

La Agenda 2030 en la Organización Mundial del Turismo: comunicando sostenibilidad

Javier Bernabé Fraguas* Elisa García Lerena**

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: El turismo es un patrimonio internacional que genera ingresos que lo sitúan entre las principales actividades económicas de muchos países. Cada vez hay mayor preocupación por la sostenibilidad del turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo internacional de referencia encargado de la alineación de este sector económico con la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Esta investigación se ha centrado en evidenciar cómo la OMT sigue la Agenda 2030 en el diseño de sus campañas. Mediante la revisión de fuentes académicas, campañas de la OMT y la entrevista semiestructurada realizada a su director de comunicación, se ha identificado el tipo de comunicación para el cambio social que realiza la institución para promover el turismo sostenible. La OMT ha hecho un gran esfuerzo para comunicar la Agenda 2030 como su hoja de ruta efectiva, pese a no dar la tarea por concluida. La comunicación diseñada e implementada supone una herramienta de desarrollo sostenible.

Palabras clave: Comunicación Internacional; Agenda 2030; Organización Mundial del Turismo (OMT); Turismo; Sostenibilidad.

The 2030 Agenda at the World Tourism Organization: communicating sustainability

Abstract: Tourism is an international asset that generates incomes that place it among the main economic activities of many countries. There is growing concern about the sustainability of tourism. The World Tourism Organization (UNWTO) is the international reference organization in charge of aligning this economic sector with the 2030 Agenda for Sustainable Development. This research has focused on showing how the UNWTO follows the 2030 Agenda in the design of its campaigns. Through the review of academic sources, UNWTO campaigns and the semi-structured interview conducted with its communication director, the type of communication for social change that the institution carries out to promote sustainable tourism has been identified. The UNWTO has made a great effort to communicate the 2030 Agenda as its effective roadmap, despite not giving the task as concluded. The communication designed and implemented is a tool for sustainable development.

Keywords: International Communication; 2030 Agenda; World Tourism Organization (UNWTO); Tourism; Sustainability.

1. Introducción

El turismo es un bien internacional a través del que muchos países obtienen unos ingresos que sitúan a esta actividad entre los principales sectores de numerosas economías nacionales y abarcan a toda la población por lo que es de suma importancia emitir mensajes atractivos adaptados a la audiencia a los lugares promocionados (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019 y 2021; Quintana-Gómez *et al.*, 2020;

* Departamento de Relaciones Internacionales e Historia Global de la UCM (España); <https://orcid.org/0000-0001-8481-835X>; E-mail j.bernabe@ucm.es

** Universidad Complutense de Madrid (España); <https://orcid.org/0009-0005-9720-7407>; E-mail eligar06@ucm.es

Cite: Bernabé Fraguas, J. & García Lerena, E. (2024). La Agenda 2030 en la Organización Mundial del Turismo: comunicando sostenibilidad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 265-274. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.018>

Parra-López *et al.*, 2020; Benítez-Coll y Barrio-Menoyo, 2021; León Ramírez *et al.*, 2021; Moral Moral, 2021; Pastor Marín, 2021; Martín Martín *et al.*, 2023; Rodríguez Hidalgo *et al.*, 2023; Torres Tricárico, 2023; Yildiz *et al.*, 2023). A la vez encontramos voces controvertidas que plantean que diversos tipos de turismo se manifiestan como algo alejado de las políticas internacionales de desarrollo sostenible (Hueso Romero, 2022) y de las hojas de ruta de entidades como la Organización de Naciones Unidas (ONU) que deben buscar más el bien común que los beneficios para algunos empresarios. El organismo internacional de referencia dedicado al turismo es la Organización Mundial del Turismo (OMT), que forma parte de la ONU y, por lo tanto, es su representante en este ámbito económico, social, político y productivo, del multilateralismo en el momento actual.

En esta investigación se ha pretendido responder a las siguientes cuestiones: ¿cómo la OMT sigue la hoja de ruta de Naciones Unidas para lograr que el turismo esté alineado con el desarrollo global?, y ¿cómo utiliza la comunicación para el cambio social para conseguir ese fin?

El primer paso para procurar dar respuestas adecuadas a estos interrogantes es definir los tres elementos fundamentales de este puzle: la Agenda 2030, el turismo a nivel internacional y la comunicación para el cambio social.

