

# SÍNTESI DE CONCLUSIONS

Data 19/5/17 (8.30h-13.30h)

Lloc: Museu de les Ciències de Granollers

Relatoria: **Xavier Cazorla i Clarisó** | [xcazorla@inneus.cat](mailto:xcazorla@inneus.cat)

Assessor en ecoturisme i sostenibilitat (ELEMENTS Muntanyes d'Idees)

---

Com a conclusió d'aquesta Jornada professional sobre Natura, Sostenibilitat i Turisme en el marc de la *Costa Barcelona Week* algunes de les principals idees sorgides es sintetitzen en les següents **constatacions i reptes**:

## 5 CONSTATACTIONS

- 1) **Que 30 anys després de la seva formulació** (*Informe Brundtland, 1987*), **el concepte "sostenibilitat" i "desenvolupament sostenible" continua vigent**, si bé es va renovant en quant a aproximació (de llegat per a les generacions futures – valors- a oportunitat per a les generacions presents – nínxol mercat -). Diferents ponents han aprofundit sobre aquesta qüestió, i els diferents exemples d'empreses en l'àmbit Costa Barcelona així ens ho han mostrat.
- 2) **Que la sostenibilitat és un fet indissociable del turisme, contemporani, i també futur**. Pren més sentit que mai la frase *el turisme o serà sostenible, o no serà*. Això tant perquè la base biofísica que el sustenta és una condició imprescindible, però també perquè aquests recursos (naturals, paisatgístics, etc.), són alhora recursos turístics, font d'atracció i objecte de desig.
- 3) **Que la sostenibilitat i el turisme sostenible *estigui de moda*, no vol dir que la sostenibilitat *sigui una moda***. El turisme sostenible és una tendència al alça, no només per una qüestió de conscienciació social respecte a uns valors ambientals i socials (tant dels usuaris com dels proveïdors), sinó també d'altres variables molt importants, gairebé d'estil de vida, com són la salut, la necessitat de llibertat i de reconnectar amb la natura, la posada en valor d'allò autèntic, no banalitzat, el vincle amb els sentits i les emocions, etc.
- 4) **Que la sostenibilitat (entesa com a qualitat) i aplicada a l'empresa (i en particular al turisme) és clarament una avantatge competitiva**, sobretot si es posa en un context adequat sense falsos maquillatges ambientals ja que l'usuari ràpidament detecta si l'aposta és ferma i verídica. Això vol dir internalitzar també els costos ambientals i socials, i fer l'aposta en una adequada escala de temps de retorn (no immediata). Una clara prova ha estat que és un sector que ha fet front a la crisi sense molts alts-i-baixos, i permet diferenciar-se d'aquells que la seva proposta de valor és només el preu, o productes o serveis banalitzats.

- 5) **El perfil del viatger responsable: és social i interactiu; vivencial; i conscienciat.**  
El viatger actual busca experiències personalitzades, interactives i socials. En el seu cas, el "Millor preu" no sempre és el factor principal a l'hora d'escollir un producte davant d'un altre, tot i que depèn del tipus d'usuari (*millennial, sènior, etc.*), i de l'origen d'aquest (*espanyol, del nord d'Europa, nord-americà, etc.*) En la reserva de les seves vacances tenen en compte productes i serveis turístics que incorporen la sostenibilitat i estan en disposició a realitzar un cert esforç per adoptar una conducta adequada al context i a les implicacions en quant a la seva petjada.

## 5 REPTES

- 1) **Empoderament per part de l'hoste, del sector i de la destinació,** per tal d'incorporar les dimensions de la sostenibilitat (ambiental, social, econòmica, cultural) de manera adequada, i que permeti la viabilitat de les iniciatives. Així assolir un **preu just** (més enllà de la visió d'allò que és car o barat només per la xifra de cost) és també un repte important, preu que s'ha comunicat adequadament per tal que l'usuari sàpiga què hi ha darrera de cada iniciativa.
- 2) **Màrqueting Sostenible.** És important un enfocament adequat a nivell de comunicació i màrqueting, per evitar el *greenwashing* i aportar valor real. Transitar d'un missatge monòton, culpabilitzador i de renúncia cap a un d' original, creatiu, positiu i ben informat. Fent també ús de la tecnologia per a ser més conscients de l'efecte d'alguns comportaments.
- 3) Aconseguir que el turisme, **esdevingui realment una activitat sostenible** social, ambiental i econòmicament. Amb una clara aposta per la qualitat i no la quantitat, així com promoure desenvolupaments futurs amb uns clars criteris compartits en relació a què vol dir "sostenible".
- 4) **Corresponsabilitat** dels usuaris, dels proveïdors i altres agents de la cadena de valor turística per incorporar aquests valors de la sostenibilitat de manera concreta allà on dormim, com ens movem, i què i com mengem.
- 5) **Assimilar la sostenibilitat com una necessitat**; ha de ser una part inherent de qualsevol proposta, per a garantir-ne la continuïtat a futur. Hauria de ser el punt de partida de qualsevol proposta en clau turística, atès que les activitats insostenibles, tenen per definició data de caducitat.