

Călătorii responsabile: tendințe și statistici 2019

Vin vremuri provocatoare și captivante pentru călătorii și turism. Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) estimează că sosirile internaționale de turiști la nivel mondial au crescut cu 6% în 2018, atingând 1,4 miliarde (1). Datorită creșterii puternice a sosirilor începând cu 2010, această etapă a fost atinsă cu doi ani înaintea proiecției în prognoza de lungă durată a Organizației Mondiale a Turismului (OMT) (2). Deși era prevăzută o creștere mai moderată a sosirilor turistice internaționale în 2019, călătoriile sunt în plină expansiune.

World Travel & Tourism Council (WTTC) raportează că în 2018, sectorul călătoriilor și al turismului a susținut 319 milioane de locuri de muncă - 10% din totalul locurilor de muncă pe mapamond - și a generat 10,4% din PIB-ul global (3).

Un studiu al Universității din Carolina de Est a identificat cele mai importante cinci aspecte din turismul mondial pentru 2020 și anume:

1. Menținerea resurselor economice, sociale/ culturale, naturale și construite ale unei destinații;
2. Preocupările globale pentru siguranță și securitate;
3. Impactul asupra turismului din schimbările economice, sociale/ culturale și politice globale;
4. Răspunsul la impactul pe termen lung provocat de turismul excesiv, schimbările climatice și încălzirea globală;
5. Necesitatea creșterii leadership-ului pe mai multe niveluri în politica turistică și planificarea strategică (4).

Sectorul călătoriilor și turismului rămâne un jucător critic în impactul pozitiv asupra triplelor linii de bază (5) (oameni, planetă și profit), dar poate face și foarte mult rău. Când vine vorba de impactul turismului asupra mediului din cauza schimbărilor climatice, a dezvoltării excesive și a dezvoltării precare, nu mai este timp de pierdut. Noi, ca industrie, trebuie să ne reunim și să acționăm acum așa cum nu am făcut-o niciodată până acum pentru a ne asigura că suntem parte din soluția pentru planeta noastră și pentru oamenii săi. Suntem într-un punct critic. Călătoriile responsabile, etice și durabile nu mai pot fi o nișă sau un lux, ci mai degrabă strigătul de aderare pentru întreaga industrie - de la cei mai mici operatori independenți la cele mai mari companii. Călătoria este un privilegiu care vine cu o mare responsabilitate dinspre destinații, companii și călători.

Vestea bună este că avem cunoștințe și instrumente pentru ca acest lucru să devină realitate. Un progres extraordinar a fost făcut prin faptul că destinații, companii și organizații fac mai mult decât a oferi experiențe turistice responsabile, și sprijină activ proiecte importante ale comunităților și pentru mediului în care își desfășoară activitatea. Un număr tot mai mare de călători sprijină întreprinderile locale și activitățile durabile. Raportul privind tendințele și statisticile din acest an evidențiază nu

numai cele mai recente date despre consumatori, destinații și afaceri în contextul unui turism responsabil, dar și un impact asupra programelor turistice, care contribuie la conservarea și soliditatea destinației.

Termeni cheie în turismul de impact

TERMENI CHEIE & DEFINIȚII

Turism de Impact –

Turismul care aduce contribuții strategice de timp, talent și valori în proiecte sociale și de mediu ale destinațiilor. Aceasta include întreprinderile turistice, călătorii și organizațiile, în parteneriate cu comunitățile gazdă. Turismul de impact nu se referă la mici acte de caritate; ci mai degrabă la integrarea sprijinului dinspre zona de business și vizitatori, în activitatea comunităților locale, ceea ce reprezintă definiția de bază a călătoriei responsabile (6).

Impact Social -

O schimbare semnificativă, pozitivă, care abordează o provocare socială presantă (7).

Responsabilitatea Socială a Întreprinderilor -

Un model de afaceri care se autoreglează, care ajută o companie să fie responsabilă social față de ea însăși, de stakeholder-i și de public, prin conștientizarea impactului pe care îl are asupra tuturor aspectelor societății, inclusiv economice, sociale și de mediu (8).

Turism Durabil –

Turismul care conduce la gestionarea tuturor resurselor în așa fel încât nevoile economice, sociale și estetice să poată fi îndeplinite, păstrând în același timp integritatea culturală, procesele ecologice esențiale, biodiversitatea și sistemele de susținere a vieții (9).

Turism Responsabil –

Turismul care maximizează beneficiile pentru comunitățile locale, minimizează impacturile sociale sau de mediu negative și ajută localnicii să păstreze culturi și habitate sensibile (10).

Volunturism –

Deși nu există o definiție acceptată unică a ceea ce constituie turismul pe bază de voluntariat [sau „volunturism”], în general, aceasta presupune includerea unei componente de voluntariat într-o experiență de vacanță. Potrivit uneia din abordările academice, a fi „volunturist” înseamnă „a te oferi voluntar într-un mod organizat pentru a-ți petrece vacanțe care pot implica ajutorarea sau atenuarea sărăciei materiale unor grupuri din societate, restaurarea anumitor medii sau cercetarea unor aspecte ale societății sau ale mediului” (11).

Rolul turismului de impact în călătoriile responsabile

Lider în cercetarea și implementarea filantropiei călătorilor de peste 15 ani, Centrul pentru Călătorii Responsabile (CREST) și-a extins și reorientat programul în 2019 sub numele de „turism de impact”. Considerăm că această schimbare este necesară pentru a demonstra pe deplin modul în care acest concept s-a extins pentru a cuprinde gama largă de programe și modele reprezentate în prezent în domeniul turismului.

Pornind de la experimente realizate de destinații eco mici din regiuni îndepărtate, turismul de impact cuprinde astăzi programe pentru companii și destinații de anvergură, volunturism, campanii de social media, alianțe public-private, investiții de impact și multe altele. Reprezintă un tip relativ nou de asistență internațională pentru dezvoltare, care leagă direct industria călătoriilor de destinațiile gazdă. Într-o perioadă în care asistența de dezvoltare susținută din partea agențiilor internaționale, guvernelor și ONG-urilor este din ce în ce mai greu de obținut, această metodă de finanțare poate juca un rol esențial în bunăstarea comunităților. Turismul de impact nu se referă la acordarea de impulsuri sau la colectarea unor sume mici pentru organizațiile de caritate fără alte puncte de contact. Mai degrabă, este vorba despre generarea, în mod organizat și strategic, a sprijinului dinspre companiile de turism și a vizitatorilor pentru proiectele comunității locale prin parteneriate adevărate. Este vorba și despre integrarea turismului de impact în experiența de bază a călătoriilor responsabile.

Așa cum a spus Antonis Petropoulos, de la Ecoclub.com, „Într-o eră a crizei climatice și a migrației în masă, să nu lăsăm urme nu mai este suficient. Turiștii responsabili ar trebui să lase urme de solidaritate în urmă, avem nevoie de un turism pozitiv, progresiv, cu impact ecologic. (12).

Cererea consumatorilor pentru călătorii responsabile

În timp ce cererea turistică este mai mare ca niciodată, observăm tot mai mult conștientizarea călătorilor că alegerile lor au un impact. O creștere a alegerilor de călătorie responsabilă, dorința de a ieși de pe calea bătută și mijloacele de comunicare și presă sociale prolifrice, în jurul problemelor de sustenabilitate, încep să schimbe comportamentul standard.

Cererea consumatorilor va continua să împingă companiile și destinațiile să ajungă la acest rezultat. Cu toate acestea, o parte semnificativă a călătorilor nu ia în considerare încă sustenabilitatea și este, de asemenea, responsabilitatea companiilor și a destinațiilor de a sensibiliza și educa călătorii. Iată câteva dintre tendințele consumatorilor care au implicații asupra turismului responsabil.

Experții spun că

Într-o epocă de „epuizare prin tehnologie”, călătorii încep să caute refugiu de pe ecranele lor în favoarea experiențelor din lumea reală. Darshika Jones, directorul pe America de Nord al companiei Intrepid, a declarat pentru Skift: „Vedem o creștere a acelor destinații mai îndepărtate, în care ai ocazia să te deconectezi și să te reconectezi” (13).

Directorul principal pentru strategie și impact al Asociației Comerțului pentru Călătorii de Aventură, Christina Beckmann, a observat într-un raport din aprilie 2019: „Călătorii moderni, concentrați pe experiența locală, autentică, unică, adesea nu pot ajuta decât să conștientizeze problemele de mediu sau sociale în locuri pe care le vizitează. Având în vedere că aceștia găsesc noi modalități de a accesa ghidurile locale, o perspectivă asupra subiectelor locale este îmbunătățită. De asemenea, cercetările noastre ne-au arătat că cei care călătoresc doresc să învețe și să stabilească conexiuni semnificative atunci când vizitează locuri noi; această motivație se aliniază bine cu tendința către un comportament mai etic.” (14).

Transformational Travel Council lucrează pentru a „crește radical probabilitatea ca dumneavoastră să aveți o experiență de călătorie care să vă schimbe viața.” (15). Potrivit lui Lindsey Ueberroth, de la Preferred Hotels & Resorts „este vorba despre drepturile omului și sprijinirea comunităților. Călătorii caută mai mult decât un sentiment de metamorfoză. Vor să știe că deplasările lor sunt, într-un fel, la fel de satisfăcătoare și pentru alții.” - Lindsey Ueberroth, de la Preferred Hotels & Resorts (16).

CEO-ul IHG, Keith Barr, susține că presiunea reală pentru reducerea deșeurilor de plastic din hoteluri a venit direct de la oaspeți, nu din introducerea unei noi legislații. „Guvernele nu au întreprins în acest spațiu acțiuni semnificative. Aveți municipalități și jurisdicții locale, dar realitatea este că și

colegii noștri și clienții noștri se așteaptă ca noi să luăm o atitudine de conducere cu privire la lucruri precum risipa” (17).

Sean Berenson, de la Flight Center, Noua Zeelandă, a spus că „chiar și călătorii de lux sunt adesea puternic motivați de o călătorie de transformare internă și caută experiențe autentice, care ating un nivel emoțional mai profund și care să se alinieze propriilor valori, pasiuni și aspirații personale.” 18

Sondajele și statisticile arată...

Un raport al sondajului efectuat de Societatea Americană a Consultanților de Turism (ASTA) din 2018 răspunde la întrebările „Unde ar trebui să merg?” (destinație), „Cât costă?” (preț) și „Cine vine cu mine?” (disponibilitatea partenerilor de călătorie) sunt primii trei factori care determină când călătorii au în vedere o vacanță¹⁹. 61% dintre călătorii de agrement chestionați de ASTA au raportat „nevoia de a lua cel puțin o vacanță pe an”, iar 44% au declarat dorința de a „călători cât mai des posibil.”²⁰

Cu toate acestea, călătoriile mai dese pot aduce un cost. Conform rapoartelor Institutului Cambridge pentru Durabilitate, turismul contribuie la aproximativ 5% din emisiile globale de gaze cu efect de seră. Se estimează că aceste emisii vor crește cu 130% până în 2035.²¹ Călătoriile aeriene provoacă aproximativ 2,5% din emisiile globale de dioxid de carbon, dar depășesc rapid previziunile.²² The Ocean Foundation raportează că din întreaga activitatea umană pe mapamond, numai aviația reprezintă 4-9% din impactul total asupra schimbărilor climatice. Previziunile susțin că acest lucru se poate dubla sau tripla până în 2050. ²³

Considerațiile sociale și de mediu au devenit factori critici ai luării deciziilor consumatorilor. Așa cum se arată într-un raport WTTC și Bloomberg Media Group, un sondaj de piață de la McKinsey & Company, pe 60 de țări, a descoperit că 66% dintre consumatori spun că vor să plătească mai mult pentru produsele ecologice.²⁴ Acest lucru este valabil mai ales pentru generațiile tinere. 73% dintre Millennials spun că ar plăti mai mult, iar 65% din Gen Z spun că cercetează originile produselor înainte de a le cumpăra²⁵.

