

GUÍA BIOSPHERE

2022 - 2023



BIOSPHERE
SUSTAINABLE

El presente documento es una iniciativa del Instituto de Turismo Responsable (RTI) y el equipo de profesionales en sostenibilidad de Biosphere.

Coordinadora: Beatriz Margallo Moscoso

Colaboradores: Lorea Bron, Yolanda Bazán Martínez, Emilie Maja Jensen y Marcos González Farrujia.

Más información en:

www.biospheresustainable.com

www.responsibletourismstitute.com

Índice de contenidos

03 ¿Qué quieren los turistas?

10 Efectos del turismo

04 Aumenta la preocupación por el medioambiente

11 La Agenda 2030

05 Los jóvenes prefieren experimentar

14 Desarrollar y comunicar la cultura de la sostenibilidad: la filosofía Biosphere

06 Tendencias para las nuevas generaciones

16 ¿*Greenwashing*? Te ayudamos a identificarlo

07 Afrontar el Covid-19

17 Cuatro beneficios de adoptar modelos más sostenibles

09 Sostenibilidad y desarrollo turístico

18 Descubre la Comunidad Biosphere

¿Qué quieren los turistas?

El consumo en la industria turística funciona de una manera muy diferente al de la mayoría de sectores. Lo que se buscan son experiencias novedosas, lugares espectaculares, conocer la belleza de lo local, de lo que se visita y lo que se quiere vivir; y no tanto un producto tangible.

Asimismo, al igual que en el mundo de la moda o la alimentación, las tendencias influyen mucho en la elección de las personas a la hora de hacer turismo. Por ejemplo, elegir qué destino visitar en función de los lugares que están de moda, de los rincones más instagramables o de los sitios cuya oferta se ajusta más a nuestros gustos e intereses, pudiendo resultar un factor decisivo.

A continuación, te compartimos algunas de las principales tendencias que están moldeando la forma de viajar y hacer turismo:



MATCH con el destino

Si tienes predilección por la naturaleza es más probable que viajes a una zona boscosa o rural, antes que a grandes ciudades o zonas urbanas. Si lo que prefieres es disfrutar del deporte activo, probablemente viajes a aquellos lugares en los que puedas practicar tus hobbies: zonas de costa para deportes acuáticos, estaciones de esquí en invierno... De este modo, se trata de orientar la oferta turística al target.

Mentalidad ECO

Cada vez más, los viajeros tienen en cuenta factores como desplazarse a destinos cercanos para reducir la huella de carbono u optar por alojamientos que cuenten con certificaciones de sostenibilidad.

Valores millenials

Las generaciones más jóvenes, quienes ahora están constituyendo el target turístico, han crecido en una cultura educativa con un gran componente medioambiental y de lucha social, dando importancia a valores que hasta ahora no estaban muy presentes en la industria turística, como la integración e inclusión social, la importancia de lo local, la sostenibilidad, entre otros.

Ecosistema pospandémico

El Covid-19 ha dejado huella en el sector turístico y está generando nuevas tendencias, la mayor parte relacionadas con alternativas al turismo de masas, el descubrimiento de lugares nuevos con poca influencia de la industria turística y el respeto al entorno de destino, a su identidad y recursos.

Aumenta la preocupación por el medioambiente

Los informes que están surgiendo en los últimos años acerca del cambio climático, junto con las noticias sobre inundaciones e incendios, hacen que aumente la preocupación social sobre esta cuestión.

Probablemente ya estés tomando algunas medidas para reducir la huella ecológica en tu día a día: reciclar, usar coche eléctrico o utilizar bolsas de tela para hacer la compra son algunos de los ejemplos más comunes sobre cómo la gente expresa su preocupación por el medioambiente.

Sin embargo, ¿se mantiene este tipo de comportamiento responsable cuando se están disfrutando unas vacaciones?

Existen estudios que demuestran que

muchas personas asocian sus vacaciones como un momento para relajarse y olvidarse de sus responsabilidades medioambientales, considerándolas una carga y una pérdida de tiempo, y dando por hecho que las empresas deben ser quienes las asuman para garantizar su cumplimiento en su lugar.

Esta tendencia queda reflejada en los resultados de las encuestas más actuales de los portales de reserva, donde la mayoría de los viajeros prefieren elegir opciones “eco” para sentirse realizados y contentos en este aspecto, siempre y cuando éstas no conlleven costes adicionales ni responsabilidad de ningún tipo.

Qué pueden hacer los distintos agentes turísticos



Al organizar el viaje

La web destaca las opciones más sostenibles y permite filtrar por alternativas con certificaciones sostenibles. Sólo al informar a la población, conseguiremos que tomen decisiones más responsables.



Durante el desplazamiento

La aerolínea o empresa de transportes elegida para viajar permite seleccionar opciones ECO, sin que suponga un coste adicional para el viajero en concepto de “compensación de CO2”.



Una vez en el destino

Se comunican los posibles programas e iniciativas para mejorar la sostenibilidad de la experiencia. No obstante, como turistas también somos responsables de informarnos.