1.1. En qué consiste la Agenda 2030

En septiembre del año 2015, surge un nuevo compromiso en materia de desarrollo: la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible (López-Carrión y Martí-Sánchez, 2023). Desde entonces, este plan de acción aprobado por todos los Estados miembros de la ONU ha venido cosechando numerosos logros en el marco de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Como afirman Cruz Maceñ y González Azcárate “Los ODS son la confluencia de dos procesos coetáneos de trayectorias casi paralelas: la labor de cooperación internacional recogida en la Carta de las Naciones Unidas y la creciente preocupación social por el deterioro del medioambiente” (2020, p. 41).

Figura 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Organización Naciones Unidas (ONU) (2015).

La Agenda 2030 se propuso como un nuevo marco de gobernanza, un marco de pensamiento que pudiera abarcar los retos de la sociedad contemporánea cada vez más globalizada. Si bien el plan se

presentó ya desde un inicio como altamente ambicioso, lo cual ha provocado en gran medida que a lo largo de su desarrollo haya presentado numerosas contradicciones, es innegable que ha supuesto un esfuerzo compartido sin precedentes en la comunidad internacional.

Una de las mayores controversias que se han ido evidenciando es que, contrariamente a lo que se pueda pensar, este plan de acción trae consigo menos multilateralismo, pues en muchas ocasiones se limita a hacer una inversión en la propia ciudadanía de cada Estado, quedando exclusivamente relegado a ese marco.

Otra es la frustración que puede generar llegar a 2030 y no haber cumplido los ODS, ya que los esfuerzos internacionales están siendo notables en todos los sectores (Barrio-Fraile *et al.*, 2023) basados en el desarrollo de nuevas estrategias comunicativas apoyadas en el desarrollo de la tecnología (Arrufat Martín, 2024), pero a la vez si esa fecha no se toma como horizonte de trabajo, sino como límite concreto para conseguir los objetivos, puede llegar una crisis de credibilidad para el multilateralismo, otra más. En este mismo sentido “La Agenda 2030 puede significar el examen final de la idea del desarrollo sostenible como estrategia global para dar respuesta a los desequilibrios sociales y al deterioro medioambiental” (Cruz Maceín y González Azcárate, 2020, p. 50).

Por ello, resulta de interés investigar cómo afecta todo esto a una actividad propia de cada Estado, tan internacionalizada a su vez, como es el turismo.

1.2. La OMT y el turismo, en busca de sostenibilidad

Atendiendo a los resultados globales ofrecidos por el *Dashboard* de datos turísticos de la OMT, accesible desde el sitio web de la organización, la cifra de desplazamientos durante el año 2022 ascendió hasta los 969 millones de llegadas de turistas internacionales, que suponen 1,073 billones de dólares de ingresos (OMT, 2023a). Estos datos del turismo, junto con los de crecimiento económico de las regiones que reciben gran número de turistas y la creación de empleo, tanto directo como indirecto, dan idea de la importancia de este sector a nivel global. Además, más allá del valor que genera el propio sector turístico, es importante tener en cuenta que pone en marcha una gran cadena de valor, pues por sus propias características produce una red cooperativa en la que se interrelacionan múltiples sectores económicos.

Esta interdependencia del turismo con tantos otros sectores se puso especialmente de relieve a partir del estallido de la pandemia por la COVID-19. Desde el año 2020, se han perdido decenas de millones de euros en ganancias provenientes del turismo, así como millones de empleos. Estos efectos fueron especialmente severos para los países considerados “en desarrollo” por las Naciones Unidas, como Mongolia, Vietnam o Paraguay (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTD], 2021).

Sin duda, la COVID-19 supuso un antes y un después para el sector turístico, siendo uno de los más afectados a escala global. Actualmente, no ha logrado recuperarse, puesto que, aunque la tendencia en estos momentos sea esperanzadora, las cifras actuales nada tienen que ver con las de la época pre-pandemia, cuando, por ejemplo, en 2019 el turismo traía consigo unos ingresos de 1,458 billones de dólares estadounidenses, casi 0,4 billones más que el pasado 2022 (OMT, 2023a).