În același raport al WTTC / Bloomberg Media Group, Wiltrud Terlau de la Universitatea de Științe Aplicate din Bonn-Rehin-Sieg, Germania, spune: „Preocupările declarate nu se traduc întotdeauna în comportamente observate. Bariere precum prețul și lucrurile inconvenabile împiedică acțiunea. În timp ce 30-50% dintre consumatori manifestă intenția de a cumpăra produse durabile, aceasta reprezintă doar 5% din vânzările totale.”²⁶

Un studiu Cone Communications din 2017, citat de Impact Travel Alliance și Mandala Research, a descoperit că 87% dintre cetățenii americani au raportat că vor achiziționa un produs pentru că o companie a pledat pentru o problemă de care a avut grijă²⁷.

Potrivit Nielsen, aproape jumătate (48%) din consumatorii americani spun că și-ar schimba obiceiurile de consum pentru a beneficia de mediu. 2018 a fost supranumit “anul consumatorului durabil”, cu 128,5 miliarde de dolari cheltuiți pentru produse de consum durabil (FMCG), cu proiecții care vor ajunge la 150 de miliarde de dolari până în 2021. Vânzările de produse durabile au crescut cu 20% din 2014, cu o rată de creștere de patru ori mai mare decât mărfurile tradiționale (CAGR de 3,5%, respectiv 1%) .²⁸

Practicile de wellness au căpătat, de asemenea, un accent important, deoarece tot mai mulți consumatori încearcă să integreze practicile de viață sănătoase în călătoriile lor. Skift raportează că turismul de wellness este în valoare de 639 miliarde de dolari la nivel mondial și crește de două ori mai rapid decât turismul global.²⁹ În plus, datele de la Global Wellness Institute indică faptul că turiștii pentru wellness cheltuiesc între 50% și 180% mai mult decât turistul mediu³⁰.

Asociația Trade Travel Travel a evidențiat un sondaj Exodus Travels, realizat de OnePoll, pe 2.000 de americani ce călătoresc pe plan internațional. 91% dintre turiști afirmă că este important să facă călătorii etice. 63% consideră că acest lucru implică descoperirea aspectelor culturale, 56% învățarea de expresii simple în limbă locală, 56% în cumpărarea de suveniruri de la comercianți locali, 54% apreciază respectarea monumentelor și 44% sprijinirea afacerilor locale.³¹ Studiul arată că și oamenii devin mai conștienți de impactul pe care îl au atunci când călătoresc, 78% dintre respondenții la sondaj se consideră că sunt călători mai conștienți din punct de vedere etic decât erau acum un an, iar 39% au „vinovăția de călătorie” după ce au făcut o călătorie pe care acum o realizează că ar fi fost lipsită de etică.³²

Raportul din 2018 al Booking.com dezvăluie că, în mod normal, 54% dintre persoane optează pentru călătorii mai durabile după ce au observat impactul distructiv al turismului în zonele naturale sau, alternativ, impactul pozitiv asupra populației locale.³³

Potrivit unui raport al Booking.com din 2019, 70% dintre călătorii la nivel mondial afirmă că ar fi mai probabil să rezerve o cazare, știind că este ecologică, prietenoasă cu mediul. Cu toate acestea, 72% nu sunt conștienți de existența etichetelor ecologice pentru cazările de vacanță. 37% spun că un standard internațional pentru identificarea cazărilor ecologice îi va încuraja să călătorească mai durabil, iar 62% dintre cei chestionați s-ar simți mai bine să stea într-un spațiu de cazare cu o etichetă ecologică.³⁴

Cerere de oportunități de turism cu impact

Mulți călători caută oportunități de timp, talent și tezaur de valori în destinațiile pe care le vizitează. Un sondaj de turism din 2015 pentru Cares și Phocuswright, realizat pe 2.551 de călători din SUA, arăta că 55% din intervievați au indicat că, în ultimii doi ani, au revenit către o destinație de agrement, fie prin voluntariat, fie prin donații în numerar și / sau în natură. Aproape jumătate (48%) din toți călătorii de agrement din SUA au considerat că este foarte important ca donațiile și cheltuielile lor să beneficieze pozitiv de comunitățile locale din destinațiile lor de vacanță. Cauzele care abordează probleme legate de necesitățile de bază, cum ar fi hrana, apa și adăpostul, au fost prioritatea filantropică principală pentru 42% dintre călătorii din SUA ³⁵.

Conform unui sondaj realizat în 2015 de Marriott Rewards Credit Cards de la Chase, 84% din generația Millennials, 68% din Gen X-ers și 51% din Baby Boomers au spus că vor călători în străinătate pentru a participa la activități de voluntariat ³⁶.

În timp ce dorința de a da înapoi este un lucru în mod inerent bun, călătoria voluntară trebuie făcută corect sau poate avea un efect advers. La Forumul Zilei Mondiale a Turismului din 2019, găzduit de CREST și Organizația Statelor Americane, Claire Bennet de la PEPY Tours and Learning Service a subliniat potențialul prejudiciu pe care călătoria voluntară îl poate aduce comunităților locale. Volunturismul poate favoriza ineficiențele și dependențele în comunitățile locale, poate stimula traficul de orfelinate și corupția și chiar poate perturba dinamica puterii locale prin consolidarea stereotipurilor culturale negative.

Cu toate acestea, călătoria voluntară are, de asemenea, potențialul de a fi o „forță imensă spre bine atunci când este bine făcută”. Pentru a evita capcanele comune, volunturismul trebuie să se axeze pe componenta educațională, asigurându-se că toți voluntarii învață înainte de a ajuta. „Serviciul nu este ceva ce voluntarii pot bifa de pe listă într-o vacanță de două săptămâni - este un angajament pe tot parcursul vieții, care poate implica schimbarea modului în care trăiesc, călătoresc și oferă.” ³⁷

Leigh Mathews, co-fondator și coordonator al rețelei ReThink Orphanages, spune că „dacă voluntarii neinstruiți nu sunt echipați pentru a face față copiilor și familiilor vulnerabile din propria țară, este logic ca aceleași standarde să se aplice în țările în curs de dezvoltare.” ³⁸

Pentru a combate reclamația comună potrivit căreia voluntarii sunt adesea necalificați pentru rolurile care le sunt atribuite, Moving Worlds a creat o platformă digitală care se potrivește tinerilor profesioniști care doresc să călătorească și să își ofere voluntariatul direct cu organizațiile de impact social care caută competența specifică a voluntarului. Un total de 77% din organizații au raportat că strategia și / sau operațiunile s-au îmbunătățit din cauza activității „Experteer”. 39

Local Guest este o companie turistică durabilă bazată pe femei, cu sediul în San Juan, Puerto Rico. În urma uraganului Maria, invitatul local a devenit în esență o organizație de ajutor. Aceștia au vizitat comunitățile cu care lucrau și au creat un produs turistic, sprijinind liderii comunității să ajute la furnizarea de ajutor într-un mod eficient și eficace. Carmen Portela, de la Local Guest, a împărtășit faptul că „prin ajutorul organizatorilor comunității, am stabilit programe de voluntariat orientate către servicii în diferite comunități de pe insulă În prezent, avem peste 20 de proiecte care se desfășoară pe insulă, sprijinind direct comunitățile și antreprenorii de care călătorii (voluntari sau nu) se pot bucura și pe care se pot susține.” 40

În 2015, Carnival Corporation a lansat Fathom, marca lor de călătorie cu impact social și experiențe. Peste 15 luni, călătorii din Fathom au asistat proiecte selectate cu atenție în parteneriat cu comunitățile locale din Republica Dominicană. Exemple de impact au inclus: mai mult de 15.000 de semințe plantate în pepiniere, peste 10.000 de puiți transplantați de pepiniere în pământul dominican și mai mult de opt acri de pământ împăduriți. O altă inițiativă a implicat alăturarea organizațiilor consacrate și a artizanilor locali pentru a realiza filtre de apă din lut pentru a ajuta serviciile celor peste trei milioane de oameni, care nu au acces la apa pe conductă. În 2017, participarea turiștilor a dus la peste 800 de filtre de apă produse, peste 3.700 de persoane beneficiind acum și având acces la apă potabilă sigură. Călătorii au ajutat, de asemenea, să pună podele din beton în 61 de case. Citând provocări pentru a vinde, a comercializa și a scala aceste tipuri de experiențe, aceste croaziere axate pe impactul social au evoluat spre „o experiență bazată pe nave, pentru a se concentra pe activitățile bazate pe țarm și o programare de valori împărtășite, livrate prin brandurile noastre surori.” 41

Călătoriile turistice caritabile, bine organizate, cu multă solitudine și grijă ale donatorilor se dovedesc a fi o cale eficientă pentru organizațiile de conservare, pentru drepturile omului și asistență în a sprijini activitățile de care este nevoie. „Filantropia fără Frontiere” scrie că cele mai frecvente trei motive pentru care donatorii se pot implica în călătorii turistice caritabile sunt:

1. Pentru a asista personal la impactul activității organizației
2. Pentru a obține o mai bună înțelegere a problemei și soluției disponibile
3. A face parte din schimbarea / succesul proiectului

42.

American Jewish World Service (AJWS) lucrează pentru combaterea sărăciei și promovarea drepturilor omului, oferind sprijin financiar pentru peste 450 de organizații din 19 țări. Neely Grobani, din AJWS, explică că s-au angajat să sprijine comunitățile cele mai vulnerabile din lume, finanțând organizații de bază și organizații globale pentru drepturile omului - „cu înțelegerea faptului că persoanele cele mai afectate de probleme sunt cele mai potrivite pentru a le aborda”. Această valoare de bază este reflectată în programul de călătorie al donatorilor organizației, care leagă comunitățile ce au nevoie de sprijin financiar pentru a-și duce lupta pentru drepturile omului cu o „comunitate diversă de filantropi americani, care se angajează să folosească puterea lor financiară pentru a face lumea mai bună loc.” 43

Jim Sano, vicepreședintele pentru Conservation Travel din World Wildlife Fund (WWF), a descoperit prin cercetările sale că donatorii financiari ai WWF, care au călătorit într-o deplasare a donatorilor, au o rată de retenție mai mare decât donatorii non-călători. De fapt, donatorii călători au de 37 de ori mai multe șanse să aibă o capacitate de cadou de un milion de dolari și au de 21 de ori mai multe șanse să aibă un cadou planificat decât omologii lor neîncrezători. În general, donatorii călători oferă de 35 de ori suma totală a donatorilor care nu călătoresc de-a lungul vieții. 44

Atunci când planifică călătoriile donatorilor, Katherine Redington din Elevate Destinations recomandă colaborarea cu experți care adresează călătorilor întrebări critice pentru a stabili contextul empatiei, punând în prim plan comunitatea locală, explorând complexitățile problemelor și întorcând sistemele de schimbare pentru a descoperi cum fiecare călător poate fi o parte a sistemului respectiv.⁴⁵ Acești pași sunt importanți pentru călătoriile donatorilor responsabile și de impact, care abordează cu adevărat problemele pe care organizația nonprofit încearcă să le rezolve.

