la elección del viaje y el grado de confort que aspira tener un turista al visitar un destino. Además, es un generador de emociones que bien, gestionado y comunicado, genera, empatía, cercanía y apreciación positiva global por el destino que se visita.
- **El carácter del paisaje**, la búsqueda de lo genuino, lo diferenciado y la autenticidad de la oferta cultural, es lo que motiva a muchos turistas a viajar.

En coherencia con lo expresado no es extremo concluir que la “**calidad paisajística**” que mantenga un destino turístico es una pieza clave para su éxito; por cuanto la implantación de la actividad turística está, en gran parte basada, en la atracción que ejerce el paisaje como bien de consumo y competitividad turística (López, 1999; Cocci, 2011; Sevilla & Rodríguez, 2019).

2. TURISMO: REALIDAD

Es un hecho innegable que el turismo se ha convertido en una de las más importantes actividades económicas del mundo, y de las que crece a mayor velocidad. Así lo confirma las cifras de la Organización Mundial del Turismo, los desplazamientos internacionales de turistas a nivel mundial han pasado de **25 millones en 1950 a 1400 millones en 2018**. En el mismo periodo, los ingresos en los países de destino aumentaron de **2.000 millones de dólares USD a 1.232 billones de USD** (OMT, 2019). Así mismo, actualmente, representa el 10 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) mundial, emplea al 10 por ciento de los trabajadores del planeta, representa casi el 30 por ciento del total de las exportaciones mundiales de servicios, y continuará creciendo a una medida anual del 3,3 por ciento hasta 2030 (OMT, 2019).

La actividad turística incide directamente en el dinamismo de otros sectores como la construcción, el transporte y las telecomunicaciones, así como en la cantidad de todo tipo de bienes y servicios que demanden los turistas antes, durante y después de su viaje. Esta actividad también es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica (Brenes, 2012). Razón que muchos países en desarrollo vean en el turismo una oportunidad de mejorar sus economías. **El gasto de los turistas internacionales** durante sus viajes se **considera ingreso de divisas**, y por ese motivo resulta fundamental para la balanza de pagos de muchas naciones, especialmente de las pequeñas islas y de los países del mundo en desarrollo (Brenes, 2012).

Además, para muchas economías emergentes, los ciudadanos que trabajan en el extranjero prestando servicios en el sector turístico generan un considerable flujo de remesas. Los países que reciben esta mano de obra también se ven positivamente impactados por las exportaciones de servicios de viaje y de turismo que se derivan de los gastos efectuados por los trabajadores extranjeros en sus economías.

Estos datos muestran que el turismo tiene un poderoso efecto sobre la economía y la sociedad, tanto en los países de origen como en los de destino, pero sobre todo en estos últimos. Su papel es importante en el desarrollo económico, por 2 aspectos:

1. Porque es un sector dinámico “**que genera riqueza y empleo**”, y
2. Porque es una “**actividad económica**” que implica un contacto directo y una relación especial entre los turistas, las empresas, el entorno y las comunidades locales. Esta relación especial se da porque a diferencia de otros sectores, el “**turista tiene que viajar para consumir el producto (paisajes) a un destino turístico**”.

Aunque el turismo puede generar grandes efectos positivos como empleo, incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales; es también una de las mayores actividades económicas mundiales que **más afectan al medio ambiente** (Santamarta, 2000). Todas las actividades ligadas al turismo dejan una huella ambiental: **el viaje al destino, las compras, el alojamiento, la producción de alimentos, generación de desechos, el consumo de energía, etc.** Considerando que un turista consume de tres a cuatro veces más de agua al día que un residente permanente y produce el doble de residuos (SOER, 2015).

Si, además, es inadecuadamente planificado puede dañar de forma irreversible el capital natural y cultural del destino (SOER, 2015), por ejemplo, por la **“aglomeración de visitantes”** superando la capacidad de carga física y perceptiva de los monumentos. O bien, por la **“banalización de la autenticidad de los recursos culturales y su significado real”**. En muchos casos la satisfacción de los turistas es muy baja (Orduna y Urpí, 2010). Por ende, el destino transita peligrosamente hacia una pérdida de calidad y fama, con el consiguiente, riesgo de perder cuota de mercado.

Pero, sin lugar a dudas, la mayor amenaza al turismo es el cambio climático, el aumento de las temperaturas no solo alterara la calidad de los lugares desde el punto de vista medioambiental, con mayor inestabilidad meteorológica por incremento del número de eventos climáticos extremos, sino también en lo que respecta al confort climático para el visitante (OMT, 2007).

El turismo no puede escapar de su responsabilidad a este fenómeno, por cuanto contribuye de forma importante al calentamiento global. Se estima que el turismo es responsable, en buen parte debido a la aviación comercial, del 8 % de las emisiones mundiales de carbono, y se prevé que doblarán en 25 años (Lenzen et al 2018). Aunque el sector ha prometido reducir progresivamente ese porcentaje mediante asociaciones, campañas de sensibilización y nuevas tecnologías.

La mayoría de las “actividades **turísticas se desarrollan al aire libre en contacto con el paisaje**”, por lo que un medio ambiente con unas condiciones meteorológicas favorables son esenciales para la satisfacción de los visitantes, y fundamentales para mantener el éxito y supervivencia de cualquier destino turístico.

3. HAY OTRA OPCIÓN: TURISMO CON SOSTENIBILIDAD

Ciertamente el desafío del cambio climático, la pérdida de patrimonio natural y cultural, y los problemas sociales y económicos asociados al turismo, dejan en evidencia que no hay vuelta atrás y debemos ser más eficientes para seguir siendo competitivos e inteligentes en la toma de decisiones, gestión de los recursos y de las oportunidades que ofrece el turismo.

El turismo tiene una importante responsabilidad en la protección del patrimonio natural y cultural. Cada año, millones de turistas quedan fascinados por la naturaleza y cultura del mundo durante sus viajes. Sin estas experiencias enriquecedoras, el turismo no puede canalizar el crecimiento sostenible, la creación de empleo y reducción de la pobreza como se hace actualmente.

