



Francia, Grecia, Colombia, Barcelona y Huelva presentan sus estrategias y casos de éxito de destinos sostenibles en TIS2022

Tourism Innovation Summit 2022 desvela cómo los destinos internacionales avanzan hacia modelos de turismo sostenible

El dato y la gobernanza, junto a la colaboración público-privada, han sido las principales claves para alcanzar modelos sostenibles en el ámbito ambiental y social

Sevilla, 3 de noviembre de 2022. ¿Qué tienen en común Francia, Grecia o el pequeño municipio de Melgar en Colombia con Huelva o Barcelona? La cumbre de innovación turística y tecnológica, [TIS – Tourism Innovation Summit](#), ha presentado en su primera jornada los casos de éxito de destinos turísticos nacionales e internacionales que están marcando el camino con iniciativas y resultados sobre turismo sostenible.

Durante la primera jornada de TIS2022, en la que más 6.000 congresistas asistentes pasarán por FIBES a lo largo de estos tres días, han tenido la posibilidad de conocer las prácticas e iniciativas que ya están en marcha para renovar el sector turístico con la tecnología y el dato como principales aliados para transformar sus modelos turísticos hacia unos mucho más inteligentes y sostenibles. **Caroline Leboucher**, General Manager de Atout France, la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia, ha destacado que *“es necesario contar con unos objetivos claros. Por eso estamos trabajando en rankings o en dar a conocer las mejores prácticas para ayudar a las pymes de la industria a ser sostenibles”*. Por su parte **Eleni Skarveli**, directora de Visit Greece, la Organización Nacional de Turismo de Grecia, para Reino Unido e Irlanda, ha puesto el foco en el reto de involucrar a todos los actores de la industria en el despliegue de un nuevo modelo de turismo. *“Hay muchas cosas que ya estamos haciendo, y lo que hemos visto es que no las compartimos, ni localmente ni a nivel internacional, lo que supone un freno”*.

La secretaria de desarrollo económico y turismo del municipio de Melgar, en Colombia, **María del Pilar Rubio**, ha compartido con los asistentes la reconversión de un destino que este año cumple 150 años de historia. *“Mientras que el turismo no esté dentro de los planes de desarrollo de un territorio, no podremos hacerlo sostenible”*, ha asegurado. El municipio cuenta con una industria cafetera muy importante que hoy han convertido en una experiencia agroturística de la que ha nacido la ruta Olor y Sabor a Cordillera. La responsable de turismo ha destacado además la transferencia de un modelo que ha permitido elevar en un 40% la ocupación hotelera del municipio a los destinos cercanos, lo que les ha servido además para fortalecer su posición.

La innovación y el dato, la palanca de cambio para el modelo turístico

La tecnología y el análisis de los datos es el hilo conductor de todas estas experiencias. **Felipe Formariz**, Director General de estrategia y servicios para el sector turístico de Turespaña, ha puesto como ejemplo una de las iniciativas que está desarrollando actualmente para entender las necesidades de ciudadanos y turistas, que *“no siempre coinciden”* y sin embargo deben convivir en el destino, y crear unos servicios que respondan a todos ellos. *“Una plataforma inteligente que utiliza los datos para ayudar*

también a las pymes del sector a gestionar sus negocios de una forma más sostenible y eficiente”, ha asegurado.

La Diputación de Barcelona y la Diputación de Huelva también han compartido sus experiencias en la gestión de territorios conformados por múltiples destinos turísticos, con necesidades y ofertas diferentes, y en el desarrollo de buenas prácticas para ayudarlos a ser más sostenibles. *“A veces nos olvidamos de lo que es el turismo y hablamos de industria, un concepto demasiado productivo que nos aleja de la situación actual en la que la sostenibilidad cobra fuerza. Debemos empezar a hablar de un sistema turístico, que es mucho más complejo y que integra a muchos sectores privados y escalas diferentes, a administraciones diversas, y por supuesto a uno de los grandes olvidados, el residente”,* ha destacado **Xavier Font**, Jefe de la Oficina Técnica de Turismo de la Diputación de Barcelona, en su intervención.

Para lograr esta integración, desde la Diputación de Barcelona han puesto en marcha un modelo de gestión que *“mejore la competitividad del destino Barcelona”,* que está formado por 310 municipios distribuidos por toda la provincia. *“Nuestro caso de éxito se basa en la elaboración de buenas prácticas para cada uno de los municipios integrados en el territorio, con formación y consultoría, para que puedan poner en marcha acciones concretas. Estamos trabajando con más de 500 empresas en estos municipios para trabajar en la sostenibilidad del territorio en su conjunto”.*

Desde la Diputación de Huelva, **Jesús Díaz**, director estratégico de innovación turística, ha destacado que *“se debe interiorizar la sostenibilidad es sus tres dimensiones, social, medioambiental y económica”,* y ha añadido que se debe tener claro *“qué propósito tiene el destino para sobre eso construir herramientas, instrumentos, políticas. Si el propósito no es claro, difícilmente lo vamos a alcanzar”.*

Junto a estos destinos, empresas como Biosphere, Mastercard o Vueling también han compartido las buenas prácticas que se están poniendo en marcha para entender cómo abordar la sostenibilidad y redefinir la industria para asegurar su futuro.

TIS 2002 se celebra en Sevilla hasta el próximo viernes, 4 de noviembre congregando a más de 6.000 profesionales, junto a más de 400 ponentes internacionales para ahondar en las estrategias de reconversión de una industria que es motor económico y de empleo en la economía mundial. Además, en el espacio expositivo están participando más de 150 empresas como **Accenture, Amadeus, CaixaBank, City Sightseeing Worldwide, The Data Appeal Company, EY, Mabrian, MasterCard, Telefónica Empresas, Convertix, Keytel, PastView y Turijobs**, que presentarán sus últimas soluciones en Inteligencia Artificial, Cloud, Ciberseguridad, Big Data & Analytics, Marketing Automation, tecnología contactless o Predictive Analytics, entre otras, para el sector turístico.