Destinații: Sprijinirea călătoriilor responsabile

Există o mișcare din ce în ce mai mare de destinații care promovează experiențe unice, locale, off-the-track, pentru a crește numărul de turiști, pentru a distribui amplasarea de dolari din turism și pentru a se diferenția de celelalte destinații. Este din ce în ce mai acceptat faptul că competitivitatea pe termen lung în sectorul turismului depinde de durabilitate și turism responsabil.

Experții spun ...

"Am fost prinși în cursă pentru un număr mai mare de vânzări. Am realizat de-a lungul timpului că adevărata măsură a turismului este impactul economic și social asupra comunității: dezvoltarea locurilor de muncă, impactul economic, impactul vecinătății. Dacă nu aduci localnici cu tine atunci când revigorezi sau construiești o destinație, îți lipsește o parte importantă a ecuației." - Fred Dixon, CEO, NYC & Company⁴⁶

„Succesul nostru nu poate continua neclintit dacă nu luăm în considerare că această industrie este ca orice altă marfă și trebuie să fie durabilă. Industria turistică și a călătoriilor din California continuă să se redefească și astăzi, asta înseamnă să ne extindem misiunea de a ne concentra pe administrare. Marketingul de destinații devine managementul destinației." - Caroline Beteta, CEO, Visit California⁴⁷

„Turismul este o industrie care folosește medii adesea fragile din economii și locații care necesită o dezvoltare holistică și nu o dezvoltare îngrijită, care necesită minți mari ce recunosc că sectorul are capacitatea de a aduce beneficii durabile mari cetățenilor și guvernelor oricărei țări care dorește să împărtășească valorile națiunii și mediul său cu ceilalți.

Pentru un sector dominat tot mai mult de mărci globale și dorința de a exploata valoarea locațiilor frumoase sau interesante, în beneficiul principal al corporațiilor și acționarilor, acest lucru poate părea revoluționar, chiar periculos. Cu toate acestea, dacă apreciază continuitatea comercială, o astfel de gândire este mult mai mult decât bunul simț." - David Jessop, consultant, Consiliul Caraibelor⁴⁸

"La Impact Travel Alliance, există trei probleme și conversații importante pe care le vedem în creștere, din nou și din nou, în industria noastră. Una este necesitatea destinațiilor de călătorie și a întreprinderilor de la bord pentru a **îmbrățișa transparența** în operațiunile lor și cu siguranță marketingul lor. A doua este o nevoie urgentă de **dezvoltare a turismului regenerativ** în zone din întreaga lume care au fost deja afectate negativ de avansarea umană și / sau de excesul de viață. Iar a treia este necesitatea absolută a **implicării mai multor părți interesate** în dezvoltarea turismului comunitar, mai multe organizații din spațiul turistic comunitar și am văzut succesul pe care îl poate avea acest model atunci când toată lumea are un loc la masă". - Kelley Louise, fondator și director executiv, Impact Travel Alliance ⁴⁹.

"IIPT prognozează că sosirile internaționale vor ajunge la 2,0 miliarde până în 2030, cu 200 de milioane mai mult decât proiecțiile OMT. Conform Global Footprint Network, în prezent avem nevoie de capacitatea regeneratoare a 1,7 planete Terra pentru a furniza serviciile ecologice pe care le folosim într-un singur an. Aceleași zone care depășesc cel mai serios capacitatea lor ecologică sunt chiar zonele în care se proiectează cea mai mare creștere a sosirilor în turism internațional și care, în

multe cazuri, se confruntă în prezent cu „turism în exces”. ”- Louis D'Amore, fondator și președinte, Institutul Internațional al Păcii prin Turism (IIPT) 50

Sondajele și statisticile arată ...

Începând cu decembrie 2018, Consiliul Global al Turismului Durabil (GSTC) a început un proces de consultare publică pentru colectarea de îmbunătățiri și completări recomandate pentru criteriile de destinație GSTC. Printr-un proces multiplu de consultări și revizuirii, criteriile actualizate au fost prezentate Consiliului GSTC, în decembrie 2019.⁵¹

Compendiul de bune practici al Uniunii Europene (UE) a prezentat primele 10 sfaturi pentru gestionarea destinației inteligente:

1. Accesibilitatea destinației
2. Combaterea sau adaptarea la schimbările climatice
3. Conservarea și îmbunătățirea mediului natural
4. Răspândirea fluxului de turiști
5. Facilitarea informațiilor pentru grupuri țintă specifice
6. Colectarea informațiilor pentru un management mai inteligent
7. Accesibilitatea fizică și virtuală prin inovație
8. Reînvierea tradițiilor și a patrimoniului cultural durabil
9. Infrastructurile comunale
10. Utilizarea patrimoniului cultural pentru o nouă creativitate ⁵².

Raportul „Megatrends” al lui Skift, din 2019, concluzionează: „Acum, că înțelegerea turismului în exces a creat un culoar puternic în întreaga lume, o tendință paralelă – turismul minimalist sau ”undertourism” – iese la iveală în unele destinații emergente, care se autoîncadrează ca alternative pașnice dar încă interesante față de străzile ticsite din alte orașe. Pe măsură ce turismul minimalist intră în conștiința colectivă a industriei, destinațiile nebănuite sau cele cu povești noi de povestit sunt experiențe de marketing imersive, care creează relații cu oameni, locuri, cultură și comunitate prin fotografii demne de Instagram și turnee în masă.”⁵³

Deoarece orașele se confruntă acum cu provocările în creștere ale turismului, Euromonitor International subliniază că „o cale de urmat sunt discuțiile părților interesate cu privire la beneficiile turismului, un acord privind limitele sau punctele de creștere durabilă, precum și modul de atenuare a provocărilor din turism.”⁵⁴

O serie de studii sugerează că numărul mai mare ca niciodată al vizitatorilor ca urmare a promovării turismului de masă poate reduce efectiv salariile în destinația gazdă. Cercetările Federației Federale Germane de Turism (BT) au concluzionat în studiul lor asupra a 89 de țări în curs de dezvoltare și a economiilor emergente că, în timp ce creșterea turismului internațional determină scăderea inițială a inegalității veniturilor, crește apoi devenind permanentă inegalitatea pe termen lung.⁵⁵

În medie, salariile din SUA cresc mai mult în alte industrii decât în industria ospitalității. Față de o creștere medie a salariului de 1 dolar în întreaga economie, industria ospitalității a generat doar o majorare a salariilor de 81% pentru lucrători. Tarik Dogru, profesor asistent la Școala de ospitalitate Dedman a Universității de Stat din Florida, care a condus studiul, a remarcat că diferența de salariu a

fost un dezavantaj competitiv pentru sectorul turismului, împiedicând capacitatea sa de a atrage și de a păstra talentul.⁵⁶

Într-un post de pe blogul Băncii Mondiale despre oportunitățile de turism din Africa, furnizate prin economia digitală, Hermione Nevill afirmă:

„În timp ce sectorul turistic poate avea un impact puternic, beneficiile economice și sociale nu sunt răspândite în mod egal între destinații, demografie sau comunități. Un rol important în această relație îl au distribuția și calitatea activelor naturale și culturale de bază, precum accesul (vize, infrastructură, servicii de transport), climatul investițional și alți factori. Accesul pe piață este esențial, iar oportunitățile de a participa la economia turistică depind în mare măsură de faptul dacă furnizorii pot atinge consumatorii vizați. Economia digitală joacă un rol din ce în ce mai important și poate ajuta la un nivel de joc echitabil. Cu toate acestea, acesta poate, de asemenea, să îmbunătățească diviziunea digitală și să îi excludă pe cei care sunt cel mai puțin capabili să participe.”⁵⁷

Centrul de administrare a destinației (DSC) evidențiază autoritatea turistică Thompson Okanagan (TOTA), Organizația regională de gestionare a destinației (DMO) pentru regiunea Thompson Okanagan din Columbia Britanică, care se angajează să adopte o abordare holistică de gestionare a destinației lor. În timpul procesului de 18 luni de dezvoltare a strategiei lor regionale de turism de 10 ani, TOTA s-a consultat cu peste 1.800 de părți private, publice și nonprofit cu privire la problemele și soluțiile potențiale ale strategiei lor regionale de turism. În prezent, 4.500 de reprezentanți participă la modelul lor gratuit, bazat pe părți interesate.⁵⁸

Amsterdam a lansat o politică „Stad in Balans” (Un oraș echilibrat) cu ambiția „de a găsi un nou echilibru între vizitatori și rezidenți. Un nou echilibru între calitatea vieții și ospitalitate. Vizitatorii sunt bineveniți, dar rezidenții sunt cei care primesc.” Principalele domenii de interes includ:

- **Mai puțină agitație**
- **Dezvoltare atractivă pentru utilizarea mixului**
- **Un echilibru financiar mai bun în economia vizitatorilor**
- **Mai mult spațiu pe străzi și pe canale (59).**

La punerea în aplicare a „Gajului Palau” la sfârșitul anului 2017, Palau a devenit prima națiune care și-a modificat legile privind imigrația pentru cauza protecției mediului. Când intră în țară, vizitatorii trebuie să semneze un angajament de pașaport pentru a se angaja să acționeze într-un mod ecologic responsabil pe insulă, de dragul copiilor și al generațiilor viitoare din Palau. Începând din septembrie 2019, peste 220.000 de promisiuni au fost semnate.⁶⁰

Jim Barborak, co-director al Centrului pentru managementul ariilor protejate al Universității de Stat din Colorado, citează recrearea în aer liber și turismul bazat pe natură ca instrumente importante pentru conservare și economie. Cu toate acestea, rămâne nevoia de cercetare pentru a sprijini procesul decizional.

„Investițiile în cercetarea recreării în aer liber, în special în analiza impactului economic al turismului bazat pe natură și al recreerii în aer liber, pot ajuta la demonstrarea către factorii de decizie politici și filantropi a necesității investițiilor în programe și facilități de utilizare publică îmbunătățite și în gestionarea unor date de întreținere – ca, de ex., peste 11 miliarde de dolari pentru astfel de lucrări de reparații necesare doar în parcurile naționale americane. Din păcate, investițiile în cercetarea de agrement în aer liber nu au ținut pasul cu nevoia, cu peste 1,4 miliarde de sosiri turistice internaționale în fiecare an, 500 de milioane de vizitatori în fiecare an în parcurile și pădurile naționale din SUA și peste 800 de milioane în parcurile de stat din SUA și, în mod similar, cu creșterea numărului în multe națiuni din întreaga lume - alături de îngrijorări tot mai mari cu privire la

activitățile turistice din anumite site-uri vizitate și numere de vizitare extrem de mici în altă destinație care ar dori să atragă mai mulți vizitatori.”⁶¹

Mai mult, cercetarea în recreere în aer liber și turism va fi esențială, deoarece destinațiile se confruntă cu amenințările crescânde ale schimbărilor climatice. Un raport al Universității Purdue proiectează că gestionarea parcurilor, traseelor și a zonelor naturale din Indiana va deveni mai dificilă în anii următori. „Se preconizează că precipitațiile mai intense, temperaturile de încălzire și modificarea tiparelor de manifestare ale fluxurilor de ape prin supraexploatare vor modifica capacitatea habitatului pentru plante și animale sălbatice, vor crește presiunea din speciile invazive și vor modifica momentul evenimentelor biologice care generează turismul.” Aceste constatări atrag îngrijorări pentru sectorul turismului de stat, care a înregistrat peste 79 de milioane de vizitatori și a contribuit cu peste 12,2 miliarde de dolari la economie în 2016. ⁶²

Începând cu un program pilot în 2012, Secretarul turistic Sinaloa, împreună cu alți parteneri, au lansat un program de turism competitiv și durabil în Mazatlán, Mexic, pentru a promova practicile ecologice în sectorul hotelier. Astăzi, 23 de companii, reprezentând 36% din totalul ofertelor hoteliere, sunt încorporate în acest program pentru respectarea practicilor durabile și a funcționării și administrării hoteliere. Hotelurile au înregistrat o economie globală de 21% în consumul de apă, 38% în gaz și 54% în electricitate ⁶³.