El modelo turístico basado en el crecimiento sin una planificación estratégica a largo plazo ha sido "**tremendamente agresor con el entorno**" de muchos destinos turísticos (SOER, 2015) y ha creado una imagen "**negativa**" de esta actividad en las poblaciones locales (Vargas-Sánchez, 2018). Buena parte del rechazo que el turismo genera en los ciudadanos tiene que ver con la incapacidad para visualizar tal actividad como un bien colectivo (Guevara et al. 2017).

Paradójicamente, siendo "**el paisaje un valor fundamental en toda oferta turística**", nos encontramos con que el turismo es hoy una de las principales causas de su degradación. El sector turístico deben darse cuenta de que el paisaje es un recurso mucho más frágil y delicado que otros recursos turísticos, y que su destrucción va en detrimento, a corto o a largo plazo, de la propia sobrevivencia de toda la actividad turística del destino.

Por lo tanto, para ser competitivos y responder a las necesidades del mercado turístico como destino hay que entender la sostenibilidad no como un tipo o modelo de turismo específico, sino como un movimiento, que tiene que ser transversal a toda la actividad turística y ámbitos de planificación y gestión (Guevara et al. 2017).

El turismo con un enfoque a la sostenibilidad no es algo nuevo. En el año 1995 se celebró la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible en Lanzarote (Islas Canarias, España), donde se elaboró la "**Carta Mundial del Turismo Sostenible**" que se asentó en los documentos de Manila, Sofía, La Haya, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, en la que se establecieron 18 principios ubicaban el desarrollo turístico en la sostenibilidad, desde una visión integral que incorporase en todo su ciclo y a largo plazo la viabilidad ecológica y económica, y la equidad ética y social de las comunidades locales.

Y **desde** entonces el concepto e iniciativas no ha parado de evolucionar, pasando por la **Cumbre Mundial de Turismo Sostenible +20** (Vitoria-Gasteiz, España) recuerda y valida los principios anteriores, y acuerdan que el turismo debe convertirse en un instrumento de paz y tolerancia que preserve los tesoros actuales para las generaciones futuras y asegure la integridad del patrimonio común, material e inmaterial. Se pone énfasis en la compatibilidad del turismo con la conservación y protección del medio ambiente, el cambio climático, desarrollar la resiliencia, contribuir a la economía mundial, luchar contra la pobreza, y utilizar, entre otros, las TIC y los bienes y servicios locales.

El **turismo sostenible** se cimienta en "**tres pilares**" fundamentales (WTC&UNDP, 2017):

- **Sostenibilidad económica:** se da cuando la actividad que se mueve hacia la sostenibilidad ambiental y social es **financieramente posible y rentable**.
- **Sostenibilidad social:** basada en el mantenimiento de la cohesión social y de su habilidad para trabajar en la persecución de objetivos comunes. Tomando en cuenta las consecuencias sociales de la actividad de la misma en todos los niveles: los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc.), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general.
- **Sostenibilidad ambiental:** compatibilidad entre la actividad considerada y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas. Este último pilar es necesario para que los otros dos sean estables.

En definitiva, el turismo sostenible es un modelo y filosofía de trabajo de enriquecimiento colectivo, a partir del empoderamiento y de la responsabilidad de todas las partes implicadas en la cadena de valor turística, gestionando con eficacia el medio natural y cultural, a efectos de aportar beneficios a las poblaciones locales y acrecentar el interés de los visitantes. O dicho de otra forma es un escaparate en el cual los **turistas** tienen la oportunidad de **conocer un territorio** y todo lo que hay dentro: **paisaje, cultura, actividades tradicionales, etc.** gracias este escaparate algunos de los habitantes pueden vivir mediante la prestación de servicios pero lo realmente importante es preservar lo que estaban haciendo antes cuando el turismo se empezó a fijarse en ellos.

3.1. TURISMO SOSTENIBLE 2017

El hecho que 2017, fuese el **Año Internacional del Turismo Sostenible** para el Desarrollo, provocó el surgimiento de muchas iniciativas para impulsar acciones para que los destinos turísticos actúen en su entorno de una forma sostenible y responsable y, a la vez, mejoren su competitividad (UNWTO & UNGC, 2017). Los objetivos principales fueron:

- **Concienciar** sobre la contribución del turismo al desarrollo sostenible.
- **Movilizar** todos los actores para hacer del turismo un agente de cambio positivo.
- **Inducir** cambios en políticas, prácticas de negocios y comportamiento de los consumidores.

En especial en consolidar **La Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible**, con el objetivo de alcanzar un equilibrio entre el ambiente, el empleo y las personas. Pero, además, el turismo está llamado a convertirse en uno de los motores de aplicación de los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) de las Naciones Unidas con sus 169 metas **para 2030** que aspiran a cavar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y afrontar el cambio climático, y promover la innovación y el consumo sostenible (UNWTO & UNGC, 2017).

De acuerdo a la **OMT**, el turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos estos objetivos. Concretamente el turismo aparece en las metas de los objetivos **8, 12 y 14**, que están respectivamente relacionados con el **desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenible y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos** (UNWTO & UNGC, 2017.).

- **Objetivo 8:** Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- **Objetivo 12:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- **Objetivo 14:** Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

El turismo genera riqueza y empleo, pudiendo jugar un papel muy importante en alcanzar los ODS. El turismo crea oportunidades para los emprendedores (que pueden abrir pequeñas empresas turísticas) y da una buena oportunidad de integración en el mercado laboral para mujeres y jóvenes. Pero además, tiene un efecto multiplicador en otros sectores de actividad, como el comercio, las manufacturas, la construcción o la agricultura.

Según la OMT, las economías emergentes recibirán cerca del 60% de los turistas mundiales en 2030. Estos datos han hecho que estos países hayan visto en el turismo una gran oportunidad de desarrollo. Muchos de los atractivos turísticos más destacados del planeta se encuentran en enclaves donde las comunidades que los habitan son personas con altos índices de pobreza, escasa educación y que no se benefician económicamente de los turistas que visitan la zona.