La pandemia mundial dio paso a una serie de reflexiones acerca de, por un lado, toda la cadena de sectores estrechamente vinculados con el turismo y cómo salían perjudicados; y, por otro, cómo determinados destinos turísticos altamente dependientes del turismo, o que incluso basan el conjunto de su actividad económica en el turismo, como es, por ejemplo, el caso de las Islas Canarias, planteaban la necesidad de un cambio hacia un turismo que pusiese mucho más el foco en la sostenibilidad (Suárez Rosa y Fumero González, 2020).

Es por ello por lo que cada vez hay más conciencia de la necesidad de que el turismo se lleve a cabo de manera sostenible, lo cual, además se ha venido reflejando en numerosas publicaciones académicas al respecto (Monsalve-Peláez *et al.*, 2023; González-Infante *et al.*, 2021). Este discurso que tanto aboga por la sostenibilidad ha ido hegemonizándose con el paso del tiempo, y en ello ha tenido gran importancia la actuación de la OMT (Velasco González, 2020).

Para apuntalar ese trabajo en pos de la sostenibilidad está resultando decisivo para la OMT profundizar en las conexiones con muchos otros sectores económicos, dentro y fuera de la familia de las Naciones Unidas. Ha de ser tenida en cuenta la importancia de que la OMT tenga voz en el Consejo Económico y Social, (ECOSOC) dentro de la ONU. Son muy relevantes también las asociaciones que logra en el seno de Naciones Unidas con la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), con la Organización Mundial de la Salud (OMS), con la Organización de Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) hablando de agricultura y de desarrollo rural, con el Programa de las Naciones Unidas para el

Desarrollo (PNUD) a nivel de planificación del desarrollo, con ONU Mujeres por el impacto del empleo y la equidad de género, y también con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en ese mismo punto. De ahí que la incorporación de la OMT a las Naciones Unidas fuese fundamental para trabajar conjuntamente.

Además, la OMT también tiene relación colaborativa con los grandes organismos bancarios multi-laterales: el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en las Américas, el Banco Mundial, la Corporación Internacional de Financiamiento, y los bancos africanos y asiáticos de desarrollo, por ejemplo.

1.3. La comunicación para el cambio social y la comunicación para el desarrollo

La comunicación para el cambio social y la comunicación para el desarrollo nacen de un tronco común, que pretendía utilizar la comunicación como elemento clave para mejorar la vida de las personas, especialmente aquellas provenientes de lo que podemos llamar el Sur Global. Este tipo de comunicación ha sido desde hace más de 70 años una aliada fundamental para que organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales que realizan su trabajo en el ámbito internacional puedan lograr sus objetivos. La OMT, como parte de Naciones Unidas, ha tenido y sigue teniendo en este tipo de comunicación una plataforma decisiva para lanzar sus mensajes y poder desarrollar muchas de sus acciones de difusión.

La comunicación para desarrollo comienza su andadura en la década de 1950 como herramienta de apoyo para el desarrollo social y económico de muchos países. Sus primeras experiencias se sustentan desde los ámbitos de la academia y de la experiencia en la aplicación a diversos casos concretos. Y se generan varios debates en los que se intenta ubicar la disciplina entre la imagen que dan los medios sobre el desarrollo y cómo influir en eso de manera positiva, y el uso de la comunicación como herramienta del desarrollo en sí misma, como práctica intrínseca en los procesos de desarrollo de los países del Sur.

Gumucio-Dagron (2011) define claramente cómo evoluciona ese primer término de comunicación para el desarrollo hacia una concepción mucho más aceptada hoy en día:

La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización. Lo esencial es que cuestiona el concepto de un desarrollo que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados. (2011, p. 28)

Por otro lado, también se llegó a trabajar en un nuevo concepto que uniera las tres vertientes más importantes de estos ámbitos: comunicación para el desarrollo, comunicación para los derechos humanos y comunicación para el medioambiente, usando para ello el término COMDEDEHUMA.

Se puede decir que la definición de ese término,

sería, por lo tanto, la comunicación que se desarrolla para denunciar, investigar e informar sobre los problemas, y potenciar las soluciones comunicativas ante los retos, que plantean los 17 ODS y sus 169 metas, desde las organizaciones no gubernamentales, los organismos internacionales y los medios de comunicación. (Bernabé Fraguas, 2021, p. 67)

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es evidenciar si la OMT sigue como hoja de ruta la Agenda 2030, teniendo a los ODS como fin último en el diseño de las campañas que hace anualmente sobre turismo.