Continuăm să vedem o schimbare a DMO-urilor de la marketing-exclusiv la un management mai holistic. Camera de Comerț Sedona și Orașul Sedona și-au lansat „Planul de turism durabil Sedona”, ghidate de patru obiective: mediu, calitatea vieții rezidenților, calitatea economiei și experiența vizitatorilor.⁶⁴

Turismul de impact ca instrument de impact

Kind Traveller, o platformă de rezervare a hotelurilor cu impact social, lucrează acum cu DMO-uri și hoteluri la programe de returnare integrate. De curând, Kind Traveller „a creat un parteneriat de doi ani cu Sonoma County Tourism, în timp ce au trecut de la o DMO la o destinație Stewardship Organization (DSO). Se estimează că este prima regiune de vinificație, certificată 100% ca durabilă, din SUA până la sfârșitul anului 2019. Trei organizații de caritate locale au fost desemnate beneficiare pe platforma Kind Traveller: Russian Riverkeeper, Sonoma Land Trust și Redwood Empire Food Bank. Mai mult de 10 hoteluri participante din districtul Sonoma oferă tarife și avantaje exclusive atunci când călătorii oferă o donație pe noapte de 10 USD unei organizații de caritate Sonoma County sau unei organizații de caritate la alegere, pe KindTraveler.com. Până acum, donațiile au alimentat curățarea a peste 5.000 de kilograme de gunoi din râul rusesc, o resursă vitală pentru sustenabilitatea regiunii Sonoma. Un program similar a fost deruat cu Autoritatea Vizitatorilor din Lake Tahoe pe Kind Traveller, cu multe alte DMO-uri interesate și ele.”⁶⁵

Programul de donare a oaspeților de la Serviciul Parcului Național solicită donații de doar un dolar pe sejur la casele parcului american din America și la alte facilități de înnoptare. Donațiile sunt deosebit de utile, deoarece Serviciul Parcului Național (NPS) are un cadru de întreținere de 12 miliarde de dolari. Derrick Crandall, consilier al Asociației Parcului Național al Ospitalității (NPHA), a declarat: „Publicul american susține cu tărie creditele federale continue pentru parcurile noastre naționale. Acest sprijin este bipartizan și reduce toate grupările demografice de americani. " Câștigătorii cei mai buni pentru donații în 2015 au fost Parcul Național Yosemite, cu 461.000 USD și Parcul Național Grand Canyon, cu 253.000,66 USD.

Aceste tipuri de programe de turism cu impact sunt critice. De fapt:

Cercetările efectuate în 34 de țări din lumea în curs de dezvoltare și publicate în Science Advances au concluzionat că gospodăriile situate la 10 km de o zonă protejată, cu vizite turistice documentate, aveau un nivel de bogăție mai mare cu 17% și o probabilitate mai mică de sărăcie decât 16% din gospodăriile similare care trăiesc departe de zonele protejate, fapt care demonstrează modul în care zonele protejate și turismul bazat pe natură pot influența pozitiv bunăstarea umană în țările în curs de dezvoltare.⁶⁷

Un raport publicat de The Travel Foundation, Centrul Universității Cornell pentru Întreprinderea Globală Durabilă și EplerWood International abordează „povara invizibilă” a turismului și împărtășește exemple practice de destinații, care sunt luate pentru a combate sarcina. De exemplu, în august 2019, Ministerul Turismului din Noua Zeelandă a început să strângă un „Leasing internațional pentru vizitatori și turism (IVL)” de 35 USD (25 USD) pentru a acoperi costurile infrastructurii turistice și pentru a sprijini protecția mediului natural. Guvernul implementează această nouă politică printr-o derogare de viză electronică, care rezultă ca urmare a presiunilor negative după o creștere dramatică a sosirilor în turism.^{68.69}

Citat și în raport, Insulele Baleare au strâns 100 de milioane de euro în 2016 și 2017 de la o taxă turistică destinată să ajute la protejarea patrimoniului natural și cultural al insulelor. În ciuda avertismentelor cu privire la efectul său negativ asupra turismului, Baleare a înregistrat o creștere cu 6,6% a turismului în 2017.⁷⁰

În urma unui proces similar cu Palau, Skift raportează că Bend, Oregon și alte orașe de munte mici, din vestul american, au lansat campania „Promisiune pentru sălbăticie” în vara anului 2019. Călătorii își angajează fonduri printr-un canal text-pentru a dona. Donația este îndreptată către un nonprofit legat de problemele locale de mediu. Călătorilor li se recomandă să doneze 1 dolar pe oră cheltuită în sălbăticie. Implicarea consumatorilor poate îmbunătăți comportamentul vizitatorilor și poate încuraja vizita repetată datorită unui nivel mai profund de conexiune.⁷¹

Din 2011, Travel Oregon Forever Fund a primit peste 220.000 de dolari în sprijinul a 28 de proiecte din întreg statul. 100% din donații susțin proiecte din stat care îmbunătățesc experiența vizitatorilor, restaurează sau protejează peisajele naturale, îmbunătățesc experiențele de recreere în aer liber și / sau oferă oportunități de voluntariat pentru rezidenți și vizitatori.⁷²

Fondul comunitar Monteverde este o întreprindere socială din Monteverde, Costa Rica, care oferă șansă turiștilor să dea ceva înapoi comunității locale prin achiziționarea de bunuri și servicii locale. Oferind opțiuni de turism durabile, cum ar fi Monteverde Footprints Tour, precum și prin vânzarea de produse de consum locale, cărți poștale și cărți cupoane pentru restaurantele locale, Fondul comunitar a reușit să investească peste 160.000 USD în programe locale ce susțin proiecte de reîmpădurire, centre de reciclare, panouri solare, întreprinderi pentru femei, tratarea apelor pluviale, grădini școlare organice și multe altele.⁷³

Fondată în 2012, CARE pentru Cape & Islands din Cape Cod, Massachusetts, este o organizație de administrare a destinației care finanțează proiecte locale cu impact, angajează voluntari și educă atât vizitatorii cât și locuitorii despre importanța păstrării mediului natural și protejării comorilor culturale și istorice ale regiunii. Până în prezent, CARE pentru Cape and Islands a acordat 55.000 \$ - 60.000 USD proiectelor regionale care au avut un impact major asupra culturii durabilității locale, inclusiv un proiect de colectare tip compost, un sistem de stații de deșeuri de la evenimente și curățarea plajei⁷⁴.

Sustainable Travel International a lansat Torres del Paine Legacy Fund în 2014, dedicat îmbunătățirii sănătății pe termen lung a Parcului Național Torres del Paine din Chile și a comunităților din jur. Călătorii și întreprinderile turistice complimentează investițiile din sectorul public în Legacy Fund, care

a strâns peste 187.000 USD în sprijin financiar și în natură. Drept urmare, 208 de voluntari și pădurari ai parcului au contribuit pe parcursul a 9.061 de ore de lucru în parcul național, s-au construit sau restaurat 6.165 de metri de traseu și bordaj, 20.000 de arbori de lenga au fost monitorizați pentru a urmări progresul eforturilor de reîmpădurire și 15 containere de reciclare au fost instalate în întreg orașul local Puerto Natales. Ca urmare a acestora din urmă, reciclarea în Puerto Natales a crescut cu 600% în 2016 și 250.000 kg de deșeuri au fost deviate de la depozitul de gunoi.⁷⁵

Prin sprijinul întreprinderilor locale de turism și al vizitatorilor insulei, proiectul de turism al comunității Rails-toTrails al Fundației Heart of St. Kitt va transforma o cale ferată care nu este folosită, care a fost cândva un simbol al trecutului economic al Sfântului Kitt, producător major de zahăr în trecut, într-o cale de drumeții și biciclete. Restaurarea și transformarea unei porțiuni de cale ferată de 1,4 km permit localnicilor și vizitatorilor să viziteze unele dintre comorile istorice ascunse ale insulei, oferind în același timp oportunitatea de a dezvolta afaceri turistice în comunitatea locală.

Recifurile de corali au scăzut în Caraibe între 50% și 80%, în ultimii 30 de ani. Ca răspuns, Tourism Cares, Asociația pentru Hoteluri și Turism din Caraibe (CHTA) și Fundația Grupo Puntacana au devenit parteneri la un Proiect de consolidare a capacităților de restaurare a corailor, care antrenează persoane din destinațiile din Caraibe afectate pentru restaurarea recifelor de corali.⁷⁶

Proiectul de conservare a bizonului american din Montana este un efort comun între American Bison Society - o inițiativă a Wildlife Conservation Society - și Blackfeet Nation. Scopul proiectului este de a aduce beneficii economice tribului Montana prin reintroducerea bizonului, o componentă a moștenirii lor culturale și economice. Proiectul pilot permite turiștilor care călăresc, selectați individual, să ajute la deplasarea bizonului între pășuni. Feedback-ul turiștilor a indicat că au considerat că experiența a fost extrem de interesantă și, prin urmare, au făcut donații pentru proiectul de conservare, creând donatori de mare valoare. Proiectul speră să asocieze viziunea bizonului cu loji și alte activități (de aventură) care încurajează vizitatorii să își prelungească șederea, contribuind la beneficii economice suplimentare pentru comunitate.⁷⁷

Afaceri: Susținerea călătoriilor responsabile

În scopul protejării produsului turistic în sine, companiile turistice sunt obligate să dezvolte infrastructura construită și să gestioneze operațiunile de turism într-un mod durabil social și ecologic. Călătoria rămâne una dintre cele mai bune forme de educație informală, iar întreprinderile pot și trebuie să utilizeze acest lucru pentru a informa și angaja călătorii în conservarea și rezistența destinației.

Expertii spun ...

"Etichetarea ecologică în turism este larg răspândită în ceea ce privește certificarea hotelieră și oarecum mai puțin pentru operatorii de turism, dar ambii sunt pregătiți să decoleze, deoarece călătorii caută alegeri clare pentru turismul durabil, iar întreprinderile văd din ce în ce mai mult valoarea certificării. Important, după 2+ ani, GSTC a dezvoltat și perfecționat o schemă de acreditare care permite o etichetare ecologică semnificativă, ce susține claritatea ofertei, în timp ce vedem schimbări pozitive în ceea ce privește cererea, așa cum se arată într-un sondaj recent realizat de Booking.com, care arată că 70% din călătorii globale spun că ar fi mai probabil să rezerve o cazare, știind că este ecofriendly." - Randy Durband, CEO, Global Sustainable Tourism Council (GSTC) 78

„Există această idee că a avea un scop sau a face bine trebuie să vină în detrimentul obținerii unui profit ... Profiturile pot și ar trebui să contribuie la schimbarea pozitivă la scară globală. Vestea bună este că, în general, consumatorii doresc produse mai durabile și etice, așa că scopul este de fapt bun și pentru afaceri. Și Intrepid poate atesta asta. Găsirea scopului nostru ne-a ajutat să oferim patru ani de creștere record ... Intrepid obișnuia să-și dorească a fi cea mai bună companie de turism din lume.

Acum vrem să fim cea mai bună companie de turism pentru lume. ” - James Thornton, CEO, Intrepid Travel79

Sondajele și statisticile arată ...