Para cumplir los **ODS** requiere de compromisos y articular sólidas alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil para incrementar las capacidades de respuesta a todos estos problemas locales y globales, que son complejos y multidimensionales. La colaboración público-privada entre los distintos actores involucrados en el desarrollo turístico es esencial para lograr un turismo **más eco-consciente, responsable e inclusivo**.

Algunos ejemplos de cómo el turismo está colaborando al cumplimiento de los ODS (UNWTO & UNGC, 2017):

- **Reducir desigualdades**. La cadena de Hoteles ILUNION de España tiene un Programa de Inserción Laboral de Discapacitados. Más del 26 % de los trabajadores tiene alguna discapacidad. Si sumamos la contratación indirecta, Centros Especiales de Empleo, la cadena alcanza el 40% de trabajadores.
- **Reducir consumo energético**. Fuerte Hotels tiene en marcha el programa de cambio y mejora energética, durante este año las medidas implantadas han propiciado la reducción del consumo de agua en **un 0,2%**, el consumo energético en un **5,57%**. Asimismo, en cuanto a las emisiones de CO2 a la atmósfera se ha conseguido reducir la huella de carbono en una **8,55%**.
- **Crear ciudades y comunidades sostenibles**. **Europamundo Vacaciones** aporta 2 dólares por pasajero que viaja en sus circuitos a la Fundación Europamundo. Con lo recaudado durante un año se financian proyectos a ONGs. A modo de ejemplo se financio el proyecto de restauración de un antiguo pueblo fortificado en la ruta de las Kasbhas. Las Kasbhas son pueblos de adobe en Marruecos (Norte de África) que forman parte del Patrimonio Mundial de la Humanidad

(UNESCO), pero que muchos de ellos sin embargo quedan abandonados y van desapareciendo o deteriorándose. A través del turismo es posible la recuperación de patrimonio, desarrollo y protección de artesanías y culturas locales.

Estos y otros ejemplos que podríamos citar son muestra de que el sector turístico, por su transversalidad, puede y debe cumplir un rol fundamental en el **Objetivo 17 de la Agenda 2030**, de que las alianzas entre diferentes actores contribuyen siempre a generar cambios positivos y capacidades en las comunidades, a la creación de valor compartido para un **Desarrollo Sostenible**, para un planeta mejor.

3.2. HERRAMIENTAS PARA LA SOSTENIBILIDAD: CRITERIOS GLOBALES DE TURISMO SOSTENIBLE

Para garantizar que un destino sea sostenible, se han desarrollado esquemas de certificación que acreditan los esfuerzos de los destinos y empresas turísticas por ser más sostenibles. En la actualidad, existe una amplia gama de diferentes programas de certificación o normas técnicas de ámbito nacionales e internacionales como el **Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC)**, el **Centro internacional para el Turismo Responsable (ICRT Leeds)**, la **Asociación de Turismo de Aventura (ATTA)**, la **Rainforest Alliance**, el **programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) de Costa Rica** e incluso la **propia Unión Europea con programas como el EDEN (Destinos de Excelencia Europeos)**. En términos generales **programas de certificación** apuntan como objetivos específicos:

- **Mecanismo de control** para la puesta en práctica de medidas sostenibles;
- **Instrumento de evaluación** para medir los niveles aplicación y progreso hechos durante un cierto período de tiempo;
- **Instrumento para estandarización de prácticas sostenibles, sus directrices y recomendaciones.**

Los **programas** son de carácter voluntarios e independientes y tienen el atractivo de que no sólo establecer requerimientos exclusivamente de calidad, medio ambiente sino que también incluye requerimientos de responsabilidad social, la conservación de los bienes culturales, la satisfacción de las expectativas de los turistas sobre el destino, el aumento de la calidad de vida de la población de acogida, etc.

Los **programas de certificación** no pretende sustituir o establecer modelos sobre la gestión en los destinos sino apoyar y, en caso necesario, promover los cambios precisos en el comportamiento de los establecimientos, con el fin de que éstos orienten su actividad hacia formas más consecuentes con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

3.2.1. CRITERIOS GLOBALES DE TURISMO SOSTENIBLE

Los **criterios globales de turismo sostenible** han sido formulados por el **consejo global de turismo sostenible**, organismo internacional sin ánimo de lucro, adscrito a la OMT (GSTC, 2018). El cual no es un programa de certificación, sino que “**Certifica a las empresas certificadoras**”. Siendo los **criterios globales** la base de muchas certificaciones independientes.

Los **criterios globales** para **destinos turísticos** se han desarrollado sobre la base de parámetros **de la OMT** y otras directrices ampliamente aceptadas de la UNESCO, ICOMOS, etc. Además, son el reflejo de normas de certificación, indicadores, mejores prácticas turísticas de diferentes contextos culturales y geopolíticos de todo el mundo, por lo que son aplicables a una amplia variedad de tipos de destinos turísticos, y en particular a los culturales.

Los 41 criterios globales están organizados en **4 pilares**:

- **Planificación** efectiva de la sostenibilidad;
- **Maximización de los beneficios económicos y sociales** para la comunidad local;
- **Reducción de los impactos negativos** en el patrimonio cultural; y
- **Reducción de los impactos negativos** en el medio ambiente.

Por ejemplo:

- Tener un sistema para monitorear, informar públicamente y responder a problemas ambientales, económicos, sociales, culturales, turísticos y de derechos humanos. El sistema de monitoreo es revisado y evaluado periódicamente **es uno de los criterios de planificación efectiva de la sostenibilidad para los destinos turísticos.**
- Tener un sistema para permitir y alentar a las empresas, los visitantes y el público a contribuir a iniciativas comunitarias y de sostenibilidad **es uno de los criterios maximización de los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos.**
- Tener una política y un sistema para evaluar, rehabilitar y conservar los sitios culturales, incluidos el patrimonio construido (histórico y arqueológico) y las vistas panorámicas rurales y urbanas **es uno de los criterios para reducción de los impactos negativos en el patrimonio cultural de los destinos turísticos.**
- Medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo energético de las empresas, así como reducir la dependencia de los combustibles fósiles **es uno de los criterios de reducción de los impactos negativos para los destinos turísticos.**

Es relevante resaltar que cada destino tiene su propia cultura, medio ambiente, costumbres y leyes, y los criterios deben adaptarse a las condiciones locales y deben completarse con criterios adicionales

para cada ubicación y actividad específica dentro del turismo sostenible, y por supuesto con la legislación ambiental, turística, etc. aplicable. Como resultado los destinos **saben dónde están, dónde tienen que ir y tienen la base de un plan para llegar allí.**

3.3.¿CÓMO DISTINGUIR UN DESTINO SOSTENIBLE?