El objetivo secundario sería: identificar qué tipo de comunicación se realiza desde la institución para difundir los mensajes clave que intenten lograr el objetivo antes planteado.

3. Metodología

En esta investigación se han utilizado dos métodos: el método descriptivo para abordar el objetivo principal de la investigación, avanzando hacia el método analítico para conseguir el secundario.

Con el método descriptivo realizamos una exposición narrativa sobre la realidad investigada. Pretendemos con él, por lo tanto,

Disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa realizada por el analista y/o del conocimiento que ha adquirido a través de la lectura o el estudio de las informaciones aportadas por otros autores. (Calduch, 2014, p. 24)

Este método se ha utilizado haciendo revisión teórica de distintos autores sobre los ODS, el turismo como dinámica internacional, y la comunicación para el desarrollo y posteriormente para el cambio social. Con todo ello se ha pretendido conocer distintas perspectivas del tema, intentando ir de lo general a lo concreto. Además, se han realizado tres análisis de casos, los de las campañas: Viaja mañana, Reiniciar el turismo y El turismo abre las mentes.

Para lograrlo se ha trabajado con diversos materiales de la página web de la OMT, y se sistematizó la información obtenida a través de la técnica de la entrevista semiestructurada a su director de comunicación en Madrid, Marcelo Risi, el 23 de octubre de 2023.

4. Desarrollo de la investigación

A continuación, abordamos los elementos fundamentales de análisis en esta investigación, tratando los vínculos entre la OMT y la Agenda 2030 como punto nuclear, avanzando después en las tres campañas seleccionadas que han utilizado la comunicación como factor clave. Posteriormente se transita en las percepciones generales, los elementos mejorables y las perspectivas que nos dejan esas campañas, para llegar a abordar las controversias entre la OMT, la Agenda 2030 y el turismo, y ver cómo las resuelve la organización protagonista de esta investigación.

4.1. OMT y Agenda 2030

La Agenda 2030 en general, y los ODS en particular suponen el marco operativo para cualquier Agencia de Naciones Unidas. Más aún, en el caso de la OMT, ya que según sus principios la sostenibilidad no es un añadido, es transversal a todo lo que hace.

De hecho, en los últimos años, la OMT ha contribuido en buena medida a que los ODS hayan tomado un papel protagonista cuando se habla de turismo, incluyéndose necesariamente el elemento de la sostenibilidad en cualquier ámbito del sector a escala global (Monsalve-Peláez *et al.*, 2023; González-Infante *et al.*, 2021).

En gran medida, podemos decir que esto se ha comunicado a través del sitio web de la OMT, donde desde la página principal puede desplegarse, dentro del apartado de “La OMT y el sistema de las Naciones Unidas”, una pestaña que explícitamente reza: “El turismo en la Agenda 2030”. Dentro de este apartado, se comienza explicando la relación que cada uno de los 17 ODS tiene con el turismo, especificando que también se ha incluido en algunas de las metas relativas a los objetivos 8 –trabajo decente y crecimiento económico inclusivo y sostenible–, 12 –consumo y producción sostenibles– y 14 –uso sostenible de océanos y los recursos marinos– (OMT, 2023b).

Varios autores, como Monsalve Peláez *et al.* (2023), o González-Infante *et al.* (2021), coinciden con la OMT en afirmar que el turismo es vinculable a cada uno de los ODS de la Agenda 2030. Además, destacan que hay otros objetivos que merecen ser destacados además de los tres señalados anteriormente por la propia OMT (el 8, el 12, y el 14). Así pues, Monsalve Peláez *et al.* (2023), resaltan también el ODS 10, reducir la desigualdad, alegando que: “La integración del turismo en la comunidad local contribuye a generar desarrollo económico y promover la redistribución de la riqueza” (p. 289); igualmente, señalan el objetivo 11, acerca de las comunidades y ciudades sostenibles, comentando cómo: “El turismo sostenible puede contribuir con el impulso a la mejora de infraestructuras urbanas, regenerando las zonas decadentes y promoviendo la accesibilidad, los espacios verdes y abiertos” (p. 290). Por último, destacan el ODS 15, vida de ecosistemas terrestres, pues:

El turismo sostenible puede contribuir a la conservación de la biodiversidad a la vez que promueve la preservación de los ecosistemas terrestres, con políticas de reducción de residuos, minimización de huella de carbono y estrategias de conservación de flora y fauna autóctonas. (p. 290)

Monsalve-Peláez *et al.* (2023), continúan destacando cómo el turismo sostenible responde de manera directa a los ODS 1 –pobreza–, 2 –trabajo decente y crecimiento económico– y al 10 –reducción de desigualdades–, coincidiendo así tanto con González-Infante *et al.*, en su obra de 2021, como con la propia OMT. Además, estos autores añaden cómo, indirectamente, el turismo contribuye al ODS 2 –hambre cero–, al ODS 5 –Igualdad de Género–, al ODS 9 –Industria, Innovación e Infraestructura– y al ODS 16 –Paz, Justicia e Instituciones sólidas.

Por otro lado, es interesante mencionar la manera en la que a través de los ODS se pone de manifiesto la capacidad colaborativa entre el sector privado y público en el marco de la OMT, cooperando entorno a objetivos compartidos. La OMT es una de las pocas agencias de la ONU que abre la membresía al sector privado, incluyendo en esto empresas, regiones, o por ejemplo instituciones académicas que tienen actividad vinculable al turismo –aunque se trate de miembros con voz, pero no voto en los órganos de gobierno de la OMT.

4.2. Campañas

La realización de campañas es una de las actividades anuales más importantes de la OMT. Cada año vuelcan sus esfuerzos para sensibilizar a la población mundial sobre una temática concreta que favorezca y potencie, no solo el turismo a nivel global, sino sus intentos de alineación de esta actividad con la sostenibilidad.

4.2.1. Viaja Mañana

En el contexto de la pandemia provocada por el coronavirus, concretamente en abril de 2020, se puso en marcha la campaña Viaja Mañana (*Travel Tomorrow* en inglés), que tuvo un gran éxito mediático, llegando a contar incluso con el apoyo de CNN internacional retransmitiendo la campaña en todos sus mercados globales, logrando esto un alcance aproximado de 330 millones de hogares alrededor del mundo.

Esta campaña, permitió exponer al mundo cómo “El turismo ha sido el sector más afectado de todos los sectores económicos, y en muchos lugares los miembros más vulnerables de la sociedad serán los que más sufran” (OMT, 2023d), pero de la misma manera se matizaba cómo “el turismo ha mostrado una capacidad sin igual para recuperarse de las crisis” (OMT, 2023d). De esta forma, se incentivaba a pensar en las razones por las que se viajaría “mañana”, mientras era necesario quedarse en casa “hoy”. También se hizo hincapié en algunos conceptos como: la solidaridad mundial, el enriquecimiento de las diferentes culturas, el apoyo al empleo vinculado al turismo como sector que llega a todos los niveles de la sociedad, y las oportunidades que traería el descubrimiento del mundo a través del turismo (OMT, 2023d).

4.2.2. Reiniciar el Turismo

Reiniciar el Turismo fue la segunda fase de la campaña *Viaja Mañana*, que, en esa misma línea, avanzaba el planteamiento de que las condiciones sanitarias ya permitían comenzar a reactivar el turismo, para lo cual se preparó el documento “Directrices globales de la OMT para reiniciar el Turismo”, el 28 de mayo de 2020, con el fin de reunir información “sobre las formas más eficaces para hacer que el turismo sea seguro y fluido para todos: trabajadores, empresas, destinos y viajeros” (OMT *et al.*, 2020).

Una de las metas a las que se aspiraba era aprovechar la toma de conciencia generalizada que había traído consigo la pandemia, que además también puso de manifiesto que las decisiones unilaterales no eran el camino ante catástrofes o crisis internacionales de ese nivel, ya que esa clase de desastres no respetan decisiones políticas ni ideológicas de ningún tipo. Desde la OMT se apostó por enfoques multilaterales y cooperativos como los únicos que arrojan frutos en beneficio de todos.