Având un impact pozitiv asupra comunităților pe care le vizitează devine o considerație esențială pentru operatorii de turism, unii făcând un pas mai departe și făcând impactul economic mai transparent pentru oaspeții lor. De exemplu, G Adventures a introdus recent un instrument de „Scor de obturare” care arată ce procent din cheltuielile locale ale unui turneu rămân în economia locală 80.

Un raport din 2019 al ONU pentru Mediu, comandat pentru Republica Dominicană, a constatat că multe dintre impacturile asupra mediului ale turismului apar în afara hotelurilor. 60% din emisiile de gaze cu efect de seră (GES) și 90% din consumul de apă sunt legate de cauze indirecte, precum producția de alimente și alte materiale, transportul și deșeurile generate. Cu toate acestea, restul de 40% din emisiile de GES și 10% din consumul de apă este încă foarte important de luat în considerare, deoarece apar sub controlul direct al hotelului.81.

Raportul „Megatrends” din 2018 al Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică afirmă că „hotelurile... pot influența direct producția durabilă de produse alimentare prin intermediul politicilor regionale sau ecologice de achiziție a produselor alimentare. De exemplu, inițiativa lanțului hotelier Scandic de a achiziționa doar o cafea ecologică și comercializată în mod corect afectează 20 de milioane de cani de cafea servite pe an.”82

ONU pentru Mediu a menționat că, în 2017, a fost semnat un Memorandum de acord între societatea de dezvoltare din spatele El Nido Resorts și fermierii locali din Palawan, Filipine, care garantează că cel puțin o tonă de legume pe săptămână sunt furnizate de fermierii locali. Achiziționarea alimentelor locale a permis reducerea generală a costurilor de transport și reducerea emisiilor de GES pentru stațiunile El Nido. De asemenea, compania a redus costurile alimentare totale cu 20% în 2016. 83

Într-o colaborare cu World Wildlife Fund (WWF), CREST lucrează la un proiect pentru a înțelege mai bine modul în care politicile și practicile permit alimentelor să meargă la deșeurile în Caraibe și rolul pe care industria turistică îl poate juca în prevenirea și gestionarea deșeurilor alimentare.84

Bucuti & Tara Beach Resort din Aruba, prima stațiune CarbonNeutral® din Caraibe, a luat această inițiativă și a redus cu succes aproape 30% din risipa de alimente înainte și în timpul serviciului pentru oaspeți.85 Proiectul a pornit din activitatea WWF cu American Hotel & Lodging Asociația, susținută de The Rockefeller Foundation, pentru a crea platforma Hotel Kitchen - un set de instrumente de orientare și resurse pentru a ajuta hotelurile să prevină risipa de alimente, să doneze alimente și să păstreze deșeurile din depozitele de gunoi și incineratoare.

Women on Wheels este o întreprindere socială care lucrează pentru a combate lipsa accesului femeilor la educație și oportunități în zonele sărace de resurse din India, lucrând cu femei defavorizate, pentru a le împuternici să devină șoferițe profesionale. Făcând acest lucru, Women on Wheels „construiește un ecosistem de susținere în cadrul comunităților, care să le permită femeilor să aleagă traiul cu demnitate”. Cu peste 500 de șoferi de sex feminin pregătiți în 2018, Women on Wheels abilitază femeile din zonele sărace din resurse, permițându-le să perceapă ce mult înseamnă să ai un obiectiv și să preia controlul propriilor vieți și al propriului viitor.86 Tour operator-ul responsabil G Adventures împreună cu Planeterra (brațul Fundației G Adventures) „au oferit finanțare pentru o treime din vehiculele flotei pe roți, precum și finanțare și resurse pentru programul de formare „Femei pe roți”. G Adventures a fost primul tour operator care a contractat Women on Wheels în calitate de partener de pick-up al aeroportului nostru din India, creând o bază de clienți durabilă și în creștere pentru această întreprindere socială emergentă.”87

În Franța, Betterfly Tourism a estimat că producția și tratarea lenjeriei de pat și prosoape pentru industria ospitalității generează 470.000 de tone de CO2. Aceasta contribuie la peste 10 milioane m3 de apă consumată și 15.000 tone de detergenți necesari. Din acest motiv, Hotel Amiral a pilotat achiziția de lenjerii de pat și prosoape din microfibră nealbită, o alternativă responsabilă cu mediul. Rezultatele unui sondaj de satisfacție a clienților, derulat ulterior, a demonstrat o acceptare puternică a schimbării: 81% au fost foarte mulțumiți de calitatea generală, 85% au fost foarte mulțumiți de aspectul vizual, iar 76% au fost foarte mulțumiți de moliciunea materialului. 88

Pentru a reduce drastic consumul de apă, sectorul hotelier din Cape Town, Africa de Sud a folosit rezervoare de recoltare a ploii, sisteme de apă gri și dispozitive de economisire a apei. Un consum mai inteligent de apă printr-o limită de 50 de litri pe zi a dus la o reducere de 60% a consumului de apă în trei ani.⁸⁹ Grupul Tsogo Sun Hotels a fost un pionier în industrie, făcând îmbunătățiri precum scăderea presiunii de la robinet, instalarea dușurilor de încălzire instantanee, pânză de schimb pentru șervețele de hârtie și fețe de masă și bazine de umplere cu apă de foraj.⁹⁰

Skift raportează: „În cadrul întâlnirilor și evenimentelor, există aproape un acord universal potrivit căruia angajarea practicilor durabile este atât cea mai inteligentă, cât și cea mai responsabilă acțiune ... Veneția Resort Las Vegas este în fruntea acestei tendințe, după ce a introdus un sistem robust, Programul bazat pe standarde, denumit Sands ECO360 Global Sustainability Strategy. ECO360 ajută stațiunea să-și reducă propriile impacturi asupra mediului, ajutând în același timp clienții să își îndeplinească obiectivele specifice de sustenabilitate. Planificatorii pot folosi ECO360 pentru a crea evenimente mai ecologice, care cresc și implicarea și plăcerea participanților.”⁹¹

În legătură cu MICE Tourism (întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții), o Asociație Internațională a Centrelor de Conferințe (IACC) a generat un sondaj cu 250 de planificatori de întâlniri, de pe cinci continente diferite, constatând că „operațiunile etice și practica durabilă” (cu 44%) au fost votate drept al doilea element cel mai important pentru locurile de întâlnire care vor fi abordate în următorii cinci ani.⁹²

„În 2018, Hilton a devenit primul important brand hotelier care a stabilit obiective de carbon bazate pe știință, aliniat la științele climatice și la Acordul asupra climei de la Paris. Începând cu 2008, am obținut o reducere de 34% a emisiilor de carbon de tipul 1 și 2. Toate proprietățile Hilton trebuie să utilizeze LightStay pentru a stabili obiective de reducere a energiei în conformitate cu obiectivele noastre pentru 2030. Hotelurile sunt, de asemenea, solicitate să identifice un proiect de îmbunătățire continuă care va ajuta la conservarea energiei, iar LightStay măsoară performanțele și progresul fiecărui hotel. În 2018, Hilton a devenit, de asemenea, primul brand hotelier important care s-a alăturat inițiativei EP100 a Grupului Climatic, angajându-se să îmbunătățească productivitatea energetică în conformitate cu obiectivele noastre de carbon din 2030.”⁹³

Hilton are, de asemenea, misiunea de a-și reduce amprenta asupra mediului pentru a-și dubla impactul social până în 2030. Prin aceasta, Hilton încearcă să redefinească călătoriile durabile și să se asigure că, atunci când oaspeții stau la un Hilton, fac implicit o alegere de călătorie durabilă.⁹⁴

Ethical Corporation raportează că „Soneva, care deține trei stațiuni de lux în Maldive și Thailanda, oferă acces la apă dulce pentru comunitățile locale cu propria fabrică de îmbuteliere a apei, în timp ce ITC Hotels Group, cu sediul în India, cu mantra sa de „lux responsabil, ”Are Leadership in Energy and Environment Design (LEED), un certificat de platină pentru fiecare dintre hotelurile sale, integrând elemente precum: iluminare cu LED-uri 100%, panouri solare și acoperișuri vii.”⁹⁵

El Cid Resorts din Mazatlán, Mexic, conduce o fundație non-profit pentru a îmbunătăți și a consolida bunăstarea și calitatea vieții pentru angajații lor, precum și pentru familiile lor și pentru comunitatea locală. Printre alte inițiative legate de sănătate, locuință și educație, fundația plătește taxe anuale de

Înregistrare școlară și rechizite pentru un copil al fiecărui angajat, oferă o reducere de 50% la testele medicale și va repara casele locale, care sunt în stare proastă. 96

Hamanasi Adventure & Dive Resort din Belize oferă o oră verde săptămânală, în timpul căreia Echipa Verde interacționează direct cu oaspeții, învățându-i despre inițiativele lor eco, multe dintre care oaspeții pot alege să le implementeze acasă. În plus, ca parte a formării lor intense, a angajaților și a dezvoltării profesionale continue, ei au creat un program de wellness care oferă clinici medicale gratuite, educație nutrițională și programe de exerciții fizice. Acest lucru a determinat ca personalul să devină modele de rol în comunitatea lor, încurajând membrii non-personal să se alăture activităților și o creștere generală a conștiinței în materie de sănătate.97

Turul de mers pe jos al Reality Tours & Travel din Dharavi, India, una dintre cele mai mari mahalale din Asia, contestă stereotipurile negative și sprijină localnicii. Cu rezidenții care acționează ca ghizi, grupurile mici se întâlnesc cu artizani și micro-industrii locale din Dharavi. Patru cincimi din profiturile companiei sunt reinvestite în proiecte de dezvoltare locală, cum ar fi cursuri de calculator și engleză, un program de fotbal pentru fete și un proiect numit „I Was a Sari”, care angajează femeile pentru a le motiva introducerea de sari-uri vechi în produse de design.98

Turismul de impact: mutarea către afaceri

Un studiu din 2016, realizat de Sustainable Travel International și Mandala Research, a constatat că 86% dintre cei 2.292 de călători chestionați au convenit că depunerea unui efort concertat pentru a se asigura că întreaga comunitate locală va beneficia de prezența sa va crește pozitiv percepția asupra unei corporații. 78% dintre călători au avut o probabilitate de a alege o companie care reinvestește o parte din veniturile sale către cei aflați în nevoie, în comunitatea locală.99

Local Alike, cu sediul în Thailanda, se străduiește să încorporeze elementele turismului de impact în modelul lor principal. În ultimii șapte ani, Local Alike a investit 1.200 de ore pentru a lucra cu 100 de comunități locale gazdă din 42 de provincii pentru a sprijini formarea capacității de a favoriza o înțelegere reciprocă a turismului și a autogestionării bazate pe comunitate. 2.000 de locuri de muncă part-time au fost create pentru rezidenții locali, cu 54 de milioane de THB generați pentru comunitățile locale, prin eforturi turistice din comunitate. 100

Rezultatele sondajului TrekkSoft arată că tururile ecologice care utilizează încasări pentru finanțarea proiectelor ecologice, cum ar fi restaurarea habitatului sau reîmpădurirea, sunt alese în detrimentul alternativelor fără cauză.