Las nuevas generaciones pasan de "ver" a "experimentar"

En el turismo actual, una tendencia muy visible es que se ha pasado de "ver" a "experimentar". El turismo ya no se centra en los lugares de interés físico, los museos y los monumentos, sino en elementos intangibles como la cultura, el ambiente y el estilo de vida.

Un grupo que desempeña un papel importante en este cambio de tendencias es la Generación Y (o Millennials), que ahora tiene entre 25 y 40 años.

Y debemos estar al tanto de sus tendencias, ya que estas son las generaciones del presente y futuro del sector turístico y de la sociedad en general.

¿Sabes cuáles son sus preferencias?

- 1** Prefieren invertir en experiencias más que en posesiones materiales.
- 2** Prefieren invertir más en el presente que en ahorrar para el futuro.
- 3** Para ellos viajar es una prioridad y una forma de descubrir el mundo y a sí mismos.
- 4** Dan mayor importancia que las generaciones que les preceden al cuidado medioambiental, la inclusividad y la defensa social.

Pero, ¿qué explicación podemos encontrar detrás de estas tendencias?

>>>

>>> Como es de entender, todo comportamiento humano se explica en base a lo que vive la persona; la época en la que vive, el contexto que le rodea, los recursos que tiene a su disposición...

Por un lado, **las posibilidades que existen hoy en día gracias a la globalización y a Internet** no pueden compararse a las opciones que disponían las generaciones anteriores a la hora de viajar. Así, las generaciones más jóvenes, cada vez más familiarizadas con las nuevas tecnologías y el poder de disponer de información masiva al instante, disfrutan de innumerables portales, plataformas y webs con una amplia oferta turística, adaptada para todo tipo de bolsillos y realidades, que hacen que diseñar y reservar completamente un viaje por uno mismo sea toda una tendencia con un gran impacto en la industria del turismo.

Todo ello a su vez facilita que sean **generaciones más independientes, con mentes más informadas, abiertas, flexibles y espontáneas**. Se informan a través de redes sociales, consultan reseñas, **reservan a través de plataformas online y comparten cada experiencia con sus seguidores**. Así, ante la cantidad masiva de datos y las posibilidades de las nuevas tecnologías, lo “especial”, “innovador” y “novedoso” se vuelve atractivo entre sus mentes sobre expuestas. De ahí que busquen experiencias turísticas menos sobre-comercializadas, masificadas ni “típicas”.

Esta motivación puede ser genuina, o puede surgir del deseo de presumir ante sus entornos y seguidores; poder publicar fotos de uno mismo en lugares donde sus seguidores aún no han estado, experimentando cosas que ellos aún no han vivido.... Deseos que explican las tendencias de las nuevas generaciones por priorizar destinos vírgenes y menos populares en lugar de los populares entre el turismo de masas.

Unas **tendencias que, por su naturaleza, pueden fácilmente ayudar al mismo tiempo a promover ciertos aspectos de la sostenibilidad**, al evitar continuar masificando destinos que sufren de exceso turístico, incentivando visitas a lugares, generalmente, menos poblados y en las afueras, y generando en ellos nuevas vías de crecimiento económico y de bienestar social, con la creación de empleo e infraestructuras asociadas a este nuevo turismo.

Por otro lado, con respecto a su predisposición proambiental, ésta se explica por el contexto social en el que crecen las nuevas generaciones: noticias diarias sobre altas temperaturas, cambios de tiempo extremos e inusuales, falta de recursos naturales, constante masificación y contaminación de entornos... así como por la cantidad y accesibilidad a la información. Ya no solo a nivel digital con el uso particular e individual de Internet y las redes sociales, sino también a través de los propios sistemas educativos de las sociedades.

Y es que, durante las últimas décadas, cada vez se han ido integrando más contenidos sobre el cambio climático, la sostenibilidad, la igualdad y la inclusividad social en los sistemas educativos, los cuales también han ido incorporando valores y principios asociados con estas cuestiones en sus estructuras; incrementando con todo ello la preocupación, sensibilización e interés medioambiental y social.



Afrontar el Covid-19



La industria del turismo es muy vulnerable, y se ve fácilmente perturbada por fuerzas externas como la guerra, las enfermedades, la inestabilidad política, los desastres naturales y los accidentes; lo que explica por qué fue uno de los sectores más afectados por la pandemia del Coronavirus, siendo 2020 el peor año de su historia desde que hay registros.

Este acontecimiento histórico ha ofrecido un nuevo y complejo escenario para la industria, que está obligando al sector a tomar decisiones que lo condicionarán de cara a las próximas décadas ¿Expondrá esta crisis los puntos débiles del sector? ¿o abrirá las puertas a nuevas oportunidades?

El nuevo paradigma

Aunque 2022 está siendo el año de la recuperación turística, inevitablemente la pandemia ha incidido en los aspectos más sociales del turismo, limitando las interacciones entre viajeros, población local y personal. Con el riesgo de contagio, la gente se siente más incómoda en presencia de otros y se comporta de forma más distante a la hora de viajar.