De esta forma, se especificaba cómo:

son muchos, y en todos los niveles del sector, los que han hecho sacrificios, personales o profesionales. Pero con el espíritu de solidaridad que define al turismo, nos hemos unido bajo el liderazgo de la OMT para compartir nuestras experiencias y conocimientos. Juntos, somos más fuertes, y esta cooperación será esencial cuando pasemos a la siguiente etapa. (OMT, 2023c)

Se aspiraba a que esa nueva toma de conciencia y solidaridad fuese un valor concreto, y se apuntó en esa dirección, tal y como recoge Santos (2020): “La OMT señala que cuando volvamos a viajar lo haremos de una forma más consciente, más sostenible y con un mayor sentido de la solidaridad que nunca” (p. 578). A través de esta campaña, se destacó la confianza como la nueva divisa con la que continuar el camino del turismo. De hecho, la esperanza de la organización hoy en día está en que ese espíritu perdure y no haya una vuelta a la perspectiva anterior a la pandemia.

4.2.3. El Turismo Abre las Mentes

Por último, la campaña *El Turismo Abre las Mentes* hace un llamamiento a que el turismo empuje el entendimiento cultural en general, haciendo del mismo una herramienta de diplomacia internacional, *soft diplomacy*, con la que unir y alentar a los países, los líderes del sector turístico y los consumidores a tener una mentalidad más abierta al elegir un destino de viaje.

Fue lanzada el 27 de septiembre de 2023, con motivo del Día Mundial del Turismo, fecha en la que anualmente la OMT promueve una campaña. Así, por ejemplo, la del pasado año 2022 fue *Repensando el Turismo*, precisamente poniendo en marcha las lecciones aprendidas durante la pandemia con mayor perspectiva, haciendo hincapié en inversiones verdes en el sentido de sostenibilidad, pero también de capital humano. Para el año 2024 el lema de la campaña será “Turismo y Paz”, precisamente para destacar que viajar, ya sea cerca o lejos, es un antídoto contra los prejuicios, contra la ignorancia, que puede construir puentes de entendimiento literales y casi palpables.

4.3. Percepciones generales, elementos mejorables y prospectivas

Entre los principales éxitos obtenidos de estas campañas, habría que destacar sobre todo el hecho de haber logrado posicionar al turismo como algo cercano y real, no abstracto ni ajeno a la vida diaria de la ciudadanía. Así mismo, también se ha podido hacer ver al turismo como un sector ideal para transmitir confianza y para sensibilizar sobre múltiples cuestiones al presentarse como el sector económico que más acerca a las personas.

Las campañas también han permitido romper con la versión frívola que en muchas ocasiones se presenta del turismo, que parece exclusivamente responder a imágenes estereotipadas del cliché del turista irrespetuoso, destructivo y depredador.

En general, cualquier campaña tiene el reto de conseguir compromiso e impacto. Al mismo tiempo, resulta complicado medir el impacto y el compromiso real que se logra generar respecto al público objetivo al que se dirigen estas acciones. Este desafío se pronuncia todavía más en la época actual en la que tiende a primarse la inmediatez y la gratificación instantáneas.

Esta situación resulta compleja en la actualidad, más si se tiene en cuenta la confusión informativa y la creciente desconfianza en las noticias que vienen denunciando numerosos estudios, como por ejemplo el último Digital News Report de 2023 (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Por ello, esa desconfianza en las noticias, en la información que circula, e incluso todavía más en la información acerca de organizaciones multilaterales como la ONU y su entorno hacen, en conjunto, que el reto para la OMT sea grande.

Pese a todo, las campañas se hicieron en un momento muy oportuno, y han abordado los temas clave que necesitan ser tratados para el turismo, pero también para el conjunto del multilateralismo hoy en día. Esta no es tarea fácil porque son campañas globales que a la vez están pensadas para obtener relevancia a nivel local. Y esto coincide con dificultades con las que lidia la información internacional: cómo se identifica el valor local que debe tener lo internacional y cómo se hace entender que los beneficios locales que otorga el turismo se sostienen en acciones tan globales como las que nos propone la Agenda 2030.

4.4. Controversias entre la OMT, la Agenda 2030 y el turismo

Aunque en el imaginario general el turismo tiende a verse como una de las actividades económicas más agresivas e invasivas, esto no corresponde exactamente a la realidad, pues es importante entender que no son las grandes cadenas hoteleras las que sostienen al turismo a nivel mundial, pues es un hecho que es la pequeña y mediana empresa la que supone el 80% de todo el negocio turístico.