Lindblad Expeditions-National Geographic Fund este 100% bazat pe donații de la oaspeții expediției. Numai în 2017, a strâns 1,4 milioane de dolari la nivel mondial, care au fost distribuite diferitelor proiecte și subvenții în categoriile de: conservare, educație, cercetare, povestiri și tehnologie.102 Printr-o strategie de comunicare țintită pentru a solicita sprijin filantropic de la clienții lor turiști din Insulele Galápagos, Lindblad Expedițiile au quadruplat media filantropică acordată Fundației Charles Darwin de la 1.800 USD la 6.700 USD, pe tur Galápagos. Programul a strâns peste 4,5 milioane de dolari, pe o perioadă de zece ani, pentru a sprijini eforturile locale de conservare a stației de cercetare Charles Darwin și a Parcului Național Galápagos.103

Myths and Mountains (Mituri și Munți), situat în Nevada, oferă călătorii de aventură educațională experimentală în Asia, proiectând programe unice și personalizate, care evidențiază culturile și meșteșugurile, religiile și locurile de pelerinaj, medicamente tradiționale și mediul și istoria naturală a țărilor vizitate. În 1991, după ce un lider local de trekking și-a exprimat dorința de a avea o bibliotecă în satul său, președintele Dr. Antonia Neubauer a comandat primul centru de educație și dezvoltare rurală (CITEȘTE), care va fi deschis în Junbesi, Nepal. Fiecare centru CITEȘTE are o bibliotecă cu cel puțin 3.000-5.000 de cărți în limba locală, ziare și reviste, o cameră pentru copii, cu jucării, jocuri și

cărți pentru tineri, o cameră pentru femei, o sală audiovizuală, o sală de calculatoare și o cameră pentru întâlniri între localnici. Începând cu anul 2019, READ a construit 107 centre CITEȘTE în Nepal, Bhutan și India, a înșămânțat 184 de afaceri și a oferit la 2.425.773 săteni din mediul rural acces la Centrele CITEȘTE. READ a strâns peste 15.000.000 de dolari în ultimii 20 de ani, cu fiecare călătorie READ, inclusiv o contribuție de 300 de dolari, solicitând fonduri de la călători în urma călătoriilor lor și derulând activități de strângere de fonduri 104.

Overseas Adventure Travel (O.A.T.) face parte din familia companiilor de turism din Grand Circle Corporation, cu sediul în Boston. În 1992, proprietarii Alan și Harriet Lewis au înființat Fundația Grand Circle non-profit pentru a sprijini comunitățile în care Grand Circle lucrează și călătorește, inclusiv aproximativ 300 de eforturi umanitare, culturale și educaționale în întreaga lume. Fundația este o entitate a fundației Lewis Family, care a promis sau donat mai mult de 200 de milioane de dolari începând cu 1981, cu o medie de 10.000 de persoane care donează 1 milion de dolari anual. Unul dintre proiecte este W.A.S.H. Inițiativa (apă, canalizare, igienă), care asigură că toate școlile și comunitățile pe care le vizitează au o aprovizionare adecvată cu apă curată și toalete care îndeplinesc sau depășesc standardele locale. Până în prezent, 90% din școli și 70% din sate au atins acest obiectiv. Din 2015, ca parte a acestei inițiative, Fundația Grand Circle a finanțat 787.000 de dolari pentru 102 proiecte de apă, inclusiv puțuri, rezervoare de apă și filtre de apă, având un impact de 17.000 de persoane.105

Bodhi Surf + Yoga este o mică afacere turistică situată în Bahia Ballena, Osa, Costa Rica, care folosește surfingul, yoga, imersiunea în natură și implicarea în comunitate, ca instrumente pentru a facilita experiențe de învățare memorabile, cu intenția de a promova producția individuală, pe termen lung, ca acțiune de mediu. Unul dintre proiectele filantropice de impact este Inițiativa Bahia Ballena Plastic Free, care își propune să reducă consumul de materiale plastice de unică folosință, sensibilizând cu privire la modul în care materialele plastice sufocă oceanele, precum și oferind alternative viabile precum materialele reciclabile și / sau compostabile. Această inițiativă vizează comunitățile din jurul Parcului Național Marino Ballena - o destinație de turism de coastă de mare anvergură, care găzduiește până la 170.000 de vizitatori anual. Înființată de Bodhi Surf + Yoga în colaborare cu organizațiile locale nonprofit Geoporter și ASANA, această inițiativă vizează întreprinderi precum agenții de turism, hoteluri, restaurante și supermarketuri, peste 80 dintre care au semnat deja gajul fără plastic. De asemenea, Bodhi oferă oaspeților posibilitatea de a adopta un copac din pepinieră pentru 25 de dolari, care este geo-marcant la plantare, permițându-le să localizeze copacul lor și să urmeze progresul său. Donațiile sunt solicitate printr-o campanie de e-mail trimisă oaspeților după șederea lor, care le informează că Bodhi a făcut o donație de 20 de dolari în numele lor și îi solicită să urmeze procesul. De la înființare, în 2014, personalul Bodhi a donat 11.559 de ore de voluntariat, iar Bodhi a strâns peste 77.950 de dolari prin programul său de turism de impact. 106

Island Outpost este o colecție de hoteluri și vile de lux distincte, din Jamaica, ce funcționează pe baza a trei valori cheie: conexiunea cu comunitatea locală, conexiunea cu natura și angajamentul pentru sustenabilitatea mediului. Island Outpost oferă locuri de muncă prin angajarea lucrătorilor din comunitățile din apropiere și sprijină școlile și proiectele locale, prin implementarea de programe de servicii comunitare pentru personalul hotelier pe toate proprietățile sale. În plus, cu un parteneriat cu Asociația Pescarilor din Oracabessa, Insula Outpost și-a dedicat timpul și energia pentru transformarea unei zone de golf extinsă într-un sanctuar de pește, crescând biomasa de pește cu peste 1.700%. Island Outpost lucrează, de asemenea, pentru a conecta oaspeții la comunitatea locală și la natură, oferind excursii educaționale, cum ar fi: tururi de snorkeling și fund cu sticlă în golf, pentru a învăța călătorii despre programele eco-conștiente ale hotelurilor și despre diferitele moduri prin care călătorii pot deveni o parte a protejării mediului și a eforturilor comunitare din Jamaica.107

Abercrombie & Kent Philanthropy (AKP), brațul filantropic al Abercrombie & Kent, se concentrează pe patru piloni principali: educație, conservare, sănătate și întreprindere.108 În 2017, proiectele AKP au

servit peste 2.400 de prânzuri de studenți, au angajat două noi oferte de conservare pentru monitorizarea populația de rinocer pe cale de dispariție din Botswana, au donat 400.000 de dolari în consumabile medicale Clinicii Nakatindi Health Ward și Maternității din Zambia, au construit 47 de puțuri curate în Cambodgia rurală, au furnizat 91 de filtre de purificare în 11 școli Maasai și altele.109

Compania Much Better Adventures funcționează cu afaceri 100% locale și asigură că din fiecare 100 de dolari cheltuiți, 80 de dolari în medie intră în economia locală. De asemenea, compania a atenuat echivalentul a de 4x carbonul emis de călătorii, economisind 83 de acri de pădure tropicală, 19.920 de copaci și captând 21.580 tone de CO2.110

Întreprinderile de călătorii contribuie important la eforturile de salvare a dezastrelor. Recent, linii de croazieră precum Royal Caribbean, care operează în Bahamas și în alte insule din Caraibe, s-au angajat să trimită nave și provizii pentru a ajuta victimele uraganului Dorian. Din septembrie, Royal Caribbean a transportat 810 persoane și a donat aproape 150.000 de sticle de apă celor care au nevoie.111 Linia de croazieră a umplut, de asemenea, containere de transport cu sute de generatoare și tape, precum și mii de kilograme de scutece, mâncare pentru animale de companie, placaj și alte furnituri pentru a trimite pe insulă.112 Royal Caribbean a anunțat că s-a angajat să doneze un milion de dolari pentru eforturi de ajutor și să se adapteze donațiilor angajaților pentru organizații caritabile. De-a lungul lunii septembrie, linia de croazieră, în parteneriat cu guvernul bahamian și Fundația Pan Americană pentru Dezvoltare, „a servit 20.000 de mese pe zi și a ajutat la transferul oamenilor de la Grand Bahama la Nassau”. 113

Pack for Purpose este un non-profit care permite călătorilor, companiilor de turism și structurilor de cazare să colaboreze cu diferite programe din lume, prin faptul că turiștii ambalează materiale necesare în bagajele lor. Aceste consumabile sunt utilizate în educație, sănătate, bunăstarea copilului, bunăstarea animalelor și dezvoltarea socio-economică. Rebecca Rothney de la Pack for a Purpose împărtășește că „începând cu 2010, călătorii de pachet, pentru a satisface un scop, au preluat 153.327 kg (337.319 lbs) de livrări, care satisfac nevoi esențiale în peste 60 de țări.” 114

Companiile aeriene implementează programe de turism de impact. Programul de sustenabilitate al companiei Virgin Atlantic, „Schimbarea este în aer”, variază de la reducerea emisiilor de carbon, până la îmbunătățirea impactului lanțului de aprovizionare și colaborarea cu parteneriate non-profit. Își ating obiectivul pentru 2021, de a reduce emisiile de CO2 cu 30%, prin modernizarea flotei lor și prin optimizarea eficienței aeronavelor și a motoarelor. Prin donații din partea personalului, partenerilor și clienților, Virgin a strâns 5 milioane de lire sterline pentru a finanța programul Școlilor WE, care are ca scop educarea, implicarea și abilitarea copiilor cu vârste între șapte și 18 ani. 115

„La Alaska Airlines, ne-am angajat să deservim comunitățile în care trăiesc sau lucrează un număr semnificativ de angajați. Dărilor noastre s-au întins pe parcursul a peste 35 de ani, iar în ultimii cinci ani Alaska Airlines a investit 45 milioane USD în bani sau donații în natură. În plus față de donațiile noastre corporative, angajații noștri dau înapoi prin intermediul cadourilor potrivite, al timpului voluntar și al alimentației - impact de non-profit cu peste 700.000 USD anual.”116

„Membrii echipajului JetBlue au inspirat întotdeauna umanitatea prin voluntariat. În urmă cu cinci ani, am decis să onorăm angajamentul echipei noastre de a ne da înapoi prin lansarea Community Connection - programul nostru de voluntari pentru membrii echipajului, conceput pentru alinierea ofertei corporatiste cu pasiunile individuale ale membrilor echipajului. Până în prezent, membrii echipajului JetBlue au oferit ca voluntariat peste 675.000 de ore de serviciu, ceea ce a dus la peste 1,5 milioane de dolari, în donații în natură, care să influențeze comunitățile lor locale.”117

Centrul pentru călătorii responsabile (CREST) - Center for Responsible Travel (CREST)

Informațiile din acest raport au fost culese din resurse publicate sau au fost auto-raportate de companii evidențiate. Deși s-a depus toate eforturile pentru a asigura credibilitatea factoidelor incluse, CREST nu își asumă responsabilitatea pentru informațiile raportate de terți.

Această a 7-a ediție a Tendințelor și statisticilor a fost editată de Samantha Hogenson Bray cu sprijinul cercetătorului principal Ellen Rugh și al recenzorilor Gregory Miller și Rebekah Stewart. Publicația a fost produsă de CREST în octombrie 2019. Este disponibilă pentru utilizare publică gratuit. Solicităm doar această atribuție CREST.

CREST mulțumește Emily Ganem, Chris Gillespie, Grace Klopp, Cassie McCabe și Muhammad Rifki pentru asistență la cercetare. Pentru consecvență, acest raport folosește ortografia și moneda americană acceptate în mod obișnuit, în afară de cazul în care se menționează altfel.

Acest raport a fost pregătit în colaborare cu următoarele organizații (vezi text original).