Sin embargo, la crisis del COVID-19 también ofrece una oportunidad para mejorar la sostenibilidad. Los viajeros conceden cada vez más importancia a la higiene, el saneamiento y la desmasificación; una tendencia que está fomentando la implicación de los distintos agentes turísticos en el ámbito de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente y la promoción de mejoras sociales que contribuyan a la consecución del Estado del Bienestar.

Asimismo, los viajeros post-pandémicos están demostrando estar más concienciados que antes, aumentando la solidaridad, la compasión, y la voluntad de estar junto a los seres queridos. Y una de las oportunidades más prometedoras que se desprenden de la pandemia del COVID-19 es que esta crisis puede crear viajeros más respetuosos y conscientes que antes.

Con todo ello, este parece ser el momento adecuado para que la industria del turismo adopte un cambio en el sistema, ofreciendo un espacio y un tiempo para que los turistas reflexionen sobre su propio comportamiento de viaje. Una tendencia muy prometedora para los modelos de turismo sostenible.



**Las ciudades más
concurridas del
mundo se vaciaron,
ofreciendo imágenes
que pasarán a la
historia**

Sostenibilidad y desarrollo turístico

Podemos entender la sostenibilidad como la capacidad de seguir realizando una actividad sin comprometer las oportunidades de desarrollo de las generaciones futuras, respetando y promoviendo la supervivencia actual de los entornos naturales, la identidad cultural y el desarrollo de los Estados de Bienestar.

La importancia del concepto de sostenibilidad para la industria turística viene dada por la estrecha relación del sector con los entornos naturales, el patrimonio socio-cultural de los destinos y la interconexión con el resto de sectores de la economía del territorio.

De su relación con el medio natural se explica la cantidad de destinos de interés turístico situados en zonas de costa y dependientes de sus climas estables, lo que hace que el cambio climático y sus

consecuencias se conviertan en una amenaza. Combatir el calentamiento global y aumentar la resiliencia de los destinos es, por tanto, una necesidad para el futuro del turismo.

Mientras que de la conexión y contribución de la industria turística al desarrollo social y económico, queda todavía gran camino por recorrer para alcanzar un nivel de sostenibilidad global y local.

Y a pesar de que podemos detectar numerosos impactos negativos relacionados con el sector, la actividad turística reporta al mismo tiempo grandes y poderosos efectos positivos en las sociedades. Comprenderlos y encontrar el equilibrio entre éstos es el mayor reto del sector.



Efectos del turismo

01. Entornos naturales



Uno de los efectos más comunes es el uso excesivo de los recursos naturales, que causa en la mayoría de ocasiones un aumento notable de la contaminación de los ecosistemas, impulsa la escasez de agua e incrementa la presión y la pérdida de hábitat de flora y fauna.

No obstante, no debemos olvidar otras cuestiones que afectan igualmente a la biofiversidad local, como es el introducir especies foráneas que suponen una amenaza e invasión para los ecosistemas locales [vegetación y fauna].

03. Llamada de atención !

Los efectos visibles del cambio climático y del contexto pospandémico están aumentando la conciencia acerca de los perjuicios ambientales y sociales del turismo.

Esta concienciación se traduce en exigencias por parte de los turistas y residentes hacia los agentes turísticos.

En consecuencia, se espera que los actores involucrados se preocupen por ofrecer actividades y experiencias que sigan modelos más sostenibles, garantizando su repercusión positiva en el bienestar socio-económico del destino, en su patrimonio natural y cultural.

02. Cambio climático



Los desplazamientos entre destinos son la actividad más contaminante del sector, especialmente cuando se utilizan medios de transporte por vía aérea.

Esto, junto con otros elementos y modelos productivos alejados de la sostenibilidad, están favoreciendo enormemente el aumento de la huella de carbono; una situación que se está volviendo en contra de la propia industria con el aumento del nivel del mar, el aumento de la temperatura media, la prolongación de las olas de calor, la escasez de agua o la reducción de las capas de nieve.

04. Fuga



Nos referimos a las fugas económicas y de potencial humano que se producen cuando empresas foráneas;

Por un lado, explotan y se benefician de los recursos locales de los destinos en los que desarrollan su actividad turística, sin que estos beneficios sean compartidos con la economía local, ni se deriven a mejorar el Estado de Bienestar local, mantener y cuidar su patrimonio cultural y natural, o dar oportunidades a la población del destino.

Y por otro lado, se prioriza la contratación de personal foráneo en lugar de impulsar el empleo local, obligando a los propios residentes a buscar nuevas oportunidades laborales en el extranjero.

La Agenda 2030

¿Cómo ayudar a arreglar el mundo?

Agenda 2030 es el nombre del plan de acción de las Naciones Unidas para mejorar el futuro de las personas y el planeta.

Se divide en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 Metas, que abordan cuestiones holísticas de las sociedades, incluyendo aspectos sobre el cambio climático y el medioambiente, socio-culturales, económicos, de innovación y transparencia.

Los 17 ODS no son más que un lenguaje adaptado para que se entienda universalmente cómo podemos, cada uno de nosotr@s, hacer que el mundo sea más resiliente y sostenible en el tiempo.

Pero, ¿qué ocurre cuándo viajas? ¿Es posible contribuir al cumplimiento de todos estos Objetivos de Desarrollo Sostenible cuando visitamos otros destinos? La respuesta es sí, definitivamente sí.

A continuación te proponemos una guía rápida de posibles acciones que puedes llevar a cabo cuando visitas otros destinos para aportar tu granito de arena a cada uno de los 17 ODS:

ODS 1. Lucha contra la pobreza, apoya el comercio local

Es importante cómo y dónde consumes, así que apoya el comercio local cuando viajas. Las compras de alimentación y de souvenirs de tus visitas son un buen punto de partida.

Si apoyas a la población local cuando viajas, sus finanzas se vuelven más esta-

bles, mejorando la calidad de vida y fomentando mejoras en las infraestructuras, servicios y, en general, en el crecimiento y desarrollo del destino en su conjunto; algo que sin duda agradecerás en tus futuras visitas.

ODS 2. Hambre cero, alimentos para tod@s, agricultura sostenible y nutrición saludable

A la hora de disfrutar de productos gastronómicos, elige restaurantes, alimentos y elaboraciones típicas locales de la época en la que lo visitas.

Así, no solo estarás apoyando la agricultura local y sostenible, sino también incentivando la reducción de CO2 con el consumo de KM0, disfrutando de productos frescos y de temporada.

ODS 3. Vida sana y bienestar físico, mental y social

Infórmate de los protocolos de los lugares que visitas para cuidar de ti y de la salud de los demás y haz caso a las directrices de los expertos autorizados.

ODS 4. Educación inclusiva de calidad

¿Has pensado en hacer un viaje de voluntariado? Con este tipo de visitas puedes contribuir con tu experiencia y aportar conocimientos a quienes los necesitan en otras partes del mundo.



ODS 5. Igualdad de género

Tod@s tenemos los mismos derechos, independientemente de nuestro género. Sé consciente del lenguaje y las acciones sexistas, tanto tuyas como de los que te rodean y actúa en consecuencia para promover ambientes más igualitarios.

ODS 6. Agua, limpia y para todos

Habrás oído muchas veces que no debemos aprovechar las vacaciones para despilfarrar el agua en el hotel con baños y largas duchas, solo porque no debemos pagar la factura después.

Pero, lo que igual no sabes es que para producir un producto, se necesitan miles de litros de agua; la elaboración de un par de vaqueros, por ejemplo, supone 10.000 litros de agua. Así que piénsatelo dos veces antes de ir de shopping en tus viajes si realmente no necesitas esos bienes.

ODS 7. Energía limpia y renovable

No olvides apagar la luz al salir de una habitación o cuando no sea necesario si hay suficiente iluminación natural. Igualmente, cuando salgas sobre todo por largas estancias, harás un gran favor al planeta si, además de apagar todos los aparatos electrónicos que no vayan a estar en uso, los desenchufas, ya que

conectados a la corriente continúan consumiendo energía. Además, te ayudará a reducir tu factura de la luz ;)

ODS 8. Trabajo digno y crecimiento económico y sostenible

Comparte tus experiencias con el resto de la comunidad cuando detectes posibles condiciones de trabajo de vulnerabilidad y precariedad en lugares en los que consumas.

Así podrás dar voz a quienes no pueden defenderse o tienen miedo de perder sus empleos y desincentivarás que otros consumidores continúen apoyando este tipo de negocios hasta que garanticen mejores condiciones a sus empleados.

ODS 9. Industria, infraestructura e innovación

Apoya a las startups, los productos y servicios innovadores y sostenibles y prioriza en tus consumos las tecnologías y procesos modernos que ayuden a mejorar el bienestar social y medioambiental.

ODS 10. Reducción de las desigualdades

Ten la mente abierta y no juzgues a otras personas por su apariencia o su cultura. Recuerda que todos somos seres humanos.

Sé social y respetuoso e interactúa con los residentes locales. Estas relaciones te reportarán beneficios en tus viajes, como recibir consejos para vivir experiencias únicas y muy locales en el destino.



ODS 11. Ciudades y comunidades más resilientes y sostenibles

Prioriza el transporte público cuando viajes. Es más sostenible, lo que favorece la reducción de la contaminación del aire y el ruido.

Además, vivirás experiencias más auténticas moviéndote como un verdadero local.

ODS 12. Producción y consumo responsable

Consume productos sostenibles y locales en general, y prioriza aquellos que sean reutilizables, evitando los bienes de un solo uso.

De este modo, ayudas a reducir tu huella de carbono y la de todo el proceso de producción, desincentivando la elaboración de productos que conlleven mayor degradación en su creación y su vida útil.