El turismo es acusado de no cumplir con los dictámenes de la Agenda 2030, puesto que resulta sencillo que genere titulares acerca de la huella negativa que tiene, aunque muchas actividades económicas produzcan una huella similar y en muchos casos bastante mayor. De ahí que la dirección de la OMT se esfuerce en plantear sobre el tablero internacional que es necesario dejar de demonizar el turismo

para apostar por opciones mucho más positivas, que busquen cómo se puede gestionar mejor para que este sector pueda desplegar todo el potencial sostenible que tiene.

Es precisamente en ese punto donde la OMT plantea que hay que apostar por sensibilizar y alinearse con la Agenda 2030, por comunicar desde la sensibilización e incluir más formación y educación para responder a lo que demanda la sociedad, pues el turista actual no quiere vivir de espaldas a la realidad que visita o que quiere experimentar.

El reto es aprender a gestionar el turismo de la mejor manera posible, y es precisamente por eso que las Naciones Unidas decidieron incluir a la OMT en su familia, adoptarla por la Asamblea General de la ONU en 2003, y que pasase a ser una agencia especializada desde 2004. Por todo ello, y apoyándose en la comunicación, el turismo necesita ser puesto en valor de nuevo: es una actividad que probablemente tiene la cadena de valor económica más amplia de todas las actividades económicas, así como la huella social más profunda.

Con todo, lo crucial es apostar por prácticas de sostenibilidad y por su comunicación a través de las múltiples herramientas de la OMT, para así poder dar a conocer cómo la sostenibilidad empieza con capacitación, formación y educación; continúa con las cadenas de suministro, con la dignidad del empleo, con el impacto en el entorno, con la vertebración de las regiones, con que los beneficios generados por el turismo sean compartidos con la comunidad que acoge esta actividad.

5. Conclusiones

La OMT ha hecho un esfuerzo considerable en los últimos años para lograr convertir la Agenda 2030 en un conjunto de objetivos que marquen su camino. Aunque no se puede afirmar que hayan terminado la tarea, sí están desarrollando políticas, planes y acciones de comunicación que se han convertido en pilares para difundir los principios de la Agenda 2030. La comunicación que han diseñado y puesto en marcha se manifiesta como una herramienta de desarrollo sostenible, con el turismo como tema central.

Haber tenido espacio en numerosos medios de comunicación, incluida la emisora de televisión CNN Internacional, multiplica no solo la presencia, sino la sensibilización para millones de personas respecto un mensaje que pocos actores internacionales vinculados con el turismo pueden lograr: el turismo debe alinearse con la Agenda 2030, porque no le queda más remedio como actividad económica, social, cultural y política a nivel mundial.

El multilateralismo de la OMT es un marco ideal para conseguir esto. Además de pertenecer a Naciones Unidas, sus relaciones con múltiples e importantes organismos internacionales hacen que disfrute de una plataforma óptima para lograr esos fines: ECOSOC, OACI, OMS, FAO, PNUD, ONU Mujeres, OIT, CAF, BID, Banco Mundial, Corporación Internacional de Financiamiento, son algunos ejemplos del abanico de relaciones a las que nos referimos.

El concepto de *soft diplomacy*, entre el *soft power* y la diplomacia pública, es otra herramienta muy interesante que también está en las manos de la OMT. Trabajar para difundir cultura a través del turismo, conocimiento, incluso adaptabilidad, es un camino que se facilita al tener como ruta la Agenda 2030. Por lo tanto, vemos una ventaja de doble vía: una para el mundo del turismo que se nutre con la Agenda 2030, yendo por un camino alineado con las necesidades del mundo actual; la otra para la Agenda 2030 que tiene en el turismo un aliado extremadamente potente, tanto para difundir su mensaje, como para hacer cumplir sus objetivos. Y todo esto con dinámicas diplomáticas, que siempre van a ser mucho más positivas, y más amables, que cualquier otra a la hora de afrontar problemáticas internacionales.