Recapitulando, a tenor de todo lo comentado cómo podemos distinguir un destino turístico sostenible que sea respetuoso con las comunidades locales, su cultura y el medio ambiente, y de paso genere emoción y ética en los visitantes, y este comprometido con los 17 ODS de las Naciones Unidas para 2030.

Las claves que ilustran un destino turístico sostenible se pueden sintetizar en 6 factores:

CARÁCTER/AUTÉNTICO

La oferta turística está basada en los valores que lo hacen único y diferente por su naturaleza, gastronomía, historia, cultura, y protege y pone en valor de una forma coherente su patrimonio natural y cultural. Por lo tanto, respeta la cultura local. Preservar los monumentos, tradiciones, artesanía y la fauna y flora.

INCLUSIVO

La actividad turística respeta la cultura, valores y modos de vida de la comunidad local, mejorando su bienestar y aliviando la pobreza, y favoreciendo la inclusión social y los beneficios económicos de todos los sectores sociales. De este modo se respeta a la población autóctona. Facilita el contacto entre los viajeros y la población receptora. Rechaza los guetos turísticos y planifica para que el turismo beneficie a toda la población local

RESPONSABLE

La experiencia en el destino se configura y promueve en torno a los valores de la sostenibilidad y el turismo responsable, y la gobernanza participativa de la comunidad en la gestión, desarrollo y control del destino.

PAISAJISTICO

El destino identifica y preserva su identidad paisajística, mitiga los impactos por medio de la gestión y fomenta la educación paisajística en la comunidad y en los visitantes. Protege y regenera los espacios naturales, y frena la especulación urbanística y la construcción de grandes infraestructuras, como autovías, embalses, puertos deportivos o aeropuertos.

EXCELENCIA

Los prestadores y productos turísticos aseguran estándares de calidad y sostenibilidad turística, buscando la satisfacción de las necesidades, expectativas y deseos del turista de una manera simple,

transparente y eficaz. Así como, también, fortaleciendo el número y calidad de empleos locales (incluyendo el nivel salarial, condiciones de trabajo e igualdad de oportunidades y de género).

EFICIENTE

La actividad turística garantiza el uso eficiente de los recursos, ahorro energético y promueve el consumo responsable, apoyando igualmente las economías locales verdes, el consumo de proximidad, la economía circular y la movilidad sostenible.

En definitiva, un destino turístico sostenible debe generar valor persistente para todos los grupos de interés y los recursos patrimoniales naturales y culturales, como generador de riqueza; de tal manera que los recursos logrados se reinviertan en la mejora de los elementos que constituyen el destino.

4. SOSTENIBILIDAD EN ACCION

¿Cómo podríamos visualizar iniciativas de este enfoque aplicadas al territorio que mejore la sostenibilidad del destino con potencial turístico?. A continuación se muestran 5 ejemplos en donde la **creatividad, sostenibilidad y las comunidades locales** juegan un papel significativo para crear destinos sostenibilidad y poner en valor el patrimonio.

4.1. PAISAJE PROTEGIDO LA GERIA

<https://goo.gl/khc6Fq>

La **Isla de Lanzarote**, en una Isla del Archipiélago de Canarias en España. Cuenta con una espectacular naturaleza por sus paisajes de origen volcánico, como por su flora y fauna plagados de endemismo. Un destino que ha ido a lo largo del tiempo mejorando su competitividad por medio de estrategias alternativas al turismo de sol y playa más enfocadas hacia un turismo más sostenible y responsable uniendo cultura, naturaleza y gastronomía. Muestra de ello, lo podemos es ver su cronología de acciones:

- 1993. Declaración de Lanzarote como **Reserva de la Biosfera** por la UNESCO
- 2012. **Proyecto piloto del Consejo Mundial del Turismo Sostenible.**
- 2015. **Certificación Biosphere de sostenibilidad.**

A través de la **Certificación Biosphere** basada en los **Criterios Globales de Turismo Sostenible**, han permitido:

- Implementar un sistema de control y monitoreo del turismo en toda la isla
- Desarrollar estrategias de educación en los visitantes y turistas
- Implementar estrategia de marketing y comunicación sostenible
- Optimizar el uso de energías alternativas en el sector de la hostelería y restauración

En la actualidad, siguiendo el nuevo plan de acción existen varios proyectos en marcha desde diferentes instituciones públicas y privadas, y uno de ellos es **El Plan de Recuperación del Espacio Agroecológico de La Geria**.

La **Geria** es un espacio natural protegido desde el año 1994. Conocida por la singularidad de su paisaje volcánico originado por una gran erupción ocurrida entre 1730 y 1736 que sepultó bajo un manto de lava los mejores terrenos de cultivo de la isla, lo cual propició un cambio de modelo agrícola e impulsó la **plantación de vid** en hoyos excavados en forma de conos, que protegen la planta del viento con un pequeño muro de piedras.

La **Geria** se ha convertido en un paisaje agrario singular y de gran belleza, donde la tradición se la viticultura se ha consolidado y se ha mantenido inalterable, convirtiéndose en una muestra del ingenio y trabajo, realizado por los lanzaroteños para optimizar sus recursos naturales.

El plan busca fomentar la sostenibilidad económica, cultural y turística de este paisaje agrícola, para lo cual se ha creado una denominación de origen del vino que se produce. Además, se ha fortalecido las **14 bodegas de vino existentes**, ayudando a su modernización, crecimiento y la comercialización de sus vinos fuera de la isla. Los cuales, han ganado diversos premios en competiciones internacionales.