ODS 13. Acción por el Clima

Ayuda a reducir las emisiones de gases y de CO₂ siendo consciente de que tus acciones impactan de alguna manera en el planeta.

Tenlo en cuenta a la hora de elegir un tipo de transporte, un producto en una tienda, o incluso pensando en cómo puedes compensar tus impactos; por ejemplo llevando una bolsa de la compra de tela.

ODS 14. Proteger los océanos y mares

¡No dejes huella! Si visitas zonas de natu-

raleza como playas y bosques, procura dejar el lugar tal y como te lo encontraste.

Localiza los puntos de recogida de basura y, si encuentras desperdicios de otros que llegaron antes que tú, contribuye y marca la diferencia ayudando a su limpieza. Sus plantas y animales agradecerán que ayudes a mantener y conservar su hogar.

ODS 15. Proteger la biodiversidad de los ecosistemas terrestres

No introduzcas vegetación o fauna foránea en los lugares que visitas, ya que no será su hábitat natural; convertirías a esas plantas y animales en especies invasoras y podrías poner en peligro los propios ecosistemas originarios locales.

ODS 16. Paz y justicia

Adopta un comportamiento ético y respetuoso con quienes te encuentres en tus viajes, infórmate de las normas locales y cumple con las directrices de las autoridades.

Pon voz a las situaciones de injusticia que experimentes en tus visitas y fomenta un ambiente de paz y cordialidad.

ODS 17. Alianzas para lograr los Objetivos sostenibles

Si conoces iniciativas o experiencias más sostenibles en tus viajes, compártelas con tu entorno para que ellos también puedan vivirlas cuando realicen las mismas visitas, fomentando elecciones más informadas, responsables y sostenibles.

Desarrollar y comunicar la cultura de la sostenibilidad: la filosofía Biosphere

En Biosphere somos conscientes de lo importante que es saber qué buenas prácticas se aplican en los lugares que visitamos y en las empresas que consumimos, y hacia dónde se dirigen sus esfuerzos (medioambiente, accesibilidad, cultura o educación entre otros).

Por eso, llevamos más de 20 años promoviendo modelos de producción y consumo más sostenibles, comprobando y certificando las buenas prácticas de empresas y destinos de todo el mundo y desarrollando herramientas y metodologías que les ayuden en su camino hacia la mejora continua, bajo los principios y objetivos de las Naciones Unidas.

Todo ello, poniéndolo en valor y dándolo a conocer de manera más transparente a todas las personas y sociedades, para hacerlas partícipes de las buenas prácticas que se implementan en cada entidad, así como para fomentar que sus tomas de decisiones y de consumo sean más responsables.

Y es que, cuando se gestiona una entidad, poder poner en valor con una certificación los esfuerzos sostenibles implementados, permite darlos a conocer con una notable mejora del posicionamiento, pero sobre todo maximizando la involucración de los clientes, colaboradores y demás stakeholders para que participen en dichas iniciativas más responsables, logrando así multiplicar sus impactos positivos.

Actualmente, existen numerosos sellos,

procesos y premios que avalan de alguna manera las prácticas implementadas por las empresas; a nivel medioambiental principalmente, y otras más relacionadas con la innovación, la calidad, y toda una serie de cuestiones que son tenidas en cuenta en el desempeño de sus actividades.

No obstante, lo que la sociedad está demandando hoy en día es información y modelos más sostenibles a nivel holístico e integral en las empresas en las que consu-

men y en los destinos que visitan. Y esa es la misión de Biosphere: una metodología que alinea empresas y destinos con la sostenibilidad de manera integral, conectando sus buenas prácticas y modelos con la Agenda 2030, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 169 metas de las Naciones Unidas,

reconociéndolos y verificándolos, compartiendo la información comprobada públicamente para que sea puesta en valor por todas las sociedades.

Y es que, solo al conocer el esfuerzo que hay detrás de los distintivos de las entidades, podemos aumentar la responsabilidad social e impulsar mejores resultados para las personas y el planeta.

Los consumidores tienen derecho a saber cómo afecta la actividad de las empresas y los destinos a los temas que les preocupan.