BIBLIOGRAFIE

- 1 World Tourism Organization (UNWTO). (January 2019). "World Tourism Barometer." https://marketintelligence.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf.
- 2 World Tourism Organization (UNWTO). (January 2019). "World Tourism Barometer." https://marketintelligence.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf.
- 3 World Travel & Tourism Council (WTTC). (March 2019). Travel & Tourism Economic Impact 2019–World. London, UK: WTTC. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>.
- 4 David L. Edgell, Sr. (May 1, 2019). "Ten Important World Tourism Issues for 2020." Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future. Draft manuscript.
- 5 The Economist. (November 17, 2009). "Triple bottom line." The Economist. <https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line>.
- 6 Center for Responsible Travel (CREST). (2019). "What is Impact Tourism?" <https://www.worldtourismdayforum.com/about>.
- 7 Rishi Moudgil. (2014). "What is Social Impact?" Business and Impact at Michigan Ross. <https://businessimpact.umich.edu/about/what-is-socialimpact/>.
- 8 James Chen. (February 11, 2019). "Corporate Social Responsibility." <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>.
- 9 United Nations. "Sustainable Development Knowledge Platform." <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism>.
- 10 CREST's definition of responsible travel was adapted from the City of Cape Town's 2002 Cape Town Declaration. View the City of Cape Town's 2009 Responsible Tourism Policy for more information: <http://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Bylaws%20and%20policies/>

Responsible%20Tourism%20Policy%20for%20the%20City%20of%20Cape%20Town%20-%20approved%20on%2026%20November%202009.pdf.

11 Kristin Lamoureux. (2011). *Traveler's Philanthropy Handbook*. Center for Responsible Travel. Washington, DC: Center for Responsible Travel. pp. 99. https://www.responsibletravel.org/docs/Travelers%27_Philanthropy_Handbook_by_CREST.pdf.

12 Antonis Petropoulos. (July 6, 2019). International Ecotourism Club. Email communication with editors.

13 Skift. (January 2019). *Megatrends defining travel in 2019*. New York, NY: Skift. pp. 69 <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends2019/Skift-Megatrends-2019.pdf>.

14 Joanna Haugen. (April 9, 2019). "Traveler Research Signals Increased Awareness, Interest in Responsible Tourism." *Adventure Travel News*. <https://www.adventuretravelnews.com/traveler-research-signals-increasedawareness-interest-in-responsible-tourism>.

15 Transformational Travel Council (TTC). "About." <https://www.transformational.travel/about-1>.

16 Transformational Travel Council (TTC). "TTC for Business." <https://www.transformational.travel/ally>.

17 Sarah Enelow-Snyder. (July 31, 2019). "IHG CEO: Guests Are Pressuring Hotels to Reduce Plastics, Not Governments." *Skift*. <https://skift.com/2019/07/31/ihg-ceo-guests-are-pressuring-hotels-to-reduce-plastics-not-governments/>.

18 Alison Angus and Gina Westbrook. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International. London, UK. pp. 10.

19 American Society of Travel Advisors (ASTA). (November 2018). *2018 ASTA Consumer Research Study: How America Travels*. Alexandria, VA: American Society of Travel Advisors. pp. 7.

20 American Society of Travel Advisors (ASTA). (November 2018). *2018 ASTA Consumer Research Study: How America Travels*. Alexandria, VA: American Society of Travel Advisors. pp. 10.

21 Amy Brown. (January 20, 2019). "Treading more lightly in the hotels industry." *Ethical Corporation*. <http://www.ethicalcorp.com/treading-morelightly-hotels-industry>.

22 Hiroko Tabuchi. (September 19, 2019). "'Worse Than Anyone Expected': Air Travel Emissions Vastly Outpace Predictions." *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/09/19/climate/air-travel-emissions.html>.

23 The Ocean Foundation. (April 16, 2019.) *How to Reduce Your Carbon Footprint When You Travel.* <https://oceanfdn.org/how-to-reduce-yourcarbon-footprint-when-you-travel/>.

24 World Travel & Tourism Council and Bloomberg Media Group. (January 2019). *World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism*. London, UK: World Travel & Tourism Council. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019/megatrends-2019---worldtransformed.pdf>.

25 Quoted in Melanie Curtin, "73% of Millennials are Willing to Spend More Money on This 1 Type of Product," *March 2018, Inc.com* and Tracy Francis, "'True Gen': Generation Z and its implications for companies," *November 2018, Mckinsey.com* cited in WTTTC and Bloomberg Media Group. (January 2019) *World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019/megatrends2019---world-transformed.pdf>.

26 Quoted in Wiltrud Terlau, *Sustainable Consumption and the AttitudeBehaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development*, 2015, International Centre for

Sustainable Development – IZNE -, Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences, Germ cited in WTTC and Bloomberg Media Group. (January 2019) World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism. P 15. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019/megatrends-2019--world-transformed.pdf>.

27 Impact Travel Alliance. (2018). Bringing Sustainable Tourism to the Masses. New York, NY: Impact Travel Alliance. pp. 8.[http:// www.impacttravelalliance.org/wp-content/uploads/2018/07/Impact-TravelAlliance-2018-Thought-Leadership-Study.pdf](http://www.impacttravelalliance.org/wp-content/uploads/2018/07/Impact-TravelAlliance-2018-Thought-Leadership-Study.pdf).

28 CPG, FMCG, & Retail. (December 17, 2018). "Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?" The Nielsen Company. [https:// www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-theinfluential-sustainable-consumer/](https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-theinfluential-sustainable-consumer/).

29 Skift. (January 2019). Megatrends defining travel in 2019. New York, NY: Skift. <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2019/Skift-Megatrends-2019.pdf>.

30 Skift. (January 2019). Megatrends defining travel in 2019. New York, NY: Skift. <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2019/Skift-Megatrends-2019.pdf>.

31 Joanna Haugen. (April 9, 2019). "Traveler Research Signals Increased Awareness, Interest in Responsible Tourism." Adventure Travel News. <https://www.adventuretravelnews.com/traveler-research-signals-increasedawareness-interest-in-responsible-tourism>.

32 Joanna Haugen. (April 9, 2019). "Traveler Research Signals Increased Awareness, Interest in Responsible Tourism." Adventure Travel News. <https://www.adventuretravelnews.com/traveler-research-signals-increasedawareness-interest-in-responsible-tourism>.

33 Elena Bragantini. (December 11, 2018). "4 eco trends of tourism." Ecobnb." <https://ecobnb.com/blog/2018/12/4-eco-trends-tourism/>.

34 Booking.com. (April 17, 2019). "Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report." Booking.com. [https:// globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019sustainable-travel-report](https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019sustainable-travel-report).

35 Charuta Fadnis. (September 2015). Good Travels: The Philanthropic Profile of the American Traveler. Phocuswright. New York, NY: Phocuswright. pp. 10. <https://static1.squarespace.com/static/54de6549e4b054179782b0eb/t/560adce0e4b0c7c832b3e825/1443552480118/TC-Good-Travels092915.pdf>.

36 BusinessWire. (May 27, 2015). "Millennials More Likely to Travel Abroad to Volunteer Than Other Generations, Marriott Rewards Credit Card from Chase Survey Reveals." BusinessWire. [https:// www.businesswire.com/news/home/20150527005936/en/Millennials-Tra](https://www.businesswire.com/news/home/20150527005936/en/Millennials-Tra).

37 Claire Bennet. (September 2019). "Learning Service." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

38 Save the Children. (September 20, 2017). "The truth about voluntourism." Save the Children. <https://www.savethechildren.org.au/Our-Stories/The-truth-about-voluntourism>.

39 MovingWorlds. (September 2019). "MovingWorlds Impact Report." Seattle, WA: MovingWorlds. <https://movingworlds.org/impact-ofexperteering>

40 Carmen Portela. (September 2019). "Local Guest: A Story of Community Service through Sustainable Tourism." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

- 41 Tara Russell. (2019). "Carnival Corporation and Fathom Travel." Excerpt from Impact Tourism Handbook. Edited by Center for Responsible Travel (CREST). Washington, DC. Forthcoming 2020.
- 42 Philanthropy Without Borders. (2018). "The 'Why' of Donor Trips." Philanthropy Without Borders. <https://philanthropywithoutborders.com/2017/12/27/why-donor-trips/>.
- 43 Neely Grobani. (September 2019). "Turning Travelers into Lifetime Donors." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.
- 44 Jim Sano. (September 2019). "Travel Philanthropy." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.
- 45 Redington Katherine. (September 2019). "Transformative Travel on Donor Trips." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.
- 46 Johanna Jainchill. (2019). "From Marketing to Managing." Travel Weekly. <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Government/destination-marketing-organizations-From-marketing-to-managing>.
- 47 Johanna Jainchill. (2019). "From Marketing to Managing." Travel Weekly. <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Government/destination-marketing-organizations-From-marketing-to-managing>.
- 48 David Jessop. (June 23, 2019). "The View from Europe: Tourism Must Deliver Greater Benefit to All." <https://www.caribbean-council.org/tourism-must-deliver-greater-benefit-to-all/>.
- 49 Kelley Louise. (June 18, 2019). Impact Travel Alliance. Email communication with editors.
- 50 Louis D'Amore. (June 13, 2019). International Institute of Peace through Tourism. Email communication with editors.
- 51 Global Sustainable Tourism Council. (2019). "Criteria Revisions & Feedback." Global Sustainable Tourism Council. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/criteria-revisions/>.
- 52 Travel Massive. (July 15, 2019). "10 Best Practices for Smart Tourism Destinations." Travel Massive. <https://travelmassive.com/blog/2019/07/10-best-practices-for-smart-tourism-destinations/>.
- 53 Skift. (January 2019). Megatrends defining travel in 2019. New York, NY: Skift. pp. 35. <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends2019/Skift-Megatrends-2019.pdf>.
- 54 Wouter Geerts. (2018). Megatrends Shaping the Future of Travel 2018. Euromonitor International. London, UK: Euromonitor International. pp. 7.
- 55 David Jessop. (June 6, 2019). "The View from Europe: Tourism must deliver greater benefit to all." Caribbean Council. <https://www.caribbean-council.org/tourism-must-deliver-greater-benefit-to-all/>.
- 56 Value Bolden-Barrett. (August 12, 2019). "Tourism workers are the lowest paid of any industry, FSU study says." HRDive. <https://www.hrdiver.com/news/tourism-workers-are-the-lowest-paid-of-any-industry-fsu-studysays/560640/>.
- 57 Hermione Nevill. (December 10, 2018). "Does the digital economy provide tourism opportunities for local communities in Africa?" World Bank Blogs. <https://blogs.worldbank.org/psd/does-digital-economy-providetourism-opportunities-local-communities-africa>.