Se han diseñado **productos turísticos culturales** singulares para potenciar los recursos existentes de una manera creativa y saludable. Por ejemplo, se ha puesto en marcha **Saborea Lanzarote: Lanzarote Wine Run** carrera internacional de carácter anual que mezcla deporte, gastronomía y paisaje que ha traído la atención e interés de turistas extranjeros. Además, tiene un efecto social muy positivo por cuanto un porcentaje de la recaudación del evento se destina a generar empleo para los colectivos con mayor riesgo de exclusión social.

Se ha desarrollado una aplicación móvil descargable con información de este **paisaje singular**, con recomendaciones de rutas, bodegas, etc. con objeto de suministrar datos útiles a los turistas e interactividad con los comercios locales.

En síntesis, todas estas acciones comentadas sobre Lanzarote nos muestran que construir la sostenibilidad de un destino es un camino de mejora continua hacia la excelencia, de revitalizar los paisajes con un turismo integrado y enriquecedor.

4.2. RESTAURAR PAISAJES PARA ACTIVAR EL TERRITORIO

<https://www.alvelal.net/>

La **Asociación AIVeLal**, con el apoyo de la **Fundación Holandesa Commonland**, está desarrollando actuaciones de **restauración del paisaje** en comarcas de Granada y noreste de Murcia (España). Comarcas rurales caracterizadas por el despoblamiento, la desertificación y la falta

de oportunidades, con una alta tasa de desempleo juvenil; pero con un impresionante patrimonio natural, histórico-artístico, etnográfico y gastronómico.

El proyecto **restauración del paisaje** se formuló en base a 4 principios, que son:

- **Inspiración**, al dar esperanza y un propósito a los seres humanos.
- **Capital natural**, recuperar la biodiversidad, el suelo y la calidad del agua.
- **Capital social**, crear puestos de trabajo, actividad comercial, educación y seguridad.
- **Capital financiero**, obtener un beneficio económico sostenible a largo plazo.

Bajo estos principios la **Asociación** puso en marcha en 2016 la empresa **Almendrehesa**, que trabajan enfocados a activar económicamente el territorio comercializando productos agrícolas autóctonos y ecológicos. Por ejemplo, organizando y apoyando el trabajo de agricultores locales en forma de cooperativa han puesto en el mercado almendras ecológicas de secano "**pepitas de oro**" de calidad suprema, y otros productos como vino, miel, hierbas aromáticas, aceitunas, etc.

Así como organizando 6 rutas temáticas y educativas en red con jóvenes como guías locales para poner en valor la cultura, tradiciones, costumbres de las comarcas granadinas y del noreste de Murcia, como destinos **turístico culturales sostenibles e inspiradores** que retornan al territorio su nivel económico, social y medioambiental perdido.

A fines de Octubre de 2017, la **Asociación AIVeIAI** ha destinado más de 100.000 dólares para la puesta en marcha de nuevas actuaciones regenerativas de suelo y del paisaje en fincas agrícolas. Y lo ha hecho a través de la convocatoria "**Invierto en Paisaje, Invierto en Futuro**" como instrumento para impulsar los emprendimientos locales.

Además, en apoyo a los agricultores y mujeres locales se están desarrollando **Talleres de Dinamización y Comercialización del Turismo**, siguiendo los **Criterios Globales de Turismo Sostenible**, con objeto de fortalecer las competencias de gestión operativa y de buenas prácticas en productos turísticos locales.

El trabajo de **AIVeLal** pone evidencia para que el turismo sostenible sea posible debe buscarse en fortalecer la económica local en comunión con los beneficios sociales y ambientales. Esto es invirtiendo en la capacidad productiva del territorio y de sus gentes.

4.3. RED DE TURISMO CAMPESINA

<http://www.turismocampesino.org/>

La red de turismo campesino es una cooperativa agrícola autogestionada por 12 comunidades campesinas de Salta en Argentina que, desde 2008, más allá de la producción agropecuaria y las artesanías tradicionales, ofrecen una propuesta de turismo rural comunitario.

En donde los turistas pueden alojarse en distintos puntos de la red, y disfrutar de productos gastronómicos, comprar artesanías de cuero, participar en actividades agrícolas y/o realizar circuitos culturales guiados por el territorio.

Cada viajero que visita la **Red de Turismo Campesino**, genera ingresos y beneficios que se redistribuyen de una manera justa, entre las familias campesinas. Para ello, se cuenta con un sistema de rotación para la atención de servicios turísticos; para garantizar que todas las familias de la cooperativa, participen de los beneficios.

De este modo, todas las familias tienen la misma oportunidad de recibir viajeros o de vender sus artesanías. Ya incluido en los precios de los servicios, el viajero aporta un monto diario destinado a un fondo común solidario.

De este modo, están logrando posesionar el territorio como marca, trabajar en equipo fortaleciendo las redes internas de la cooperativa y ser más competitivos en precio y producto, el turista permanece más tiempo en la zona consumiendo más servicios por ende incrementado la sostenibilidad económica, social y ambiental de la red.

4.4. COMARCA DEL MATARRAÑA

<http://www.comarcamatarranya.es/>

La **comarca de La Matarraña**, en Teruel al noreste de España, es un territorio de gran originalidad, por sus características geográficas, cuenta con numerosos Bienes de Interés Cultural (BIC), incluso con un idioma propio. La comarca está formada por 18 municipios que suman en total 9.000 habitantes.

En 2002 se conformó legalmente la comarca, a partir de ahí se ha ido trabajando con **todos los municipios** desarrollando un plan de turismo rural sostenible y estratégico para poner en valor toda la riqueza cultural y natural de la comarca.

Contar con un plan ha permitido mejorar la infraestructura hotelera con sellos de sostenibilidad, mejorar de una forma sustancial la calidad y oferta de productos turísticos basados en la creatividad y autenticidad, así como apostando por productos gastronómicos locales como el aceite de oliva extra virgen y potenciando la tradición vitícola existente con certificados denominación de origen, entre otras acciones.