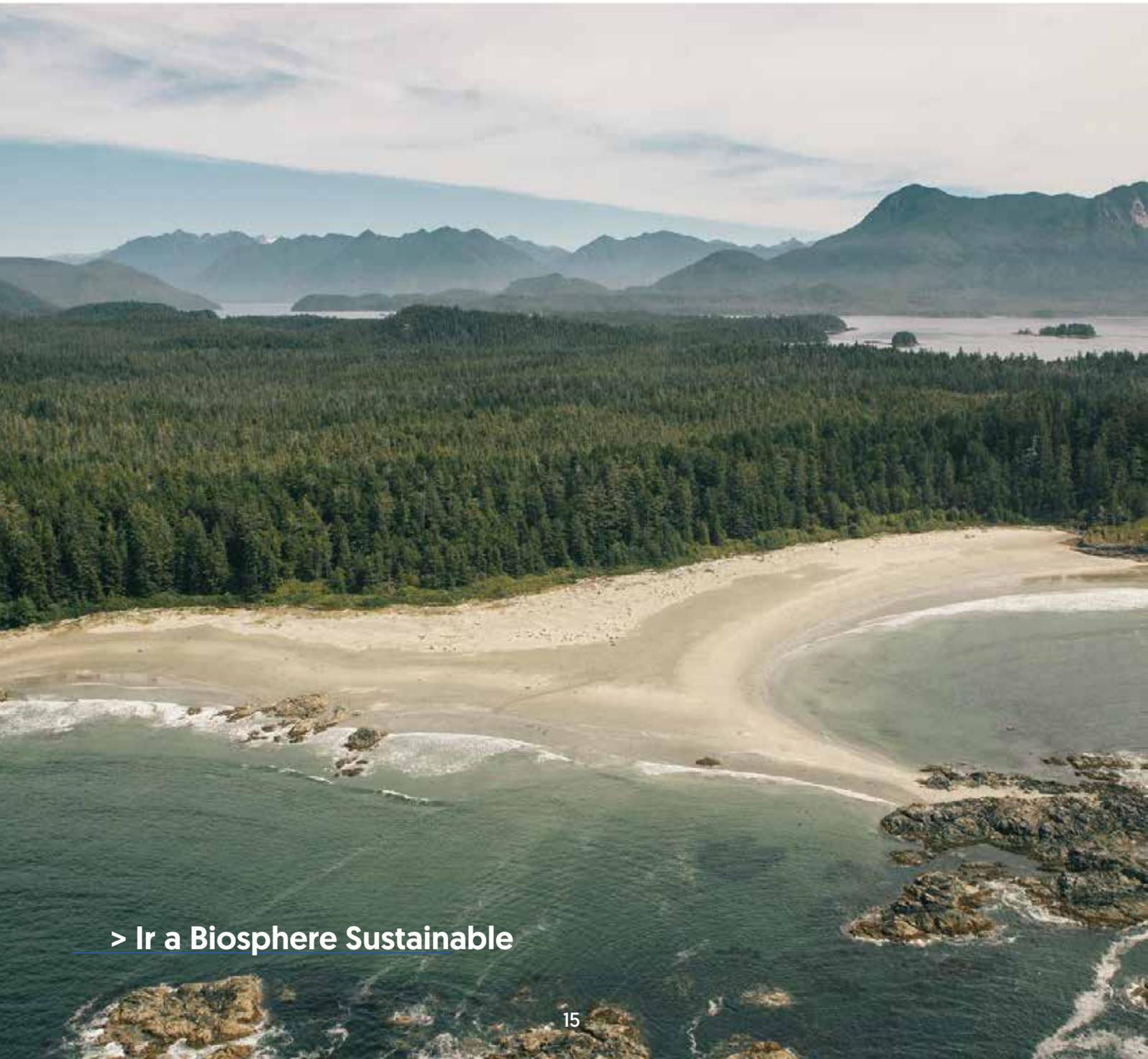
Con una visión de conjunto, logramos generar sinergias y compromisos con la sostenibilidad, en el que contamos con la participación de todas las personas.





Ya actúes como un gestor de destino, como emprendedor, trabajador, cliente, turista o ciudadano, tú también puedes comprometerte con la sostenibilidad.

**¿A qué esperas para hacer realidad el cambio en tu día a día?
Sea cual sea el papel que desempeñes, tú también puedes contribuir.**



[> Ir a Biosphere Sustainable](#)

¿Greenwashing?

Te ayudamos a identificarlo

El greenwashing es una práctica bastante extendida, donde se trata de invertir en promoción para maximizar una imagen respetuosa de la entidad con el medio ambiente, sin demostrar ni hacer patente la minimización real de sus impactos. Hablamos por tanto de una técnica de publicidad engañosa.

A continuación, te daremos algunos consejos para identificarla y ayudarte a tomar decisiones de consumo más responsables:

1. Lenguaje impreciso: se utilizan términos como 'sostenible' o 'verde' sin un significado claro.

2. Observar el modelo de producción global: es posible que, para la elaboración de un bien o la prestación de un determinado servicio, la entidad priorice técnicas y recursos más respetuosos y sostenibles. No obstante, si prestamos atención a toda la cadena de valor, es posible que detectemos que las líneas generales de la entidad no se alinean de manera integral con modelos de sostenibilidad.

3. Imágenes bonitas: se suele hacer un uso excesivo del color verde y de la naturaleza sin un propósito concreto.

4. Visión túnel: toda la atención se centra en una acción verde concreta para desviar la mirada del resto de prácticas.

5. Reconocimientos sin acreditación o independencia: se utilizan etiquetas que parecen avaladas por terceros pero que no tienen ningún respaldo, que han sido elaboradas en base a unos estándares o requisitos sesgados, y/o que han acreditado entidades sin garantías en la materia.

6. Falta de transparencia: se generan afirmaciones a través de datos que no se pueden comprobar.

¿Por qué es importante como empresa evitar caer en un greenwashing?

Por supuesto que, sobre todo, por asumir un comportamiento ético y responsable, pero también porque, con cifras de más de un **85%**, los potenciales consumidores ven más positivamente una marca si conocen sus buenas prácticas, y casi el **40%** busca activamente información sobre los esfuerzos sostenibles de las entidades antes de tomar sus decisiones de consumo. Ante estas cifras, ¿por qué caer en esta técnica cuando, sin información, no va a tener un impacto real en esta demanda cada vez más creciente?





Cuatro beneficios de adoptar modelos más sostenibles

Alinearse con la sostenibilidad ha de responder siempre a un compromiso real con el bienestar social, económico y medioambiental del entorno, basado en la sinceridad y la transparencia.

En contra de la creencia general, apostar por el desarrollo de modelos más sostenibles en la empresa no implica que no pueda reportar beneficios internos.

Te presentamos cuatro de los beneficios que logral las empresas tras adoptar modelos de producción y consumo más sostenibles; no son los únicos, pero sí los más destacados por las entidades a la hora decidir invertir en sostenibilidad:

1. Mejora la imagen y el posicionamiento

Cada vez más, los consumidores tienen en cuenta el impacto de una empresa en su entorno. Esto se traduce en un mayor número de clientes para las empresas que demuestran una trayectoria positiva en valores personales, sociales y medioambientales.

Solamente en el sector turístico, el **83%** de la demanda piensa que la sostenibilidad es vital, estando en casi un **60%** de los casos dispuestos a pagar más por disfrutar de experiencias más sostenibles.

2. Aumenta la productividad y reduce los costes

El desarrollo de prácticas empresariales sostenibles favorece una gestión eficiente de los recursos y, en ocasiones, esto viene acompañado de una considerable reducción de costes a medio-largo plazo.

De igual modo, la adopción de modelos más responsables a nivel social en el entorno laboral, favorece ambientes de trabajo más productivos y mejora la satisfacción y el desempeño de los trabajadores.

3. Permite cumplir con las nuevas leyes

Cada vez más, las instituciones están promulgando normativas en materia de sostenibilidad y aplicando mayores regulaciones a nivel medioambiental, económico, social y laboral. Por tanto, integrar esta perspectiva en las empresas proporcionará una posición ventajosa a la hora de cumplir las disposiciones legales.

4. Atrae a profesionales e inversores

Alinearse con modelos más sostenibles con el medio ambiente y el entorno convierten a la empresa en un atractivo potencial para profesionales e inversores, que ven en éstos los modelos del futuro.



PATRICIO AZCÁRATE
SECRETARIO GENERAL
DEL ITR

Difícilmente encontraremos una persona, empresa o entidad capaz de llevar a cabo su actividad de manera 100% sostenible.

Sin embargo, lo que sí podemos ver y poner en valor son aquellas buenas prácticas y modelos que se están adoptando, con las que implementar cada vez más esfuerzos alineados con la sostenibilidad.

Para cerrar esta Guía Biosphere 2022, te invito a conocer mejor algunas acciones sostenibles de distintos miembros Biosphere, quienes forman la mayor comunidad internacional de destinos y empresas alineados con la Agenda 2030 y los 17 ODS de las Naciones Unidas.”

Descubre Biosphere

[Para empresas](#)

[Para destinos](#)



BIOSPHERE
CERTIFIED

Tenerife, España

Hotel Barceló Tenerife

Algunas de sus acciones sostenibles son:



Promover conocimientos en sostenibilidad, con eco talleres para los más pequeños de sus clientes, donde enseñan a respetar el medio ambiente con material reciclado.



Priorizar el uso de energías verdes, utilizando sus propias plantas fotovoltaica y de energía solar térmica para precalentar el agua sanitaria en sus instalaciones.



Fomentar el respeto por el medio marino, reciclando residuos de las playas locales en su proyecto *"Rethink your Garbage"*, en el que los transforman en joyas ecológicas y donde los huéspedes pueden participar en el diseño de sus propias piezas que podrán llevarse de recuerdo.



Diego Campo

Subdirector y Deputy Manager
del Hotel Barceló Tenerife

Para nosotros se ha convertido en un requisito fundamental ofrecer un turismo responsable y sostenible con el medio que nos rodea, con distintas acciones enfocadas a su cuidado”.





BIOSPHERE
CERTIFIED

Moyobamba (San Martín), Perú

Altavista Casahotel

Algunas de sus acciones sostenibles son:



Aplicar una política de Kilómetro 0 en la compra de productos y materias primas empleadas para ofrecer sus servicios.



Incorporar infraestructuras ecológicas utilizando materiales naturales y locales en sus instalaciones.



Apoyar a PYMES locales para fomentar la distribución de la riqueza, facilitando información de sus servicios y productos altruistamente entre sus propios huéspedes.



Caren Ruiz Castanho

Administradora de Altavista Casahotel

La sostenibilidad del ecosistema desarrollada a través de los bosques de Altavista Casahotel, mantiene un equilibrio de especies de plantas, con una rica fauna silvestre de aves, monos, y otras especies, creando una sensación de tranquilidad extrema en todas las instalaciones del Hotel. Es la naturaleza misma, que los huéspedes pueden percibir y disfrutar...”





BIOSPHERE
CERTIFIED

Gijón/Xixón, España

Laboral Ciudad de la Cultura

Algunas de sus acciones sostenibles son:

Fomentar la cultura sostenible entre sus stakeholders, desarrollando un programa de talleres con temáticas de salud, ocio sostenible, alimentación saludable y educación ambiental, entre otras temáticas.



Reforzar su gestión responsable en labores de mantenimiento, encaminadas a mejorar el ahorro energético y la recogida selectiva de residuos.



Desarrollar, difundir y promover un manual de buenas prácticas dirigido a entidades con sede en Laboral y a usuarios del complejo, solicitando además su colaboración en la consecución de los 17 ODS de la ONU.



Francisco López Prado

Área de coordinación de equipamientos

Para Laboral Ciudad de la Cultura ha supuesto una gran oportunidad contar con una distinción de prestigio como la certificación Biosphere Sustainable, permitiéndonos reforzar la gestión responsable”.





BIOSPHERE
CERTIFIED

Seltjarnarnes, Islandia

Konrad Tours & Transfers

Algunas de sus acciones sostenibles son:



Colaborar con entidades locales con fines sociales, organizando y participando en programas de donaciones de la comunidad.



Apoyar el desarrollo económico y social de su entorno, contratando exclusivamente a personal local, como factor de prioridad de su política de empleabilidad.



Incentivar la movilidad sostenible entre todos sus stakeholders, habilitando una flota de vehículos eléctricos para el desarrollo de sus servicios de tours turísticos.



Konrad Skulason
CEO de Konrad Tours & Transfers

En Konrad Tours & Transfers somos conscientes de cómo el turismo afecta a la población local, a las empresas, a las culturas autóctonas y a la naturaleza de Islandia. Nuestro objetivo final es involucrar a los viajeros en el porqué y el cómo de la naturaleza y la cultura islandesas, fomentando un aprendizaje de calidad, interacciones significativas y conversaciones memorables, ofreciendo experiencias inolvidables a nuestros clientes de la forma más sostenible posible”.





**BIOSPHERE
CERTIFIED**

Barcelona, España

Catedral de Barcelona

Algunas de sus acciones sostenibles son:



Fomentar la conciliación de la vida laboral y personal de sus empleados.



Apoyar la accesibilidad y la movilidad sostenible en el territorio, facilitando toda la información sobre el transporte público.



Informar de sus buenas prácticas sostenibles elaborando guías de buenas prácticas para sus empleados y demás stakeholders.



Mn. Josep María Turulli Garriga
Canónigo administrador

El Cabildo de la Catedral de Barcelona, responsable de la conservación del edificio, se complace por haber conseguido el sello Biosphere, que nos entronca con una larga tradición de respeto a la naturaleza”.





BIOSPHERE
CERTIFIED

Korpo, Finlandia

Naawa - Nature Awakening

Algunas de sus acciones sostenibles son:



Promover un uso eficiente del agua en sus instalaciones, habilitando sistemas de recogida y reutilización de agua de lluvia, así como sistemas sanitarios ecológicos y biodegradables.



Priorizar el reciclaje, dando una nueva vida a los desperdicios plásticos y de cristal encontrados en el bosque, así como optando por contratar proveedores de productos reciclados para el desarrollo de su actividad.



Establecer alianzas locales para desarrollar proyectos sostenibles, como su participación en una alianza con la administración pública para la planificación de la creación de una red de energía limpia en la isla de Korpo.



Sara Söderlund

Propietaria de Naaw - Nature Awakening

El campamento Naawa - Nature Awakening se caracteriza por ofrecer experiencias realmente cercanas a la naturaleza, donde se prioriza la preservación del entorno natural en todo momento con la adopción de modelos de consumo y producción ecológicos, veganos y de comercio local”.



Gran Canaria, España

Sky Rebels

Algunas iniciativas sostenibles con las que está comprometida a trabajar esta entidad en su plan de acción son:



Velar por la igualdad de género, aplicando sistemas de monitoreo de los sueldos para evitar la brecha salarial entre sus emplead@s.



Organizar visitas guiadas por lugares de gran valor ambiental de manera no invasiva ni erosiva, a pie y/o en bicicleta.



Colaborar con instituciones académicas en pro del desarrollo sostenible ofreciendo charlas explicativas en colegios e institutos.



Inés Armero

Propietaria de Sky Rebels

Recalcamos la importancia de mantener y preservar nuestra Reserva de la Biosfera y nuestro patrimonio cultural. El certificado Biosphere será la constatación de nuestro empeño para continuar en esta línea”.



Comienza el camino hacia la sostenibilidad



**Únete a la comunidad
de destinos Biosphere**



**Únete a la comunidad
de empresas Biosphere**