- 58 Ellen Rugh. (June 12, 2019). "Doing It Better: Thompson Okanagan, B.C." Destination Stewardship Center. <https://destinationcenter.org/2019/06/doing-it-better-thompson-okanagan-b-c/>.
- 59 City of Amsterdam. (2019). "Policy: City in Balance." City of Amsterdam. <https://www.amsterdam.nl/en/policy/policy-city-balance/>.
- 60 Palau Pledge. <https://palaupledge.com/>.
- 61 Jim Barborak. (August 12, 2019). Center for Protected Area Management, Colorado State University. Email communication with editors.
- 62 J. Day, M. Widhalm, N. Chin, L. Dorworth, K. Shah, S. Sydnor, and J. Dukes. (November 12, 2018). "Tourism and Recreation in a Warmer Indiana: A Report from the Indiana Climate Change Impacts Assessment." *Tourism Reports*. pp. 1-2. https://docs.lib.purdue.edu/tourismtr/1/?_ga=2.127973196.1393040200.1572626814-1415234582.1572626813.
- 63 El Sol de Sinaloa. (May 11, 2019). "Buscan hoteles de Mazatlán la sustentabilidad." El Sol de Sinaloa <https://www.elsoldesinaloa.com.mx/incoming/buscan-hoteles-de-mazatlan-la-sustentabilidad-3602555.html>
- 64 Arizona State University School of Sustainability and Nichols Tourism Group. (2018). Sedona Sustainable Tourism Plan. Prepared for Sedona Chamber of Commerce & Tourism Bureau and City of Sedona. http://visitsedona.s3.amazonaws.com/CMS/9719/sed-stp_4-17-19_final.pdf
- 65 Jessica Blotter. (August 26, 2019). Kind Traveler. Email communication with editors.
- 66 American Recreation Coalition. "Concessioners Help Visitors Contribute to National Parks." <http://www.parkpartners.org/Concessioners-HelpVisitors-Contribute-to-National-Parks.html>.
- 67 R. Naidoo, D. Gerkey, D. Hole, A. Pfaff, A. M. Ellis, C. D. Golden, D. Herrera, K. Johnson, M. Mulligan, T. H. Ricketts, and B. Fisher. (April 3, 2019.) "Evaluating the impacts of protected areas on human well-being across the developing world" *Science Advances*. 5(4). pp. 1-4. <https://advances.sciencemag.org/content/5/4/eaav3006>.
- 68 Megan Epler Wood, Mark Milstein, and Kathleen Ahamed-Broadhurst. (2019). *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation. Bristol, UK: The Travel Foundation. pp. 40. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/travelfoundation/wp-content/uploads/2019/03/09153642/Tourisms-Invisible-Burden.pdf>.
- 69 ETA New Zealand. "eTA New Zealand: New Zealand Electronic Travel Authority." <https://www.etanewzealand.com/>.
- 70 Megan Epler Wood, Mark Milstein, and Kathleen Ahamed-Broadhurst. (2019). *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation. Bristol, UK: The Travel Foundation. pp. 40. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/travelfoundation/wp-content/uploads/2019/03/09153642/Tourisms-Invisible-Burden.pdf>.
- 71 Rosie Spinks. (June 2019.) "Destinations Leverage Tourism Pledges as Marketing Tactic in Age of Overtourism." Skift. <https://skift.com/2019/07/19/destinations-leverage-tourism-pledges-asmarketing-tactic-in-age-of-overtourism/>.
- 72 Travel Oregon Forever Fund. (February 2019.) 2018 Forever Fund Annual Report. Salem, OR: Travel Oregon Forever Fund. https://industry.traveloregon.com/wp-content/uploads/2019/03/Travel-OregonForever-Fund_2018-Annual-Report.pdf.

73 Janelle Wilkins. (September 2019). "Monteverde Community Fund." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

74 Jill Talladay. (September 2019). "CARE for the Cape and Islands." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

75 Kaitlyn Brajcich. (June 18, 2018). Sustainable Travel International. Email communication with editors.

76 Caribbean Hotel and Tourism Association. (November 28, 2018). "Caribbean Tourism Stakeholders Work to Protect and Regrow Coral Reefs." Press Release.

77 Keith Aune, Wildlife Conservation Society. (2018). Personal communication with editors.

78 Randy Durband. (June 18, 2019.) Global Sustainable Tourism Council. Email communication with editors, with reference to Booking.com. (April 17, 2019). "Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report". <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-keyfindings-from-its-2019-sustainable-travel-report>.

79 James Thornton. (September 2019). "Keynote Address." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

80 ABTA. (2019). Travel Trends Report 2019. London, UK: ABTA Ltd. https://www.abta.com/system/files/media/uploads/Travel%20Trends_digital%2026112018.pdf.

81 Waste & Resources Action Programme (WRAP), UNEP DTU Partnership, UN Environment Ministry of Environment and Natural Resources of the Dominican Republic and The association of Hotels Owners and Condos Playa Dorada Inc. (2019). Roadmap for Low Carbon and Resource Efficient Accommodation in the Dominican Republic. UN Environment Programme. Paris, France: UN Environment https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/roadmap_dominican_republic_1.pdf.

82 OECD. (2018). "Analysing megatrends to better shape the future of tourism." OECD Tourism Papers, 2018(2). <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en>.

83 UN Environment. (2019). "Local communities engagement through the procurement of local food supplies in the Philippines." https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/local_communities_engagement_through_local_food_procurement_in_the_philippines_1.pdf

84 Center for Responsible Travel (CREST). (May 2018). Basic Landscape Overview: Food Waste Reduction & Prevention Opportunities for the Caribbean Hotel Sector. Washington, DC: CREST. https://www.responsibletravel.org/docs/CREST_WWF_CaribbeanFWLandscape.pdf.

85 Nathaly Stanley. (March 22, 2019). Bucuti & Tara Beach Resort. Email communication with editors.

86 Meenu Vadera. (September 2019). "Women on Wheels." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

87 Planeterra Foundation. (2019). "Women on Wheels." Planeterra. <https://planeterra.org/what-we-do/our-projects/women-on-wheels/>.

88 UN Environment. (2019). "Embedding circularity in the procurement of linen and towels in France." UN Environment. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/embedding_circularity_in_procurement_of_linen_in_france_2.pdf.

89 Ed Stoddard. (April 2018). "Cape Town 'Day Zero' pushed back to 2019 as dams fill up in South Africa." Reuters. <https://www.reuters.com/article/ussafrica-drought/cape-town-day-zero-pushed-back-to-2019-as-dams-fill-upin-south-africa-idUSKCN1HA1LN>.

90 Cape Town Travel. "How the tourism industry is adjusting to the Cape Town drought." Cape Town Travel. <https://www.capetown.travel/how-thetourism-industry-is-adjusting-to-the-cape-town-water-crisis/>.

91 The Venetian Resort Las Vegas and Skift. (July 25, 2019.) "New Skift Report: How Planners and Properties Are Making Events More Sustainable Than Ever." Skift. <https://skift.com/2019/07/25/new-skift-report-howplanners-and-properties-are-making-events-more-sustainable-than-ever/>.

92 International Association of Conference Centers (IACC). (June 2019). Predicting the meeting environments of the future and improving meeting dynamics. IACC. pp. 12. <https://3rxg9qea18zhtl6s2u8jammftwengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/06/IACC-MeetingRoom-of-the-Future-Report-2019.pdf>.

93 Hilton. (2018). "2018 CR Report: 2030 Goal Tracking." Hilton. https://cr.hilton.com/wp-content/uploads/2019/03/2018_Hilton_2030_Targets_Tracking.pdf.

94 Caroline Meledo. (September 2019). "Travel with Purpose." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

95 Terry Slavin and Karen Luckhurst. (February 2019). Ethical Corporation Magazine. London, UK: Ethical Corporation. p. 15. <https://events.ethicalcorp.com/reports/docs/214767/magazine-february-2019.pdf>.

96 Kennedy Obomb Magio. (March 2019). Technological Institute of Cancún (México). Email communication with editors.

97 Dana Krauskopf. (September 2019). "Living Our Core Values." Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

98 Jane Dunford, Rachel Dixon, Jeremy Smith and Iai Peemonte. (January 28, 2019). "Holidays that make a difference: 25 ethical trips in the UK and worldwide." The Guardian. <https://www.theguardian.com/travel/2019/jan/28/25-ethical-holidays-community-homestay-trips-tours-workingholidays>.

99 Mandala research LLC. (May 2016.) The Role of Sustainability in Travel & Tourism. Mandala Research LLC. pp. 12-13. <http://mandalaresearch.com/downloads/role-sustainability-travel-tourism-2016/>.

100 Local Alike. (2019). Annual Report 2018. Bangkok, Thailand: Local Alike. pp. 7-8. <https://localalike.com/pdf/annual-report-2018.pdf>.

101 TrekkSoft. (2019). Travel 2019 Trends Report. Interlaken, Switzerland: TrekkSoft pp. 10

102 Lindblad Expeditions. (2018). "2017 Impact Report: Our Positive Impact Oceans + Coastal Communities." Lindblad Expeditions-National Geographic Fund. https://www.expeditions.com/globalassets/pdf/lexngfund_impactreport_2017.pdf.

103 Yu-Fai Leung, Anna Spenceley, Glen Hvenegaard, and Raf Buckley, Volume Editors. Craig Groves, Series Editor. (2018). Tourism and Visitor Management in Protected Areas: Guidelines for

Sustainability. IUCN. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 27. p 15. <https://portals.iucn.org/library/node/47918>.

104 Antonia Neubauer. (2019.) Myths and Mountains: READ Global.” Excerpt from Impact Tourism Handbook. Edited by Center for Responsible Travel (CREST). Washington, DC. Forthcoming 2020.

105 Ann Shannon. (2019). “Overseas Adventure Travel.” Excerpt from Impact Tourism Handbook. Edited by Center for Responsible Travel (CREST). Washington, DC. Forthcoming 2020.

106 Travis Bays, Spencer Dunlap. (2019). “Bodhi Impact Tourism.” Excerpt from Impact Tourism Handbook. Edited by Center for Responsible Travel (CREST). Washington, DC. Forthcoming 2020.

107 Chris Blackwell. (September 2019). “Island Outpost.” Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

108 Abercrombie & Kent Philanthropy. (2016). “About.” [http:// akphilanthropy.org/about/](http://akphilanthropy.org/about/).

109 Abercrombie&Kent Philanthropy. (2018). 2017 Impact Report. Downer’s Grove, IL: Abercrombie & Kent Philanthropy. [https:// www.akphilanthropy.org/AKP_Impact_Report_2017_singlepg.pdf](https://www.akphilanthropy.org/AKP_Impact_Report_2017_singlepg.pdf).

110 Much Better Adventures. “A Much Better Model for Travel.” <https://www.muchbetteradventures.com/about/sustainability/>.

111 Francis Robles. (September 10, 2019). “Cruise Ships, Long Contentious in Bahamas, Offer Lifeline After Dorian.” New York Times. [https:// www.nytimes.com/2019/09/10/travel/bahamas-hurricane-dorian-cruiselines.html](https://www.nytimes.com/2019/09/10/travel/bahamas-hurricane-dorian-cruiselines.html).

112 Sinéad Baker. (September 6, 2019). “Cruise ships from Norwegian and Royal Caribbean are bringing supplies to the Bahamas to help victims of Hurricane Dorian.” Business Insider. <https://www.businessinsider.com/hurricane-dorian-cruise-ships-bahamas-norwegian-royal-caribbean-help2019-9>.

113 Sinéad Baker. (September 6, 2019). “Cruise ships from Norwegian and Royal Caribbean are bringing supplies to the Bahamas to help victims of Hurricane Dorian.” Business Insider. <https://www.businessinsider.com/hurricane-dorian-cruise-ships-bahamas-norwegian-royal-caribbean-help2019-9>.

114 Rebecca Rothney. (September 2019). “Pack for a Purpose: A Resource to Make the Trip You Take Go Farther Than the Miles You Travel.” Presented at Impact Tourism: Giving Time, Talent, & Treasure. Hosted by Center for Responsible Travel and Organization of American States.

115 Virgin. “Our Community.” <https://www.virginatlantic.com/us/en/sustainability/community.html>.

116 Alaska Airlines. “Investing in our Communities.” <https://www.alaskaair.com/content/about-us/socialresponsibility/corporate-giving>.

117 JetBlue. “JetBlue Community Connection”. <https://www.jetblue.com/jetblue-for-good/community/jetblue-community-connection>.