Como resultado de todo este trabajo, desde 2015 se cuenta con el certificado **Calidad Rural Europea**, distintivo que muestra que los servicios y productos elaborados en la comarca son viables, respetuosos y comprometidos con la sostenibilidad y la calidad territorial.

Lo que ha derivado en un aumento año a año en el número de turistas que buscan productos rurales respetuosos con el paisaje. El incremento de los ingresos generados por el turismo fue un 7% más durante el verano de 2017 que con respecto al año anterior.

La restauración y protección de molinos, y edificios antiguos de los pueblos de la comarca, hace que 2 de sus 16 pueblos forman parte de la red de **Pueblos más Bonitos de España**. Un sello de la **Marca España** que distingue a iniciativas que protegen el patrimonio cultural arquitectónico y su entorno. Lo que ha favorecido el incrementado del número visitantes culturales interesados en la cultura e historia de la comarca en época invernal.

A modo de resumen de este caso, desearía destacar que desarrollar y planificar un destino turístico cultural significa gestionar un territorio, es decir, un lugar donde viven personas. Las personas son el valor más importante de los destinos: son las encargadas de atraer, recibir, transmitir y dotar de alma a los territorios.

Son ellas las responsables de definir, dinamizar y construir el contenido de un destino, son las que hacen que un producto, servicio o marca sea apetecible. Aspecto, que en la comarca del Matarraña sea tenido especial cuidado.

Los destinos que tienen en cuenta a todos los actores del territorio (las personas que habitan en él) son los que tienen un ciclo de vida largo, la capacidad de revitalizarlos y promueven un desarrollo sostenible. Los elementos esenciales para desarrollar un destino son saber escuchar, tener empatía, y conectar entre sí a la población local, al sector voluntario, a la red de asociacionismo, al sector público, a las distintas administraciones territoriales y a los expertos con conocimiento de materias concretas, con los turistas. Esta relación debe partir de unas premisas de respeto mutuo, coherencia y comunicación y cooperación constante, pues de ellos depende el desarrollo de su propio territorio, tanto económica como socialmente.

4.5. PON LE CARA AL TURISMO

<http://www.imalocal.es/>

“**I´m a local**” que es una plataforma online de visualización de pequeños productores, artesanos y comerciantes locales para la comercialización de **experiencias culturales** que implican la participación de los turistas en actividades creativas con la población local, dando un valor añadido a sus profesiones, cultura, tradiciones y patrimonio buscando el enriquecimiento colectivo e inclusión social de mujeres.

Nace como respuesta, por un lado, a que los emprendedores y empresas de turismo cultural carecen de canales de comercialización y posicionamiento de sus productos y, por otro, la tendencia de los turistas que ya no se siente atraído por las características generales de un destino, sino que buscan

la autenticidad y singularidad de los mismos. Ahí el patrimonio cultural material e inmaterial juega un papel clave en dar respuesta a sus necesidades, preferencias y expectativas.

Por ejemplo, al visitar la ciudad de Vigo (España), el turista puede participar en experiencias y actividades creativas, tales como:

- **Vidrio Fundido** de la mano de sus artesanos quienes enseñan técnicas básicas para producir un objeto,
- **Talleres ropa creativa**, reciclaje de ropa y tejidos, uso algodones orgánicos y de comercio justo que pone en práctica los principios de la economía circular.
- Visitar **Astilleros de Vigo** para conocer la historia y las técnicas más tradicionales de la construcción de barcos en madera.

De este modo, se genera un vínculo creativo entre la comunidad y los turistas, además de dinamizar la actividad artística local, junto con el desarrollo personal del individuo a través de tareas auténticas y sostenibles. Este tipo de iniciativas es muy positiva, por cuanto, posee un carácter desestacional ayuda a extender la actividad turística durante todo el año y la deslocalización geográfica hace que se distribuya mejor el turismo, por lo que podría considerarse una herramienta muy útil para luchar contra los problemas derivados de la masificación de turistas en monumentos y lugares de alto poder atractivo.

5. DESAFÍOS Y RETOS PARA LA SOSTENIBILIDAD

Para ofrecer productos turísticos de calidad, experiencias memorables y emociones positivas que perduren en el tiempo, se necesitan paisajes bien conservados con una gestión apropiada de los elementos culturales y eficientes en términos de sostenibilidad.

Y todo esto es tan fácil, como complicado, por ello el **camino de la sostenibilidad** nos habla de cambiar las propuestas turísticas, dejar atrás la acción individual sino colectiva, y sobre todo **colaborativa**, apoyándonos en la tecnología, en la innovación y sobre todo pensando en el paisaje y la cultura como motor de cambio y dinamizador de los destinos (UNWTO & UNGC. 2017).

Recogiendo, la **Declaración de Arona**, en el marco de la Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad y Competitividad en los Destinos Turísticos (Arona, 2017) que establece, en primer lugar, que la sostenibilidad y la competitividad forman un “**binomio indisociable**” para el desarrollo y el futuro de los destinos turísticos. Además de mostrar su preocupación por el uso abusivo de los recursos, la degradación de las tierras o la destrucción de los recursos culturales, así como por el aumento de las desigualdades sociales, el documento apuesta por el respeto “**tanto a los habitantes del lugar como a los viajeros**”, así como al patrimonio cultural y al medio ambiente. La declaración hace un llamamiento a reducir “**significativamente**” la huella ecológica, a impulsar la innovación y a luchar activamente contra el cambio climático.

Para ser capaces de realizar todo esto debemos:

LIDERAZGO

Asumir que el camino hacia un desarrollo sostenible y responsable del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes del destino (Goodwin, 2011). Así como la existencia de un liderazgo local, normalmente, político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso, y con una voluntad clara de impulsar el desarrollo turístico del territorio hacia la sostenibilidad (Jorda, 2016).

Los modelos turísticos encaminados a la sostenibilidad requieren la presencia de “**equipos multidisciplinares**”, compuestos por expertos en urbanismo, ordenación del territorio, turismo, cultura, paisaje, marketing, entre otros. Con una visión a largo plazo, pero con planes de acción específicos a corto plazo que permitan cuantificar los avances y sus valorar los resultados (Jorda, 2016).

TEJIDO EMPRESARIAL

Promover la **existencia de un tejido empresarial** y **emprendedor** con capacidad para crecer hacia modelos de destinos más sostenibles.

La administración pública debe liderar el proceso de crear un marco regulador que facilite este objetivo; pero es la **iniciativa privada** la que ha de impulsarlo. Así mismo, las entidades públicas deben facilitar mecanismos que permitan acceder a oportunidades de financiación, así como de cooperación y transferencia tecnológica, de esto modo fortalecimiento sus capacidades como prestadores de servicios turísticos sostenibles (Jorda, 2016).

Además, se debe, fomentar:

GOBERNANZA PARTICIPATIVA

Fomentar la **gobernanza participativa** de las poblaciones locales con su entorno para que participen activamente en la conservación del paisaje y en la gestión racional de su patrimonio cultural y natural, teniendo en cuenta sus necesidades, potenciales y sistema de creencias. Una tarea todavía pendiente en mucho sitios pero que es básico de enfrentarse en cualquier proceso gestión y planificación territorial del turismo que involucre comunidades locales (Jorda, 2016).

No es un asunto simple, y no pasa por un inventario de recursos ni consultas en base a preguntas a la comunidad sino en la participación activa de las comunidades en el proceso de planificación y gestión, **alcanzado acuerdos, visiones de futuro**, etc.

La **actividad turística** de ser fuente de oportunidades de mejora de la calidad de vida de las personas y no debe nunca poner en riesgo, debilitar o ser una amenaza al patrimonio cultural (material e inmaterial) que forma parte de la identidad y carácter de sus habitantes.

En este proceso los gestores públicos tienen el deber de escuchar e incorporar las observaciones de las comunidades locales y, a su vez, estas deben movilizarse para participar activamente en la elaboración de estos instrumentos de regulación, a fin de preservar su patrimonio y su identidad social y cultural.

Asimismo, los visitantes han de respetar la diversidad de los modos de vida de las comunidades y éstas han de facilitar encuentros interculturales que se traduzcan en experiencias de calidad y mutuo enriquecimiento. En este escenario, los tour operadores, agencias de viaje, guías, turistas, etc. necesitan estar y ser informados de las singularidades sociales, creencias, de la comunidad a fin de evitar cualquier tipo de conflicto.

CONOCIMIENTO

Incentivar sinergias entre centros académicos, profesionales y los destinos para favorecer la transferencia de conocimiento, tecnología e innovación, que permitan poner en acción medidas que ayuden a la conservación del patrimonio cultural en un destino.

Una de las mayores debilidades en programas de conservación del patrimonio cultural son las etapas de **identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión y revitalización** de este patrimonio en sus distintos aspectos. Es preciso (re)plantear políticas y estrategias que armonicen sinergias y acciones que satisfagan los objetivos de salvaguardar, conservar, activar y valorar el patrimonio, las artes y las industrias culturales, transversalmente con las seis convenciones UNESCO relativas a cultura (López & Vidargas, 2013) para activar buenas prácticas y marcan un camino, el patrimonio cultural es nuestra herencia común, y debemos actuar con responsabilidad, humildad, respeto, no sólo pensando en este momento, sino estando conscientes que se extiende también a generaciones futuras.

RESILENCIA PLANES DE ADAPTACION CAMBIO CLIMATICO

Fomentar la evaluación de la vulnerabilidad de sistemas ecológicos y sociales frente al cambio climático global, con el objeto de aportar elementos para el diseño de planes locales y regionales de adaptación de los destinos culturales.

Un reciente estudio publicado en la **Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos** muestra que una de las mejores opciones para mitigar el cambio climático es mediante el aumento del secuestro de carbono a través de la conservación, restauración y mejores prácticas de gestión de los bosques, humedales y tierras agrícolas (Griscom et al. 2017)

Cabe emprender acciones para involucrar a las empresas turísticas, turistas, etc. en acciones, por ejemplo, de **mitigar su huella de carbono** a través de contribuciones voluntarias que financien programas de sensibilización e implementación de proyectos de reducción de gases de efecto invernadero, forestación y manejo de bosque nativos en destino.

6. CONCLUSIONES

Por último, podemos concluir que el turismo en su **camino a la sostenibilidad** sólo puede ser posible con la implicación del turista, la población local, las empresas turísticas y los gestores públicos, buscando consolidar los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y alentando su plena integración en las políticas turísticas de cada destino.

Asimismo, el turismo es una actividad que necesita **proyección de futuro** y un buen planteamiento, buscando un desarrollo a largo plazo y no un crecimiento inmediato.

La **sostenibilidad** no es un fin en sí mismo sino un camino para mejorar sistemáticamente en el **día a día**. No menos importante subrayar que el turismo sostenible en cualquier destino no será tal sino pone el acento, también, en **la accesibilidad en infraestructuras, productos y servicios turísticos**. Es decir, que cualquier persona, **con independencia de su grado de discapacidad**, pueda hacer uso y disfrute de los recursos turísticos sin sufrir por ello.

Así debemos dotar a los destinos de contenido de sostenibilidad y responsabilidad, permitiendo que los turistas alcancen una experiencia de calidad, en entornos seguros y atractivos, en los que pueden aprender de otras culturas, beneficiándolas con su visita.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, M. 2019. **El paisaje en la conformación de destinos turísticos en el litoral mexicano. Estudio de caso Cancún**. Investigaciones Turísticas, 17: 168-188.

Arribas, C. 2019. **El nuevo paisaje turístico español a través de las tarjetas postales de los años 60**. SOBRE: Prácticas artísticas y políticas de la edición, 5: 77-111

Brenes, R. 2012. **El Turismo en la Globalización**. CoRis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 4:21-30.

Cocci, E. (coord.). 2011. **Paisajes de Oportunidad. Convención Europea del Paisaje y Participación: las acciones piloto del proyecto Pays. Med. Urban**. Región Emilia-Romagna, Italia. 125 pp.

Consejo de Europa, 2000. **Convenio Europeo de Paisaje**. Florencia.

Daniel, T., Muhar, A., Arnberger, A., Aznar, O., Boyd, J. Chan, K., Costanza, T., Elmqvist, T. Flint, C., Gobster, P., Grêt-Regamey, A., Lave, R., Muhar, S. Penker, M., Ribe, R., Schauppenlehner, T., Sikor, T., Soloviy, I., Spierenburg, M., Taczanowska, K., Tam, J. & von der Dunk, A. 2012. **Contributions of cultural services to the ecosystem services agenda**, 109 (23) 8812-8819.

de la Fuente, G. 2002. **Análisis de Escenarios Paisajísticos y Medidas de Calidad Escénica. Estudio de Casos: La Sierra de Guadarrama (Madrid, España) y La Precordillera Andina (Santiago, Chile)**. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias. Universidad Autónoma de Madrid. 306 pp.

de la Fuente, G. 2004. **Preferencias paisajísticas: un factor relevante para la gestión y conservación del paisaje de Chile Central**. Revista Ambiente y Desarrollo (CIPMA), 20(2): 12-26.

de la Fuente, G. y Mühlhauser, H. 2006. **Precordillera Andina de Santiago: Percepciones, expectativas y preferencias en visitantes urbanos**. Revista Urbano, 9: 24-31.

de la Fuente, G. y Mühlhauser, H. 2014. **Visual quality: an examination of a south American Mediterranean landscape, Andean foothills east of Santiago (Chile)**. En: Urban Forestry & Urban Greening (Publicación ISI).

del Pozo, C. 2015. **El convenio europeo del paisaje. Una propuesta metodológica para su implementación en el ámbito urbano**. Tesis Doctoral. E.T.S. Arquitectura (UPM). Universidad Politécnica de Madrid.

Global Sustainable Tourism Council. 2018. **Los Criterios Globales de Turismo Sostenible** (Español). Consultado 27/07/2018: <https://www.gstcouncil.org/los-criterios-globales/>

Griscom, B., Adams, J., Ellis, P., Houghton, R., Lomax, G., Miteva, D., Schlesinger, W., Shoch, D., Siikamäki, J., Smith, P., Woodbury, P., Zganjar, C., Blackman, A., Campari, J., Conant, R., Delgado, C., Elias, P., Gopalakrishna, T., Hamsik, M., Herrero, M., Kiesecker, J., Landis, E., Laestadius, L., Leavitt, S., Minnemeyer, S., Polasky, S., Potapov, P., Putz, F., Sanderman, J., Silvius, M., Wollenberg, E. & Fargione, J. 2017. **Natural climate solutions**. PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences) 16: 1-6.

Guevara, G., Ruggles-Brise, O., Constantin, M., Dichter, A., Köpke, S., Lim, C., Seitzman, N. 2017. **Coping with success managing overcrowding in tourism destinations**. The World Travel & Tourism Council McKinsey & Company, 64pp.

Goodwin, H. 2011. **Taking Responsibility for Tourism**. Oxford : Goodfellow Publishers Limited. 256 pp.

Hernández, M. 2009. **El paisaje como seña de identidad territorial: valorización social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad?**. Boletín de la A.G.E. N.º 49: 169-183.

Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F., Ting, Y., Geschke, A., Malik, A. 2018. **The carbon footprint of global tourism**. Nature Climate Change, 8, 522–528

Prada-Trigo, J., Armijos, D., Crespo, A., Torres, L. 2017. **Destinos turísticos culturales y satisfacción: Diferencias en la intención de regreso**. Estudios y perspectivas en turismo, 26(4), 864-883.

López, F. 1999. **El paisaje en los procesos de producción y consumo turísticos: fundamentos, sinergias y conflictos**. Ponencia. III Congreso de Ciencia del Paisaje: "Paisaje y Turismo". Volumen III, 119-146.

López, F. & Vidargas F. 2013. (Eds). **Convenciones UNESCO. Una visión articulada desde Iberoamérica**. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. 300 p.

Nogué, J. 1989. **Paisaje y Turismo**. Estudios Turísticos, 103:35-45.

Jorda, A. 2016. **Manual de Estrategia de Desarrollo para Ciudades Intermedias (y Territorios)**. Consultado: <https://www.slideshare.net/ajorda/manual-de-estrategia/1>. 116 p

Orduna, G., Urpí, C. 2010. **Turismo cultural como experiencia educativa de ocio**. POLIS, Revista Latinoamericana 9 (26).

Organización Mundial del Turismo. 2007. **Tourism Development and Climate Change: Understanding, Anticipating, Adapting, Participating in the Common Effort**. Consultado 27/07/2018: <http://www.un.org/apps/sg/sgstats.asp?nid=2603>.

Organización Mundial del Turismo. 2019. **Tourism highlights: 2018, World Tourism Organization**, e-unwto.org.

Orte, D. (Productor). 2007. **Territorio de abejas, paisaje de hombres**. De: <http://www.youtube.com/watch?v=AMHEYC>

Pastor. M. 2003. **El patrimonio cultural como opción turística**. Horizontes Antropológicos, 9(20), 97-115

Sevilla, J., Rodríguez, C. 2019. **Relevancia y desafíos del paisaje en la formación de una imagen turística de prestigio: La Costa de Llanes (Asturias)**. Cuadernos de turismo, 43: 435-469

SOER, 2015. **The European environment. State and outlook 2015**. European briefings: Tourism.

Toselli, C. 2019. **Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina.** Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(2): 343-361.

UNWTO & UNGC. 2017. **The tourism sector and the Sustainable Development Goals. Responsible a global commitment.** Consultado 27/07/2018:
<http://www.turismoyods.org/publication/#/1/>

Vargas-Sánchez, A. 2018. **Crisis situations in tourist destinations: how can they be managed?. Enlightening Tourism.** A Pathmaking Journal, Vol 8 (1): 47-69.

World Tourism Organization and United Nations Development Programme. 2017. **Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030.** UNWTO, Madrid. 114p.