Bibliografía

- Arrufat Martín, S. 2024. Marketing y *neuromarketing* aplicados al sector empresarial y financiero como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291>
- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J. y Enrique-Jiménez, A. M. 2023. Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2023-2011>

- Benítez-Coll, L. y Barrio-Menoyo, E. 2021. La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación *millennial* en el sector hotelero Leisure español. *Vivat Academia*, 154, 343-360. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1355>
- Bernabé Fraguas, J. 2021. Las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos. Caso de estudio: Amnistía Internacional. *JANUS.NET e-journal of International Relations - Dossier temático Relações Internacionais e Redes Sociais*, 12(1), 66-83. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.5>
- Caldevilla-Domínguez, D., García-García, E. y Barrientos-Báez, A. 2019. La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A. y Gallego-Jiménez, M. G. 2021. El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Calduch Cervera, R. 2014. *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional*. Universidad Complutense de Madrid. <https://acortar.link/NtfUYS>
- Cruz Maceín, J. L. y González Azcárete, M. 2020. La conceptualización del desarrollo sostenible en el marco de la Agenda 2030. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 46, 39-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7797771>
- González-Infante, M. A., Díaz-Pompa, F., Serrano-Leyva, B. y González-Montero, G. 2021. Mapping sustainable tourism through scientific publications: Progress towards the 2030 agenda. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 17(2), 167-178. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000200167>
- Gumucio-Dagron, A., 2011. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>
- Hueso Romero, J. J. 2022. Creación de una red neuronal artificial para predecir el comportamiento de las plataformas MOOC sobre la agenda 2030 y los objetivos para el desarrollo sostenible. *Vivat Academia*, 155, 61-89. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1386>
- León Ramírez, F., Fajardo Chalén, S. y Polet Dick Zambrano, N. 2021. Análisis y manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de covid-19. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 95-106. <https://doi.org/10.5209/hics.74245>
- López-Carrión, A. E. y Martí-Sánchez, M. 2023. Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española 2015-2022. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2057>
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. 2023. La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Monsalve-Peláez, M., Tovar-Meléndez, A. y Salazar-Araújo, E. 2023. Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Journal of Tourism & Development*, 40, 137-153. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31483>
- Moral-Moral, M. 2021. La aplicación del *neuromarketing* al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 154, 429-442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Organización Mundial del Turismo 2020. *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo*. <https://acortar.link/enUeO1>
- Organización Mundial del Turismo 2023a. *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. <https://acortar.link/Ux8Wk5>
- Organización Mundial del Turismo 2023b. *El turismo en la Agenda 2030*. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Organización Mundial del Turismo 2023c. *Reiniciar el Turismo*. <https://www.unwto.org/es/news/reiniciar-turismo>
- Organización Mundial del Turismo 2023d. *#Viajamañana*. <https://www.unwto.org/es/viaja-manana>
- Organización Naciones Unidas 2015. *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://acortar.link/hA4UFR>
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. y Martínez-González, J. A. 2020. La transformación digital del turismo. *Revista de Occidente*, 464, 52-66. <https://acortar.link/w63Yin>
- Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y Paniagua-Rojano, F. J. 2021. La comunicación de los grandes destinos urbanos internacionales en Twitter. *Vivat Academia*, 154, 13-36. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1262>

- Quintana-Gómez, Á., Barrientos-Báez, A. y Vargas-Delgado, J. J. 2020. Atracción de turistas a través de las redes sociales. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniestra (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Mc GrawHill.
- Reuters Institute for the Study of Journalism 2023. *Digital News Report 2023*. <https://acortar.link/JBHtWS>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. 2023. Marketing de *Influencers* en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Santos, X. M. 2020. Posibles impactos de la crisis generada por la COVID-19 sobre el Camino de Santiago. En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín y N. Padrón Fumero, *Turismo pos-covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 571-579). Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Suárez Rosa, S. y Fumero González, E. 2020. La hora del turismo sostenible y las personas. En M. R. Simancas Cruz, R. Hernández Martín, y N. Padrón Fumero, *Turismo pos-covid-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 283-291). Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Torres Tricárico, L. 2023. Espacios comunicadores de colectivización para la colaboración en alojamiento rural en Brasil. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 126-148. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e818>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) 2021. *Trade and development. Report 2021. From recovery to resilience: the development dimension. Overview*. <https://acortar.link/XRteis>
- Velasco González, M. 2020. Políticas turísticas ante una pandemia. En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín y N. Padrón Fumero, *Turismo pos-covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 134-145). Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Yildiz, S., Kutlu, D. y Yildiz, R. 2023x. El efecto de la nomofobia en el *ciberloafing* entre los empleados de las empresas turísticas. *Vivat Academia*, 156, 173-198. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1465>

Recibido: 06/11/2023
Reenviado: 30/12/2023
Aceptado: 15/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos