

2023

INFORMES EN CONTRASTE

25 TURISMO RESPONSABLE

TURISMO RESPONSABLE A DEBATE

Reflexiones después de la pandemia
de la COVID-19

CARLA IZCARA





INFORMES EN CONTRASTE
25

**Turismo responsable a debate.
Reflexiones después de la pandemia de la COVID-19.**

Carla Izcara

Alba Sud Editorial
Serie Informes en Contraste, núm. 25, 2023

Este informe se publica en el marco del proyecto “Reactivació turística post-COVID19: alertes contra l’increment de desigualtats globals”, ejecutado por Alba Sud con el apoyo de la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo, convocatoria 2021.



Del texto:
Carla Izcara



De esta edición:
Alba Sud Editorial
info@albasud.org
www.albasud.org

Diseño gráfico: Boixader Goenaga SCP
Ilustración de portada: María Romero García
Barcelona, 2023
ISBN: 978-84-09-55654-0



Carla Izcara

Carla Izcara Conde es Máster en Antropología y Etnografía por la Universidad de Barcelona y técnica en investigación y comunicación en Alba Sud. Sus investigaciones se enfocan en cómo repensar el turismo desde una perspectiva local y de género, así como el análisis del trabajo turístico. Entre sus publicaciones más recientes destacan: [Turismo y memorias de la Guerra de España](#) (en coautoría con Ernest Cañada y Raül Valls, Alba Sud Editorial, Informes en contraste núm. 24); [Slum tourism. Controversias en torno al turismo y la pobreza](#) (en coautoría con Alejandra López, Alba Sud Editorial, Informes en contraste núm. 23, 2023); [Reactivación turística y transformaciones del trabajo. Barcelona, escenario de precariedad](#) (en coautoría con Ernest Cañada, Alba Sud Editorial, Informes en contraste núm. 21, 2022); [Turismos de proximidad, un plural en disputa](#) (editado con Ernest Cañada, Icaria Editorial, 2021); [Desigualdades de género en el mercado laboral turístico](#) (en coautoría con Núria Abellan, Alejandra López y Marta Salvador, núm. 14, 2021).



El Salvador. Imagen de Ernest Cañada.

ÍNDICE

pág. 5	1. Introducción
pág. 7	2. Más de 20 años de turismo responsable
pág. 11	3. Metodología
pág. 12	4. Resultados
pág. 12	4.1. El turismo responsable y su vínculo con la academia y ONG
pág. 16	4.2. Argumentos a favor de un turismo responsable
pág. 28	4.3. ¿Qué entendemos por turismo responsable?
pág. 34	5. Reflexión final
pág. 39	6. Anexo
pág. 44	Referencias

1.

INTRODUCCIÓN

Este 2023 Alba Sud cumple quince años de trayectoria. Una de las líneas principales de trabajo ha sido pensar en formas alternativas de organizar el turismo ante la insatisfacción y malestar que provocan los impactos de la organización hegemónica de la actividad. La entidad se ha especializado en el estudio del turismo rural comunitario o del turismo social (Cañada, 2020b; Schenkel, 2019) y más recientemente en los turismos de proximidad (Cañada e Izcarra, 2021) y el turismo poscapitalista (Fletcher et al., 2021) Todo esto, durante mucho tiempo, estuvo bajo el paraguas del turismo responsable, entendido como movimiento social, tal y como definieron Jordi Gascón y Ernest Cañada en el libro “Viajar a todo tren” publicado en 2005. Así, tanto a nivel individual como en grupo, Alba Sud ha contribuido a la producción académica sobre el turismo responsable, además de haber participado en distintos intentos de organización colectiva entre varias entidades del tercer sector que trabajan temas vinculados al turismo, tanto a nivel nacional como regional e internacional, como el Foro de Turismo Responsable, plataforma de ONG españolas especializadas en la actividad turística o Transforming Tourism Initiative a escala global.

Después de tres años y medio de decretarse la pandemia de COVID-19, nos vemos de nuevo sumergidos en la vorágine del consumo turístico. Por esta razón, desde Alba Sud quisimos hacer un documento que compilara distintas reflexiones alrededor del turismo responsable y, en particular, sobre su vigencia, para, de este modo, **repensar el concepto con el objetivo de contribuir a la transformación del turismo en el marco de una transición ecosocial cada vez más urgente.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en cifras generales, las llegadas internacionales alcanzaron el 80% de los niveles prepandemia. Después del verano, [Hosteltur](#) anunció que la Asociación de Transporte Aéreo Internacional había informado que [el tráfico aéreo total ya ha alcanzado el 95,6% de los niveles previos a la pandemia](#). Todo esto a pesar de la escasez de personal, la inseguridad política y la elevada inflación.

Aunque estas cifras aparenten bonanza económica, la desigualdad no para de aumentar y esta se traduce también a la posibilidad de tener vacaciones. En Argentina, la última Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVYTH) antes de la pandemia, evidenciaba que [la exclusión turística por ingresos representaba el 60% de las personas que no pueden hacer vacaciones](#). En España, según los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadística, [en 2022 el 35,5% de la población no pudo irse de vacaciones ni una semana al año](#). En Colombia, solo el 15,8% de las personas

1. INTRODUCCIÓN

pueden realizar turismo interno o excursionismo (DANE-EGIT, 2023) y [en México, únicamente el 30% de los hogares pueden destinar recursos a hacer turismo](#), ya que el 41,9% de la población vive en condiciones de pobreza.

Estos datos se suman a los del cambio climático. Los ocho primeros meses del 2023 lo sitúan como el [segundo año más cálido jamás registrado](#). Es más, la Comisión Europea prevé que este aumento de temperaturas también [afecte pronto a la demanda turística](#). Esto repercutirá principalmente en los países del sur de Europa, así como desplazará las [temporadas con más demanda en primavera y otoño](#). Este [aumento de la temperatura](#) también conlleva fenómenos meteorológicos extremos, temporadas de sequía y graves

El turismo representa el 8% de las emisiones totales de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en el mundo.

incendios forestales. El turismo no solo es altamente vulnerable a esta situación, sino que además contribuye a la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI). De hecho, representa el 8% de las emisiones totales de GEI en el mundo.

Teniendo en cuenta estos datos que explican el contexto de emergencia climática y mayores índices de desigualdad que vivimos, reiteramos la importancia de discutir sobre turismo a partir de este informe. Con esta finalidad, en primer lugar, se presenta un breve resumen de los más de veinte años de recorrido del turismo responsable. Desde la Declaración en Ciudad del Cabo de 2002 al contexto actual de reactivación turística después de la pandemia de la COVID-19. Seguidamente, se explica la metodología. Para este estudio se han realizado diez entrevistas a personas vinculadas a la academia, consultoría, sector privado y ONGs y, además, se han hecho siete grupos focales, principalmente compuestos por jóvenes de Barcelona, y también se han revisado distintas publicaciones alrededor de la temática. Después, se presentan los resultados de las actividades y entrevistas llevadas a cabo para terminar con unas reflexiones finales. En ellas respondemos las preguntas que motivaron este estudio: ¿cómo volveremos a viajar? ¿Sigue siendo útil hablar de turismo responsable? ¿Cómo deberíamos plantear la discusión para una transformación del turismo? ¿En qué sectores debemos influir para ello? Finalmente, concluimos con una propuesta de materiales didácticos y de sensibilización para trabajar el turismo desde perspectivas críticas en el ámbito educativo.

2.

MÁS DE 20 AÑOS DE TURISMO RESPONSABLE

Las primeras críticas al modelo turístico hegemónico datan de finales de los setentas, principios de los ochentas. Más tarde, en 1991, se definieron cinco criterios para el turismo sostenible dirigidas a la responsabilidad económica, medioambiental y social del turismo, así como la responsabilidad hacia los turistas, la justicia local y la equidad (Pope et al., 2019). Es más, el año 1992, en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro, ya se incluye el turismo como una actividad socioeconómica más que produce impactos negativos en el medio ambiente. Sobre todo, en el Programa 21, uno de los principales resultados de la cumbre, se incide en la importancia de promover un turismo “ecológico” y “sostenible” en principalmente, bosques y zonas rurales y costeras. El turismo sostenible entonces se convierte en el primer gran concepto que nace de este contexto. Esta modalidad, busca alinear las necesidades de turistas y comunidades locales con la protección y la creación de oportunidades para el futuro (Saarinen, 2021). Asimismo, les otorga la misma importancia a los objetivos finales que a los comportamientos y procesos para lograr esos objetivos.

Más tarde, en 2002, se oficializa el término “turismo responsable”, cuando The Responsible Tourism Partnership y Turismo de El Cabo Occidental, organizaron la “Conferencia de Ciudad del Cabo en Turismo Responsable en las Destinations” como evento paralelo a la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo, Sud África. Este evento resultó en la Declaración de Ciudad del Cabo (2002), documento aún hoy día de referencia para conocer uno de los significados más extendidos de turismo responsable y revisar su evolución. Así, en esta publicación, se define el turismo responsable como aquel que:

- Minimiza los impactos económicos, medioambientales y sociales negativos del turismo.
- Genera mayores beneficios económicos para las comunidades anfitrionas y contribuye a su bienestar, así como mejorar las condiciones laborales y el acceso a la industria.
- Involucra a la población local en las decisiones que afectan a su vida.
- Contribuye positivamente a la conservación del patrimonio natural y cultural, y al mantenimiento de la biodiversidad

2.
MÁS DE 20 AÑOS
DE TURISMO
RESPONSABLE

- Ofrece a los turistas experiencias más gratas, a través de relaciones significativas con la población local y promueve un mayor entendimiento de los aspectos culturales, sociales y medioambientales de aquel territorio.
- Es accesible para las personas con movilidad reducida.
- Presta atención a los aspectos culturales y promueve el respeto entre turistas y anfitriones. A su vez, construye orgullo local y confianza.

Desde esta perspectiva, el turismo responsable apela a todos los actores presentes en la cadena de valor de la actividad (empresas, turistas, población anfitriona y quienes trabajan en ella) para que incorporen, de forma voluntaria, buenas prácticas de carácter responsable. En función de esto, para cada uno de dichos actores se desarrollan una serie de recomendaciones.

Desde entonces, este concepto se ha ido revisando y modificando y hay múltiples significados que lo acompaña. A diferencia del turismo sostenible, el turismo responsable tiene una aplicación práctica más sencilla y rápida (Pope et al., 2019) donde se maximizarían los impactos sociales, económicos y ambientales al máximo a la vez que se minimizarían los impactos no deseables (Gonda y Rätz, 2023). También hace énfasis en lo social y el consumo ético, de aquí su vinculación con el comercio justo (Cañada, 2006). Esto también implicaría la aparición de mercados emisores interesados por productos de turismo responsable, operadores y ONG especializadas, etc. (González y Soliguer, 2013). En cambio, para otros autores como de Man (2013) el turismo sostenible hace “menos referencia al turista y más al proceso de organización de la cadena de valor de un producto turístico vinculado al desarrollo sostenible” (2013:31).

El turismo responsable apela a todos los actores presentes en la cadena de valor de la actividad: empresas, turistas, población anfitriona y quienes trabajan en ella.

Por otro lado, para Rivera (2013), el turismo responsable consistiría en desarrollar “un mayor interés en la calidad y lentitud de la experiencia turística, la valoración del patrimonio y el paisaje como un valor turístico atractivo para el visitante y un factor de calidad de vida, desarrollo e identidad territorial que supone, para los agentes locales, un componente fundamental de la imagen de marca del destino” (2013:200). Esta definición podría recordar a lo que entendemos por “slow tourism”, tipología que se incluiría dentro de la categoría de responsable. Para Mantero (2013), el turismo responsable sería la manera de “traducir los valores éticos a una actividad específica” (2013:224) y pondría el foco en la responsabilidad ética y moral de aquellos relacionados con la actividad (Saarien, 2021).

También se podría definir el turismo responsable como un compromiso y actitud de los distintos agentes (empresas, turista, profesionales, residentes, administración) hacia un desarrollo turístico sostenible (Santana y Rodríguez, 2012). Así como un movimiento social con tres grandes ámbitos de actuación. En primer lugar, buscaría denunciar los impactos negativos que el turismo conlleva. Seguidamente, establecería modelos

2.
MÁS DE 20 AÑOS
DE TURISMO
RESPONSABLE

de desarrollo sostenibles específicos para cada zona y contexto. Y, en tercer lugar, reclamaría la responsabilidad de todos los agentes implicados en el proceso turístico, desde la persona que viaja, al sector empresarial e instituciones públicas (Cañada, 2012). Esto guarda relación con la percepción del turismo responsable como un sistema de producción basado en condiciones justas en la prestación del servicio (González y Soliguer, 2013). Así, gracias a la irrupción del turismo responsable y el señalamiento de los impactos negativos del desarrollo turístico, el turismo deja de verse como un factor únicamente de empoderamiento para las mujeres, sobre todo desde un punto de vista económico, sino que se empiezan a señalar las discriminaciones por razones de género en el sector o derivadas del desarrollo turístico (Murguialday, Moreno y Tovar, 2015).

Ante esta situación, y vinculado al proceso de Rio 1992, se asume que las empresas, comunidades locales y ONG también juegan un rol en el desarrollo social, no solo los gobiernos y administraciones (de Man, 2013). Además, la industria turística necesitaba contrarrestar aquellos discursos más críticos y termina asumiendo como propios algunos términos como sostenibilidad, responsabilidad o lucha contra la pobreza que usaban los sectores que los denunciaban (Gascón, 2012). Por ejemplo, en el 2006, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la World Travel Market (WTM) crearon el Día Internacional del Turismo Responsable. En realidad, la mayoría de definiciones tendrían un carácter mayormente individual, ya que se le otorga al turista la responsabilidad de presionar a la industria hacia una mayor responsabilidad. De este modo, una mayor concienciación del consumidor conllevaría un aumento de la demanda de productos responsables (Saarinen, 2021). Por ello, tras la necesidad del sector empresarial por acceder a nuevos nichos de mercado y generar “experiencias vivenciales” bajo los sellos de la sostenibilidad y la solidaridad, junto a la reducción del turismo responsable

La RSC agrupa una serie de medidas autorreguladoras que también contribuye a satisfacer un afán por mejorar la imagen principal, acceder a nuevos nichos de mercado bajo los sellos de la sostenibilidad y la solidaridad.

como una forma de viajar, se habría transformado en una suerte de producto turístico más, y no un movimiento que invitara a la acción social para la transformación del sector turístico (Cañada, 2012; Gascón, 2012).

Así, la propuesta se habría visto apropiada por aquellos agentes que se benefician de los modelos turísticos dominantes a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Gascón, 2012). La RSC agrupa una serie de medidas autorreguladoras que, bajo la idea de ser una empresa que minimice sus externalidades negativas, también contribuye a satisfacer un afán por mejorar la imagen principal,

acceder a nuevos nichos de mercado bajo los sellos de la sostenibilidad y la solidaridad (Gascón, 2012). Además, se ocupa de cómo se establecen y regulan los vínculos con otros actores como la administración, empresas y clientes (de Man, 2013).

A modo de conclusión, a partir de la revisión bibliográfica, el turismo responsable podría interpretarse, contradictoriamente, como un elemento que forma parte de un movimiento social orientado a la sostenibilidad en turismo, o como un nicho de mercado que permite crear nuevos productos turísticos (Gascón y Cañada, 2005; González y Soliguer, 2013). Actualmente, después de la pandemia de la COVID-19 y en el contexto de crisis climática, se sostiene que ha habido un crecimiento de la preocupación por

2.
MÁS DE 20 AÑOS
DE TURISMO
RESPONSABLE

la sostenibilidad y esto implicaría cambios en nuestra forma de viajar (Gonda y Rátz, 2023). Por ejemplo, se han revalorizado y popularizado algunas prácticas de turismo en entornos de proximidad (Cañada e Izcarra, 2021). Asimismo, han surgido movimientos sociales desde Suecia como el “flight shaming”, en castellano “vergüenza a volar”, u organizaciones sociales como “Stay Grounded” o “Transport and Environment” con base en Europa que trabajan para fomentar un transporte más sostenible. A pesar de ello, vemos como la reactivación de la actividad ha sido muy intensa y estaríamos en la misma situación que años anteriores, pero con más desigualdad social y una urgencia climática aún mayor si cabe.

Frente este contexto, en Alba Sud cuestionamos si el concepto de turismo responsable sigue siendo útil para una revisión crítica de esta actividad. Por ello, decidimos preguntar a distintos grupos de población y hacer entrevistas con personas expertas para averiguar hasta qué punto el turismo responsable puede ser considerado como un movimiento social para la sostenibilidad del turismo o si el tiempo en que fue posible hacer esta formulación ya habría sido superado por las nuevas dinámicas sociales. Este ejercicio lo concluimos replanteándonos cómo volveremos a viajar y cuáles son los obstáculos que dificultan una transformación del turismo en un sentido emancipatorio.

Stribrawpa, Costa Rica. Imagen de Ernest Cañada.



3.

METODOLOGÍA

En primer lugar, se realizaron diez entrevistas con distintos actores relevantes del sector de agencias de viajes, ONG, consultoría, movimientos sociales y academia para conocer su opinión alrededor del turismo responsable. Estas entrevistas tuvieron un carácter exploratorio para conocer el estado actual y uso del concepto en los sectores anteriormente nombrados. En concreto, contamos con la participación de **Cristina Alier** de [SETEM Catalunya](#), **Jesús Martín** de [Aethnic](#), **Joan Coll** de [Cultruta](#), **Mar Furró** de [Tarannà](#), **Daniela Moreno** consultora e investigadora en turismo, sostenibilidad e igualdad de género, **Daniel Pardo** de la [Assamblea de Barris pel Decreixement Turistic](#), **Daniela Subtil** de [Stay Grounded](#), **Elena Ridolfi** del [CETT-UB](#), **Raquel Huete** de la [Universidad de Alicante](#) y **Enrique Cabanilla** de la [Universidad Central de Ecuador](#).

Paralelamente, se hizo una revisión bibliográfica de distintas publicaciones, tanto en inglés como castellano, sobre el turismo responsable. Para ello, se consultó la base de datos *Scopus* y se hizo una selección de siete artículos publicados entre 2020 y 2023. También se revisaron siete recomendaciones hechas por las personas entrevistadas, así como el Compromiso Nacional para un Turismo Responsable del marzo de 2023 en Cataluña. En total, se revisaron quince artículos publicados en revistas científicas, libros o informes.

Para la preparación de los grupos focales, se hizo una revisión exhaustiva de los argumentos más habituales en torno al turismo responsable. Para ello se analizó la “Declaración en Turismo Responsable” de Ciudad del Cabo de 2002, la “Carta de compromiso por el turismo responsable” del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz de 2015, la “guía de buenas prácticas para el turismo responsable” de Innovtur de 2016, la “Declaración por un turismo responsable y solidario” en Andalucía de 2017, los “Criterios GDTC para Destinos” versión 2.0 del 6 de diciembre de 2019, el “Manual de turismo responsable” de la Diputación de Pontevedra y varios consejos de la guía Lonley Planet. A partir de estos documentos, se diseñaron dos fichas. La primera, con los diez argumentos principales dirigidos a turistas, clasificados en impactos económicos, sociales y ambientales y acciones antes y después del viaje. La segunda ficha, agrupaba también diez argumentos principales, pero dirigidos a los destinos y empresas vinculados a las acciones de promover, fortalecer, evaluar y combatir.

4.

RESULTADOS

Este apartado de resultados se divide en tres partes. En primer lugar, se intenta reconstruir la historia del movimiento de las ONG alrededor del turismo responsable, así como la irrupción del concepto en la academia. Finalmente se cuestiona el uso actual del turismo responsable. Esto se hace a partir de entrevistas a diez actores, seis mujeres y cuatro hombres, relevantes del sector de agencias de viajes, ONG, consultoría, movimientos sociales y academia. Asimismo, para responder a estas preguntas también se consultaron diversos artículos, libros y otras publicaciones para complementar la información de las entrevistas.

En segundo lugar, se podrá consultar el proceso de elaboración de las tablas a partir del análisis y selección de los argumentos alrededor del turismo responsable. Finalmente, a partir del trabajo de los siete grupos focales, se podrán consultar los argumentos más usados alrededor del turismo responsable y cuáles son mejor valorados por las personas que han participado en este estudio. Así intentaremos dar respuesta a cuál es el uso actual de este concepto y qué propuestas emergen alrededor.

4.1. EL TURISMO RESPONSABLE Y SU VÍNCULO CON LA ACADEMIA Y ONG

El concepto de turismo responsable surgió en un contexto que era necesario empezar a señalar los conflictos y problemas derivados de la actividad turística. Así, personas vinculadas al mundo académico valoran positivamente la irrupción de este concepto como una manera de empezar a debatir colectivamente sobre cómo debía desarrollarse el turismo. Para **Daniela Moreno**, investigadora y consultora en igualdad de género, turismo y sostenibilidad, “**gracias al turismo responsable empezamos a ver el turismo de manera más crítica**”. Añade también que, “a partir de los 2000, nos ayudó a ver cómo el turismo necesitaba una revisión con perspectiva de género y así lo hicimos desde el Foro de Turismo Responsable”. En esto coincide con **Elena Ridolfi** del CETT-UB, quien vincula la irrupción de este concepto con la “necesidad de poner en evidencia los problemas, conflictos e impactos generados por el turismo o por la falta de gestión de políticas turísticas para abrir un debate”. De este modo, se podría considerar la aparición de este concepto como una “herramienta para alcanzar el desarrollo sostenible de los destinos y comunidades”, concluye Ridolfi. Por tanto, el turismo responsable sería una de entrada al giro crítico en turismo y a la incorporación de la perspectiva de género en los estudios turísticos para incidir políticamente.

4.
RESULTADOS

“A pesar de que hubo una voluntad de generar redes desde entidades del tercer sector en turismo, hoy en día no podríamos decir que hay una”.

A pesar de esto, actualmente **no se considera que exista un movimiento de turismo responsable, aunque sí que ha habido y hay intentos de organizarse colectivamente. Jesús Martín**, coordinador y fundador de Aethnic, en su entrevista declaraba como “a pesar de que hubo una voluntad de generar redes desde entidades del tercer sector en turismo, hoy en día no podríamos decir que hay una”. Añade que considera que “somos muy pocas las entidades que trabajamos en esta línea y que planteamos un movimiento así por lo menos desde Cataluña”. Pero, **¿cuáles han sido estos intentos de organizarse colectivamente alrededor del turismo responsable?**

A finales de los 60, algunas organizaciones tailandesas se opusieron a un turismo muy vinculado a la explotación sexual considerada una nueva forma de colonialismo (de Man, 2013). Esto, sumado a la expulsión de comunidades rurales y pesqueras en la zona, condujo a que ONG y otros movimientos sociales, apoyados por el Consejo Mundial de Iglesias, iniciaran una fuerte crítica hiciera el desarrollo turístico desde la Ecumenical Coalition on Third World Tourism - ECTWT (Montgomery 2001 en de Man, 2013). Aunque esta oposición continuó con ciertas modalidades de turismo, las ONG empezaron también a financiar proyectos de turismo responsable y se comenzó a ver el turismo como un instrumento de cooperación (de Man, 2013). A partir de esto, más ONG iniciaron su vinculación con este sector.

A finales de los 90, principios de los 2000, empezaron a haber más ONG que trabajaban en turismo sostenible o responsable y se organizaron a nivel internacional y regional. Algunos ejemplos serían ECTWT, conocido como ECOT posteriormente, ECPAT, que trabajan contra la explotación sexual de adolescentes, niños y niñas, o a nivel regional la plataforma Tourism European Network (TEN) donde se agrupaban organizaciones como Tourism Concern de Reino Unido, Tourism Watch de Alemania, Equations de la India, etc. En 2001, en el 4º Foro Social Mundial, TEN junto a ECOT, alimentaron esta visión crítica y pusieron sobre la mesa los intereses del Sur generando también otros grupos de trabajo e iniciativas (de Man, 2013). Posteriormente, la plataforma TEN se disolvió por múltiples causas.

En 2004, en España, se crea el [Foro de Turismo Responsable](#) (FTR) donde se agrupan distintas ONG españolas preocupadas por las consecuencias del turismo en otros países, en particular en el Sur global. Gracias a esta coalición se realizan eventos y publicaciones desde perspectivas críticas en turismo. Finalmente, a raíz de la crisis financiera de 2008 y la falta de financiamiento, el FTR deja de funcionar.

En 2017 vuelven a generarse dos procesos de articulación a nivel internacional. Por un lado, la plataforma [Transforming Tourism Initiative](#) (TTI) que publica una declaración que vincula el turismo con la Agenda 2030 para un desarrollo sostenible. En esta publicación firman 30 participantes de la sociedad civil de 19 países distintos. Hasta la fecha, TTI sigue funcionando, aunque tímidamente, bajo el impulso de su secretariado (Tourism Watch, Equations y Alba Sud) con un programa de seminarios virtuales y [alguna publicación](#). Por otro lado, se articuló otra plataforma desde países del sur donde

4. RESULTADOS

participaron Nueva Zelanda, Perú, India, etc. bajo el nombre de [Tourism Alert and Action Forum](#) (TAAF), pero actualmente su actividad es muy reducida. En conclusión, vemos como, a pesar de haber existido un movimiento alrededor del turismo responsable, actualmente tanto las personas entrevistadas como participantes de los grupos focales, no lo identificarían de una forma clara.

A esta dificultad para organizarse colectivamente, se le suma una crítica a la utilidad del concepto, tanto desde la academia como desde los movimientos sociales y ecologistas. En primer lugar, **la idea de responsabilidad sigue interpelando más a la individualidad que al colectivo. Raquel Huete**, docente e investigadora en la Universidad de Alicante ponía un ejemplo que ilustra esta situación: “para mí, la responsabilidad no está en quien compra el billete, sino en quien subvenciona el avión. Aunque, por otra parte, el consumidor tiene la última palabra. Nosotros como consumidores y ciudadanos también más o menos influimos de algún modo”.

Esta adopción libre del concepto, así como las prácticas y valores que acarrea, también la vemos en dos de las empresas que entrevistamos. Para Cultruta, empresa de rutas guiadas por Barcelona, y Taranná, agencia de viajes, la incorporación de este concepto sirvió para autoevaluarse e incorporar los valores a su oferta. **Joan Coll**, fundador de Cultruta, explica cómo, “en 2018, en el proceso de actualización de nuestra empresa, empezamos a hablar de turismo responsable ya que intentamos minimizar al máximo todas las externalidades que genera nuestra actividad a partir de controlar el número de personas en cada grupo, contratar guías oficiales, ofrecer estabilidad laboral, trabajar para un público local, utilizar radioguías, etc.” Por otro lado, para **Mar Furró**, trabajadora en Taranná, a pesar de que ya no usan el término responsable, “hace mucho



Bogotá. Imagen de carla Izcara.

4. RESULTADOS

que trabajamos este concepto dentro de nuestro producto, tanto por el tipo de visitas, como los proveedores que ofrecen el servicio y la concienciación del viaje cara nuestros clientes”.

En segundo lugar, **el turismo responsable se ha visto cruzado y solapado por otros términos** como sostenible, consciente, solidario, regenerativo, etc. En relación a esto, sobre todo desde los movimientos sociales no se tiende a usar este concepto. Para **Daniel Pardo**, de la ABDT, se percibe como “un término vaciado de contenido, abrazado por la industria y que se ha usado como etiqueta para poner en todas partes sin ningún criterio”. Asimismo, se considera que también ha servido para acceder a nuevos nichos de mercado o hacer campañas de “greenwashing”. En esto coinciden con Stay Grounded, donde Daniela Subtil, coordinadora de la red y enlace con organizaciones del sur, señalaba como para las “personas que hemos estado en esta lucha desde un espectro y ángulo crítico del sistema, lo vemos como un intento más de la industria desalvarse de alguna manera, un trabajo de makeup”.

De hecho, hemos detectado que muchas ONG que ofrecen viajes han decidido no hablar ni de turismo responsable ni turismo, sino que prefieren usar otros términos. Consideran que la palabra turismo tiene demasiadas connotaciones negativas y **Cristina Alier** de SETEM apunta cómo “no usamos la palabra turismo porque nos chirría”. Así, prefieren emplear sinónimos como “intercambio de jóvenes, campos de trabajo, internacionales o de solidaridad, etc.”, explica Alier. Por otro lado, esto no quiere decir que nieguen la existencia de iniciativas puntuales que puedan ser organizadas de un modo distinto, pero piensan que no llegan a tener la capacidad de cuestionar o alterar el modelo turístico dominante.



Greenwashing. Imagen de Brian Yurasits, en Unsplash.

4.
RESULTADOS

En cambio, hay otro sector, más vinculado a la universidad que sigue pensando que **el turismo responsable puede ser una herramienta de cambio, a pesar de ser conscientes de las limitaciones y contradicciones del propio término**. Por ejemplo, para **Enrique Cabanilla**, de la Universidad Central de Ecuador, el futuro del turismo pasa por tener en cuenta “las necesidades de desarrollo local y territorial”. De hecho, en general, se insiste en que debería ser una herramienta para trabajar bajo una perspectiva crítica del turismo y no “solamente a través de modelos basados, por ejemplo, en la Responsabilidad Social Empresarial”, como apunta Elena Ridolfi.

Así, como conclusión de las entrevistas y revisión bibliográfica vemos que, a pesar del recorrido y utilidad que ha tenido este término, hay quórum en que tenemos que revisarlo y actualizarlo tomando en cuenta el contexto. Asimismo, añadimos la necesidad de continuar uniendo esfuerzos para organizarnos colectivamente a distintos niveles con el objetivo de incidir políticamente para la transformación del turismo.

4.2. ARGUMENTOS A FAVOR DE UN TURISMO RESPONSABLE

A partir de la revisión de los documentos mencionados en la sección de metodología, se diseñaron dos fichas. En la primera, se agruparon los diez argumentos principales dirigidos a turistas y, en la segunda, aquellos dirigidos a los destinos y empresas.

A continuación, en la tabla 1 y 2 se recogen todos los argumentos y, posteriormente, en las figuras 1, 2 y 3 se clasifican y seleccionan para la redacción de la ficha final (tabla 3 y 4) que se presentó en los grupos focales.

Tabla 1.

Argumentos dirigidos a quien viaja <i>En términos socio-económicos</i>	
Alojarse en casas particulares en lugar de hoteles hace que el dinero revierta directamente en la comunidad. Si la masificación turística preocupa al viajero, organizaciones como fairbnb.coop (en Europa) ayudan a garantizar que la estancia vacacional tenga una influencia positiva.	Lonley Planet
Optar por guías locales . Contratar guías locales.	Lonley Planet
No comer en restaurantes internacionales y comer en locales independientes . Disfrutar de la gastronomía local.	Lonley Planet

4.
RESULTADOS

<p>Vigilar en la elección de los platos. A menudo las especialidades regionales de un lugar usan ingredientes locales en vez de importados, por lo que el dinero que cuesta el plato tiene un efecto doblemente positivo.</p> <p>Consumir productos autóctonos y contribuir al fortalecimiento de la economía local.</p>	<p>Lonley Planet Innovatur Diputación de Pontevedra</p>
<p>Comprar artículos creados en la zona beneficia a los artistas y artesanos locales y puede suponer un incentivo económico para mantener vivas tradiciones artesanales en peligro de desaparición.</p> <p>Disfrutar de la artesanía local y contribuir al desarrollo sostenible de la localidad y a la generación de empleo de calidad. Pagar un precio justo por los productos y servicios de artesanos y comerciantes locales.</p>	<p>Lonley Planet Diputación de Pontevedra</p>
<p>Ser consciente de que las experiencias turísticas creadas como alternativas sostenibles a actividades problemáticas a menudo conllevar otra serie de problemas.</p>	<p>Lonley Planet</p>
<p>Viajar con un operador responsable, como consumidor tienes derecho a obtener una factura o billete del precio abonado.</p>	<p>Lonley Planet Diputación de Pontevedra</p>
<p>Visitar la oficina de Información.</p> <p>Informarse sobre la red de oficinas, las condiciones meteorológicas si vas a realizar actividades náuticas o rutas de senderismo y como recibir asistencia médica o ponerte en contacto con tu embajada. Asimismo, tienes derecho a recibir información comprensible, veraz, objetiva y completa.</p>	<p>Innovatur Diputación de Pontevedra</p>
<p>Respetar el patrimonio histórico y preservar los valores del patrimonio evitando los impactos negativos.</p>	<p>Innovatur</p>
<p>Participar en actividades culturales promovidas por la localidad. Adaptarse a la cultura local.</p> <p>Mostrar respeto por el ámbito social y cultural.</p> <p>Consultar las costumbres y tradiciones para compartir, participar e integrarte mejor</p>	<p>Innovatur Diputación de Pontevedra</p>
<p>Respetar las normas del lugar de visita.</p> <p>Respetar las actividades, servicios y recursos turísticos y las reglas y prescripciones de los lugares visitados y empresas prestadoras de servicios.</p> <p>Contribuir a la conservación de los recursos turísticos respetando las normas y los accesos diseñados para tal fin.</p>	<p>Innovatur Diputación de Pontevedra</p>

4.
RESULTADOS

<p>Establecer relaciones cordiales con la población anfitriona.</p> <p>Implicación con el destino.</p> <p>Debes tratar con respeto y amabilidad a las personas que prestan un servicio.</p> <p>Debes pedir permiso antes de hacerle una foto a alguien.</p> <p>Respetar la diversidad sociocultural de la comunidad.</p>	<p>Innovatur</p> <p>Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz</p> <p>Diputación de Pontevedra</p>
<p>Contribuir a la seguridad ciudadana evitando la trata de personas, la prostitución y otros delitos conexos.</p> <p>Tienes derecho a la seguridad de su persona y sus bienes, así como a la tranquilidad e intimidad.</p>	<p>Innovatur</p> <p>Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz</p> <p>Diputación de Pontevedra</p>
<p>Autenticidad.</p> <p>Debes respetar y proteger lo que convierte un destino en un lugar único .</p>	<p>Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz</p> <p>Diputación de Pontevedra</p>
<p>Debes recordar la importancia de construir una ciudadanía global, consciente y comprometida con los desafíos del mundo actual.</p>	<p>The Global Sustainable Tourism Council</p>
<p>Ayudar a construir una ciudadanía crítica y participativa que promueva y vele por ese turismo que todos deseamos.</p> <p>Tenemos capacidad de transformación a partir de nuestros comportamientos como consumidores conscientes.</p>	<p>The Global Sustainable Tourism Council</p>
<p>Tienes derecho a recibir la calidad del servicio y a formular quejas, reclamaciones y denuncias.</p>	<p>Diputación de Pontevedra</p>
<p>Tienes derecho a no sufrir discriminación en el acceso a establecimientos turísticos y en la prestación de servicios turísticos.</p> <p>Debes favorecer la eliminación de barreras que limiten la integración de personas por motivos de sexo, origen, religión...</p>	<p>Diputación de Pontevedra</p>
<p>Tienes que pagar el precio de los servicios pactado</p>	<p>Diputación de Pontevedra</p>
<p>Facilitar el acceso y la igualdad de oportunidades a quién tenga necesidades diferentes de movilidad y comunicación respetando los espacios o servicios destinados para su uso.</p>	<p>Diputación de Pontevedra</p>
<p>Prestar atención a cómo se gestiona el destino y las infraestructuras (edificios, transporte, espacios públicos...) para que tu visita no altere la vida local.</p>	<p>Diputación de Pontevedra</p>

4.
RESULTADOS

Argumentos dirigidos a quien viaja <i>En términos ambientales</i>	
Debes buscar un lugar donde poder observar la fauna en su hábitat natural o visitarlos a un santuario faunístico certificado que solo permita contemplarlos.	Lonley Planet
No tocar a los animales ni alimentarlos , mantener la distancia . No alimentar la fauna silvestre ni retires recursos naturales	Lonley Planet
Evitar alimentos como la carne de animales salvajes, que a menudo se cazan y sacrifican de forma muy cruel.	Lonley Planet
Comprar souvenirs locales que sean sostenibles desde el punto de vista del medioambiente	Lonley Planet
Respetar los recursos naturales. Respetar el medio ambiente. Respetar la vida silvestre y su hábitat natural.	Innovatur Diputación de Pontevedra
Colocar la basura en su lugar correspondiente. Reducir, reutilizar y reciclar durante el viaje. No tirar residuos.	Innovatur
Contribuir en un ahorro de energía y agua . Haz un uso responsable del agua y la energía. Elige productos, servicios y experiencias que garanticen un uso inteligente y eficiente de los recursos hídricos y energéticos .	Diputación de Pontevedra
Un buen viajero es quien disfruta de un destino cuidándolo, sin dejar rastro, respeta la gente y sus tradiciones, valora lo auténtico de cada lugar, se divierte, elige servicios comprometidos con la sostenibilidad y la calidad turística. Es un buen turista .	Diputación de Pontevedra
Vigilar al visitar áreas naturales protegidas, patrimoniales, arqueológicas.	Diputación de Pontevedra
Escoger visitas guiadas con grupos reducidos y priorizar las salidas grupales para ahorrar recursos, dinero y combustible y disminuir la huella de carbono.	Diputación de Pontevedra

4.
RESULTADOS

Elegir operadores, compañías aéreas y alojamientos comprometidos con la sostenibilidad.	Diputación de Pontevedra
Priorizar productos que garanticen una explotación sostenible de los recursos naturales . Así como aquellos que incorporen tecnologías que contribuyan a la sostenibilidad del destino.	Diputación de Pontevedra
Buscar el modo más eficiente y menos contaminante para desplazarte. Siempre que sea posible utiliza transporte público . Si viajas en avión compensa la huella de carbono.	Diputación de Pontevedra

Argumentos dirigidos a quien viaja

Beneficios

Gozar de una experiencia viajera realmente auténtica.	Lonley Planet
---	---------------

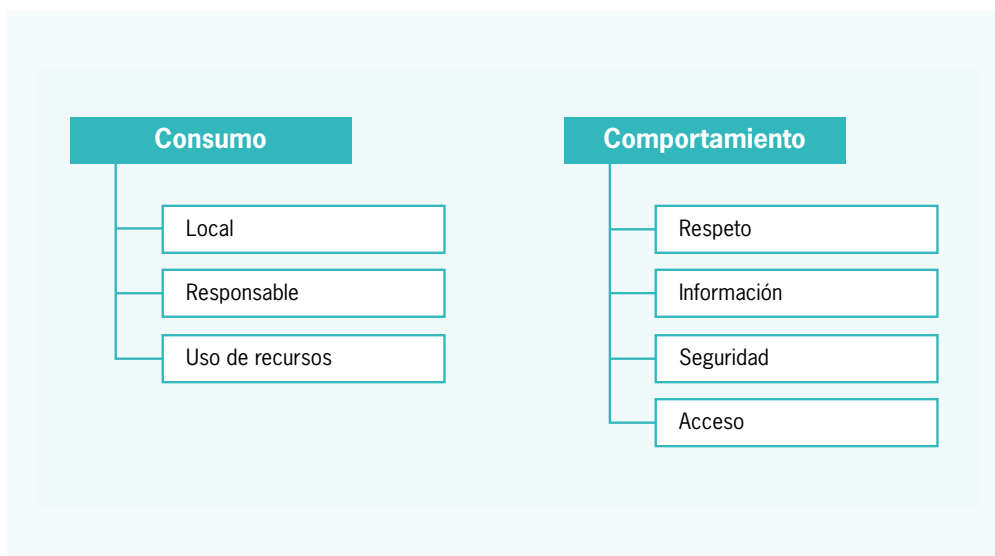
Argumentos dirigidos a quien viaja

Qué recomiendan (empresas)

Eatwith; ToursByLocals	Lonley Planet
------------------------	---------------

A partir de esta lista de argumentos, se definieron dos grandes grupos. Aquellos consejos vinculados al consumo y aquellos al comportamiento individual del turista como se puede ver en la figura número 1.

Figura 1.



4.
RESULTADOS

Esta tabla corresponde a aquellos argumentos dirigidos a las empresas o destino turístico.

Tabla 2.

Argumentos dirigidos al destino <i>En términos socio-económicos</i>	
<p>Valorar la herencia cultural y el patrimonio histórico. Proteger el patrimonio tangible.</p>	<p>Innovatur Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz</p>
<p>Enorgullecerse de las tradiciones propias. Proteger el patrimonio intangible.</p>	<p>Innovatur Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz</p>
<p>Promover la mejora continua con la gente que colaboras. Apoyar PYMES para que las empresas relacionadas con el turismo prosperen y sean sostenibles. Educar y sensibilizar sobre un turismo responsable. Poner énfasis en la ética y la responsabilidad personal e institucional.</p>	<p>Innovatur Cape Town Declaration The Global Sustainable Tourism Council</p>
<p>Promover un precio justo para los turistas. Pagar y cobrar precios justos.</p>	<p>Innovatur Cape Town Declaration</p>
<p>Participar en programas de defensa de la niñez contra la explotación sexual, tráfico de especies u otros programas que beneficien a la comunidad. Combatir la explotación sexual de las personas, en particular la explotación de niños. Contribuir a través del turismo en la lucha contra la trata de seres humanos, en muchos casos asociada a la explotación sexual.</p>	<p>Innovatur Cape Town Declaration The Global Sustainable Tourism Council</p>
<p>Estar debidamente registrado y autorizado. Así como cumplir las normas del INTUR.</p>	<p>Innovatur</p>

4.
RESULTADOS

<p>No mostrar la cultura local como símbolo de atraso o inferioridad.</p> <p>Comercializar el turismo de manera que refleje la integridad natural, cultural y social y que promocióne formas apropiadas de turismo.</p> <p>Ser sensible a la cultura local, mantener y promover la diversidad social y cultural.</p> <p>Promover políticas y proyectos en que el turismo promueve y defiende la diversidad de expresiones culturales. La gestión debe tener en cuenta preservar la multiplicidad e interacción de culturas que coexisten en el mundo.</p>	<p>Innovatur Cape Town Declaration The Global Sustainable Tourism Council</p>
<p>Promover la calidad turística.</p> <p>Desarrollar productos de calidad que complementan y potencian el destino.</p>	<p>Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz Cape Town Declaration</p>
<p>Mejorar la calidad de vida.</p>	<p>Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz</p>
<p>Ser sostenible en términos económicos, socioculturales y medioambientales, tanto a nivel global como para el propio sistema local receptor.</p>	<p>Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz</p>
<p>La comunidad local debe tener un papel esencial en el desarrollo turístico.</p> <p>Implicar de forma activa a la comunidad local en la planificación y la toma de decisiones.</p>	<p>Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz Cape Town Declaration</p>
<p>Evaluar los impactos económicos antes de desarrollar la actividad turística y dar preferencia a aquellos proyectos que beneficien a las comunidades locales y reduzcan los impactos negativos en estas comunidades.</p>	<p>Cape Town Declaration</p>
<p>Evaluar los impactos sociales a lo largo del ciclo de vida del destino/proyecto, incluidas las fases de planificación y diseño de los proyectos, para reducir los impactos negativos y maximizar los positivos.</p> <p>Alertar sobre que el turismo puede convertirse en un factor de desestructuración social.</p>	<p>Cape Town Declaration The Global Sustainable Tourism Council</p>
<p>Fortalecer el vínculo de la población local en la actividad turística y siempre que sea posible que el turismo sirva para ayudar a la reducción de la pobreza adoptando estrategias pro-pobres.</p>	<p>Cape Town Declaration</p>
<p>Emplear reconociendo los estándares laborales internacionales.</p>	<p>Cape Town Declaration</p>

4.
RESULTADOS

Trabajar en red de manera que los riesgos de minimicen y compartan .	Cape Town Declaration
Intentar que el turismo sea una experiencia social inclusiva y garantizar el acceso, sobre todo a aquellos grupos y personas vulnerables.	Cape Town Declaration
Esforzarse por garantizar que el turismo contribuye a mejorar la salud y educación .	Cape Town Declaration
Orientar las políticas de la industria en base al respeto a los DDHH, la lucha contra la pobreza, la protección del medio-ambiente y la lucha contra el cambio climático, la protección de la diversidad de las expresiones culturales, la equidad de género y el empoderamiento de la mujer.	The Global Sustainable Tourism Council
Trabajar en conjunto todos los actores complicados hacia un turismo responsable y sostenible.	The Global Sustainable Tourism Council
Educar y formar sobre turismo responsable y solidario para que el consumo turístico sea responsable y ético. Estiman como positivas la inclusión de recomendaciones básicas del Turismo Responsable en algún soporte que el turista pueda tener a su disposición cuando realiza viajes o desplazamientos.	The Global Sustainable Tourism Council

Argumentos dirigidos al destino

En términos ambientales

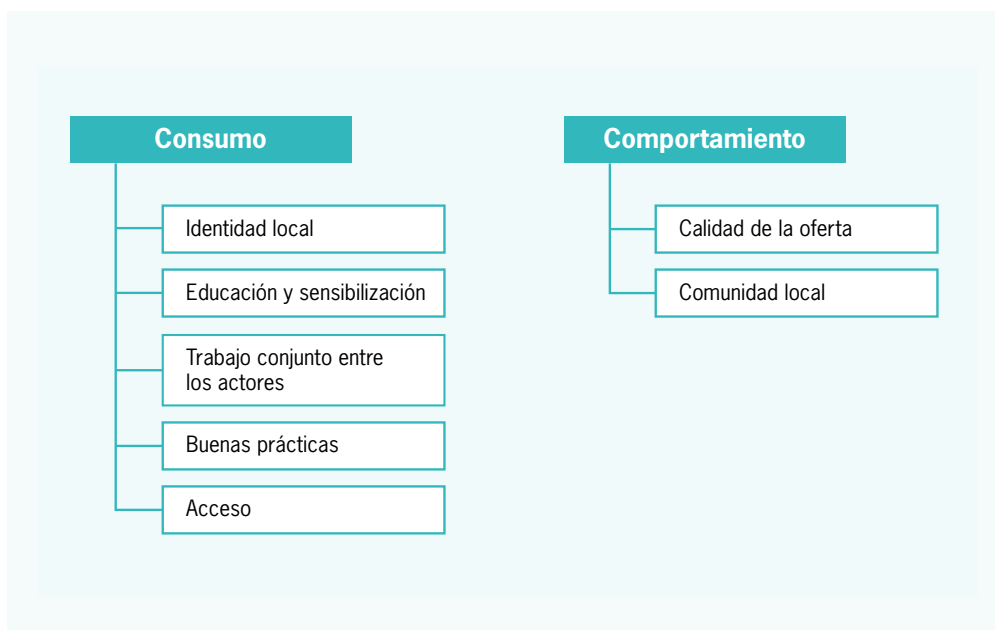
Respetar el ambiente. Respetar la integridad de los ecosistemas vulnerables y las áreas protegidas.	Innovatur Cape Town Declaration
Priorizar visitas guiadas a pie o en bicicleta.	Innovatur
Tener una responsabilidad compartida de preservar el patrimonio inmaterial de los territorios para las generaciones futuras . La administración en sus diferentes niveles, las organizaciones y empresas turísticas, los agentes sociales y los propios turistas han de ser parte activa de este proceso de cambio hacia la sostenibilidad del sistema de turismo en su conjunto.	Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz
Evaluar los impactos ambientales negativos durante el círculo de vida del destino/proyecto, incluidas las fases de planificación y diseño para reducir los impactos negativos y maximizar los positivos.	Cape Town Declaration

4.
RESULTADOS

<p>Usar los recursos naturales de forma disponible, reducir el desperdicio y el hiper consumo.</p>	<p>Cape Town Declaration</p>
<p>Gestionar la diversidad natural de forma sostenible y si se considera se debe restaurar. También se tiene que considerar el volumen y tipología de turista que un ambiente puede soportar.</p>	<p>Cape Town Declaration</p>
<p>Promover entre los distintos actores la educación y sensibilización para un desarrollo sostenible. Promover la lucha contra el cambio climático.</p>	<p>Cape Town Declaration The Global Sustainable Tourism Council</p>
<p>Aumentar la capacidad de los actores y garantizar que se sigan unas buenas prácticas. Para ello se propone consultar con expertos en medioambiente y conservación.</p>	<p>Cape Town Declaration</p>

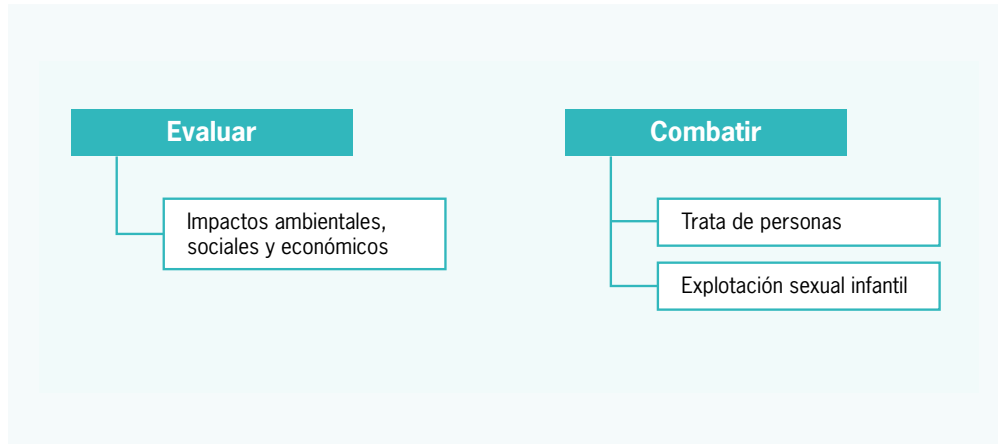
A partir de esta lista de argumentos, se definieron cuatro grandes grupos bajo las acciones de promover, fortalecer, evaluar y combatir acciones para un turismo sostenible como se puede ver en la figura número 2 y 3.

Figura 2.



4.
RESULTADOS

Figura 3.



Finalmente, con toda esta información se logró hacer una única lista con diez argumentos para turistas y otros diez para los destinos. La selección se hizo en base a juntar argumentos repetidos y descartar aquellos que solo aparecían en un documento. Así, se priorizaron aquellos que se reiteraban más. Finalmente, esta lista es la que se compartió en los grupos focales y se puso en discusión.

Tabla 3.

Argumentos dirigidos a los y las turistas
<i>Información antes y durante el viaje</i>
<p>Informarse previamente sobre el lugar a visitar.</p> <p>Consultar las costumbres y tradiciones para compartir, participar e integrarte mejor evitando faltas de respeto.</p> <p>Informarse sobre las condiciones meteorológicas.</p> <p>Tomar en cuenta los riesgos de las actividades realizadas.</p>
<i>Impacto económico</i>
<p>Priorizar “lo local” en la contratación de servicios de guiado, alojamiento, productos y servicios gastronómicos, artesanías (que también sean sostenibles a nivel ambiental). Esta acción puede ayudar a que los beneficios económicos se reviertan en la población local y esto se puede traducir en una mejor calidad de empleo.</p>

4.
RESULTADOS

Impacto social

Al **patrimonio**: histórico, natural e inmaterial (cultura, tradición, costumbres).

A lo que convierte un destino en un lugar único, su **autenticidad**.

A la **población anfitriona**. También se promueve la implicación en el destino y que la visita no altere la vida local.

Pagar un **precio** justo, no regatear.

No tomar **fotografías** sin permiso.

Facilitar el **acceso** de determinados servicios turísticos pensados para aquellos colectivos más vulnerables.

Favorecer la **eliminación de barreras** que limiten la integración de personas por motivos de sexo, origen, religión.

No contribuir a la **trata de personas** ni a la **explotación sexual infantil**.

Impacto ambiental

Contratar **operadores y servicios responsables y comprometidos** con el medio ambiente.

Hacer un **uso responsable de los recursos** hídricos y energéticos.

No tirar **basura**.

No **alimentar** a la fauna silvestre.

Priorizar las salidas al espacio natural en **grupos reducidos y transporte colectivo**.

Después del viaje

Asumir los **compromisos** adquiridos con la población local durante el viaje.

Difundir las situaciones de desigualdad, injusticia e inclusión identificadas en el destino visitado.

4.
RESULTADOS

Tabla 4.

Argumentos dirigidos a los destinos
<p><i>Promover</i></p> <p>El patrimonio (histórico, natural y cultural) e la identidad y diversidad cultural del lugar. No mostrar la cultura local como símbolo de atraso o inferioridad.</p> <p>Una promoción turística respetuosa con la cultura local.</p> <p>La educación y sensibilización de los distintos actores implicados en relación a la actividad turística.</p> <p>El trabajo conjunto entre los distintos actores implicados.</p> <p>Las buenas prácticas como, por ejemplo, las visitas guiadas en grupos reducidos en el ámbito natural, apoyar a las empresas que promuevan la sostenibilidad, etc.</p> <p>El acceso al turismo y que sea una experiencia social inclusiva.</p> <p>Un trabajo decente que tenga en cuenta los estándares laborales internacionales.</p>
<p><i>Fortalecer</i></p> <p>La calidad y formalidad de la oferta turística. Por ejemplo, que los negocios estén en regla a nivel administrativo y fiscal y que se ofrezca y cobre un precio justo.</p> <p>La comunidad local. Por un lado, fortalecer su implicación en la planificación y toma de decisiones y por otro, favorecer su vinculación con la actividad.</p>
<p><i>Evaluar</i></p> <p>Los impactos medioambientales, sociales y culturales del turismo. El objetivo es minimizar los impactos negativos y promover los positivos. Asimismo, se busca que la actividad turística se traduzca en una mayor calidad de vida y mejoras en la educación y salud.</p> <p>El volumen y tipología de turista que un espacio puede soportar.</p>
<p><i>Combatir</i></p> <p>La trata de personas.</p> <p>La explotación sexual infantil.</p>

Después de este trabajo de revisión y preparación, se convocaron siete grupos focales entre julio de 2022 y abril del 2023. En estas sesiones participaron cuatro perfiles de personas. En primer lugar, jóvenes de 17 a 22 años estudiantes de bachillerato o grado superior. En segundo lugar, jóvenes de 18 a 30 años estudiantes de grado o máster en turismo. Seguido de adultos jóvenes de 24 a 35 años al inicio de su etapa laboral, que ni han estudiado turismo ni tienen vínculos profesionales con el sector. Y, por último, mujeres de 55 a 65 años, la mayoría de ellas jubiladas y sin experiencia laboral en el sector. Para ello, contamos con la colaboración de la **Escuela de Turismo CETT-UB** y

4. RESULTADOS

la **Escuela de Turismo Ostelea** en Barcelona, el **Instituto Enric Borràs** de Badalona y el **Instituto Rambla Prim** de Barcelona. En todos los casos no se dio demasiada información sobre el contenido del taller para que las personas que iban a participar no se documentaran previamente del tema que íbamos a tratar.

A partir de estas revisiones, entrevistas y grupos focales se buscaba conocer la opinión de distintos actores implicados en la actividad turística, desde turistas de todas las edades a activistas sociales o personas que trabajan en el sector, hasta docentes y académicos sobre turismo responsable.

4.3. QUÉ ENTENDEMOS POR TURISMO RESPONSABLE?

Esta fue la pregunta principal que quisimos responder en los siete grupos focales. Por este motivo, al inicio de cada sesión se plantearon algunas preguntas abiertas sobre el significado del turismo responsable y qué prácticas se asociaban a este término. En general, todos los grupos reconocían el “turismo responsable” y si no lo habían escuchado nunca, podían deducir su significado. **En todos los grupos destacaron aquellas definiciones vinculadas al comportamiento individual del turista.** Por ejemplo, se habló de respetar el entorno y la población local a partir de informarse antes del viaje, no visitar lugares muy masificados o no tirar basura. Básicamente, respetar las normas de convivencia e intentar que los beneficios de la actividad revirtieran en la comunidad. Así, la mayoría de prácticas asociadas tienen que ver con intentar minimizar al máximo el impacto negativo que generamos al viajar e intentar que el turismo beneficie a las dos partes, tanto a turistas como a las comunidades anfitrionas. Solo en el grupo de máster en turismo sostenible, con conocimientos avanzados sobre el tema,



Imagen de Gerd Altmann en Pixabay.

4. RESULTADOS

se mencionó también la importancia del destino en la planificación y gestión para un turismo responsable. Se puso el ejemplo de controlar la actividad empresarial, así como la promoción turística.

Aunando en las prácticas vinculadas al turismo responsable, las más repetidas fueron priorizar el consumo local y el transporte colectivo. Sobre el impacto social, también se comenta la importancia de respetar las costumbres y la religión local. En referencia al impacto ambiental, se insiste en la importancia de hacer un uso responsable del agua y una buena gestión de los residuos no tirando basura o reciclando siempre que sea posible. En cuanto al impacto económico, además de priorizar el consumo local, se hace referencia, en ocasiones, a no alojarse en apartamentos ilegales.

En distintas ocasiones se comentó el malestar que genera el turismo, sobre todo en la ocupación del espacio público y vinculado a los procesos de gentrificación.

A pesar de que el significado es claro y tienen distintos ejemplos de cómo viajar de forma más responsable, la mayoría de personas admiten que **el precio es un factor decisivo a la hora de viajar, sobre todo entre las participantes más jóvenes**. Así, en ocasiones, aun sabiendo que hay otras opciones más acordes con sus valores, priorizarían la opción más económica. Esto no excluye a que la mayoría procure informarse sobre el lugar antes del viaje, durante su estancia intente establecer una relación de respeto con la población local y priorice formas de transporte más sostenibles. Asimismo, es un tema que preocupa mucho ya que las personas que han participado en el estudio viven en Barcelona o alrededores, ciudad que sufre los efectos más negativos de la turistificación. En distintas ocasiones se comentó el malestar que genera el turismo, sobre todo en la ocupación del espacio público y vinculado a los procesos de gentrificación. A continuación, algunas citas que ilustran esta tensión:

“Viviendo en Barcelona sé que es un problema y me preocupa, afecta a muchas personas. Ahora he estado buscando piso y los precios han subido. Entiendo que parte del problema es que hay mucho alquiler turístico.”

Editor y realizador audiovisual, 26 años

“Me preocupa como persona que vive en Barcelona y hay meses en que se me echa de los sitios. Ahora, por fiestas de gracia, habrá calles que no podré visitar porque estará lleno de turistas, porque habrá salido en las guías y tendré que ir de noche o a primera hora de la mañana.”

Maestra, 26 años

“Ya no puedo hacer lo que hacía antes.”

Estudiante de bachillerato, 17 años

“Que fomenten a los locales, a las personas que vivimos aquí a salir más, que no todo esté orientado al turismo.”

Estudiante de bachillerato, 17 años

4. RESULTADOS

Después de descubrir sus conocimientos sobre el turismo responsable les preguntamos si creían que era una discusión vigente. En general, se cree que sigue siendo un mensaje importante, porque todas las personas concuerdan con la existencia de una problemática vinculada al turismo. También el contexto de crisis climática hace que este discurso sea importante, ya que el turismo se ve como un sector responsable en la emisión de gases de efecto invernadero.

A pesar de ello, entre los grupos de jóvenes estudiantes y adultos jóvenes, se identifica la sostenibilidad como una moda y una práctica muy discursiva con dificultades para ponerla en práctica. También, reconocen en las empresas acciones de “greenwashing” y no creen en los sellos de garantía medioambiental, ya que lo clasifican de estrategias comerciales. Además, señalan como prácticas que aparentemente podrían ser responsables como el “turismo de voluntariado” luego no lo son.

Finalmente les preguntamos sobre la forma de comunicar el turismo responsable y si conocían movimientos vinculados. **Los participantes más jóvenes creen que los mensajes deberían renovarse, así como también deberían dirigirse a adultos mayores, los cuales no han recibido su misma educación en sostenibilidad y medioambiente.**

En un grupo, se comentó la importancia de que esta discusión aplique también a todos los actores involucrados en la cadena turística, ya sea a las empresas de alojamiento, turoperadoras, administración pública, etc. Piensan que para que haya algún tipo de cambio, más allá de apelar a la responsabilidad individual de cada persona, tendría que cambiar el modelo turístico. Además, otro grupo también cree que actualmente se incita mucho al viaje, pero no a la manera cómo lo hacemos o lo que entendemos por viajar.



Barcelona 2023. Imagen de Carla Izcara.

4. RESULTADOS

“Es complicado cambiar el hábito de las personas cuando viajan si no cambiamos el concepto que tenemos del viaje. No creo que sea como lo decimos ni lo que decimos, sino que tenemos una idea de lo que quiere decir viajar y lo que incluye. Que no se trata de un privilegio, sino que lo tenemos ahí. Y si lo es, y creemos que siempre estará ahí y si no cambiamos esta forma de pensar, no creo que pueda funcionar.”

Estudiante de ciclo formativo, 18 años.

“El turismo no tiene que ser necesariamente fuera, hay muchas cosas por ver dentro del mismo territorio, no hace falta ir a Noruega. En Cataluña y España hay muchas cosas por hacer. Hay gente que ha visto las pirámides en Egipto y, por ejemplo, no han ido a Montserrat.”

Estudiante de ciclo formativo, 18 años.

En relación a movimientos vinculados al turismo responsable, nadie conocía ejemplos. Únicamente, el grupo de mujeres de 55 a 65 años conocían el sello de “comercio justo” vinculado a la compra de té, café, chocolate, ropa, etc. Más allá de esto, desconocían otros movimientos. Los participantes más jóvenes que aún estaban en el instituto lo vincularon con movimientos ecologistas como Fridays for Future, Extinction Rebellion o Green Peace. Asimismo, las personas de 25 a 35 años lo relacionaron con movimientos vecinales frente los procesos de turistificación.

“No creo que haya un movimiento, o no lo veo. Lo que sí que veo es un movimiento más antiturístico por parte de ecologistas o movimientos vecinales en barrios muy quemados por el turismo, pero como turismo responsable no veo que haya un movimiento que fomente este tipo de políticas.”

Técnica en proyectos, 26 años.

En la segunda parte del taller, se escogieron los cinco argumentos principales que se tendrían que dirigir a los turistas, y otros cinco a los destinos. Para ello, se usaron las tablas 3 y 4 presentadas en el apartado anterior.

Una vez compartida esta lista, los argumentos más valorados dirigidos al turista fueron, en todos los grupos: informarse y consultar las costumbres y tradiciones previamente del lugar al que viajas; priorizar “lo local” en la contratación de servicios, alojamiento, productos y servicios gastronómicos y tomar en cuenta el impacto en el patrimonio histórico, natural e inmaterial. Únicamente en el grupo del Instituto Enric Borràs se escogió el argumento de “no contribuir a la trata de personas”. Los otros grupos, en cambio, se sorprendieron al ver este tipo de argumento. En algunos casos desconocían el vínculo entre turismo y la trata de personas y, en otros, sugirieron que esta acción era responsabilidad, no tanto de la persona que viaja, sino de quien gestiona el territorio.

Respecto al impacto medioambiental los votos estuvieron divididos entre contratar operadores y servicios responsables y comprometidos con el medio ambiente, así como hacer un uso responsable de los recursos hídricos y energéticos. Únicamente entre los grupos de jóvenes de 17 a 20 años, también se insistió en la importancia de reducir los desplazamientos en avión y viajar a un entorno próximo. Fue habitual ver como entre los

4.
RESULTADOS

jóvenes, a pesar de querer priorizar la compra de servicios a empresas responsables, el precio en ocasiones era una barrera para ello. Por eso, intentaban que sus acciones fueran menos contaminantes como: reducir recursos hídricos y energéticos, priorizar en algunas ocasiones destinos cercanos, consumir productos locales, usar transporte público, etc.

Entre los jóvenes, a pesar de querer priorizar la compra de servicios a empresas responsables, el precio en ocasiones era una barrera para ello.

Finalmente, solo el grupo de estudiantes del Instituto Enric Borràs consideró importante difundir las situaciones de desigualdad, injusticia y exclusión identificadas en el destino, aunque consideraban que en ocasiones los turistas no llegaban a ver la realidad de las poblaciones locales. A pesar de ello, una parte consideraba que era importante denunciar estas vulneraciones, ya que creían que frente a estas declaraciones los gobiernos reaccionarían, sobre todo para no se viera perjudicado el turismo, y que esto terminaría beneficiando también a la población local. En concreto, el grupo de este barrio popular de Badalona con altos índices de inmigración, era el más sensibilizado sobre la importancia, por una parte, de respetar la cultura, tradiciones y religión de la población local, así como denunciar las vulneraciones de derechos.

También indicar que los grupos de jóvenes entre 17 y 20 años, coincidían en que las campañas de sensibilización de turismo responsable no se tendrían que dirigir únicamente a la población más joven, ya que consideran que muchos de las acciones ya las tienen incorporadas en su día a día. En cambio, muchos manifiestan como sus abuelos y abuelas, durante los viajes, tienen comportamientos “menos responsables o sostenibles”, sobre todo en referencia al cuidado del medio ambiente.

Figura 4.



4. RESULTADOS

Por lo que respecta a los argumentos dirigidos a los destinos, las personas que participaron en este estudio creen que es importante promover el patrimonio e identidad cultural del local y una promoción turística respetuosa con la cultura local. En tercer lugar, fortalecer la comunidad local a partir de su implicación en la planificación y toma de decisiones, así como su vinculación a la actividad, fue el argumento votado por todos los grupos. En cuarto lugar, evaluar los impactos medioambientales, sociales y culturales del turismo para minimizar los negativos y promover los positivos también fue votado de forma unánime. Finalmente, que se combata la trata de personas y la explotación sexual infantil, en definitiva, que se vele por la protección de los derechos humanos de las personas. Vemos en esta parte, que hubo mucha más semejanza entre todos los grupos a pesar de sus diferencias demográficas.

Imagen de Jean Vella en Unsplash.



5.

REFLEXIÓN FINAL

Como adelantábamos en la introducción, el contexto de reactivación turística actual, lejos de cambiar dinámicas negativas presenta un escenario aún más agresivo. Por ello, echar la vista atrás se vuelve fundamental y nos puede ser útil revisar qué estrategias antes de la pandemia nos servían para pensar críticamente el turismo y comprobar si, en este nuevo marco, siguen siendo útiles. De hecho, Daniela Moreno señalaba en su entrevista como “hay temas que discutimos actualmente que no sería posible si no hubiéramos adquirido e integrado en nuestra práctica profesional el turismo responsable como incidencia política”.

El turismo responsable, junto a otros conceptos como el turismo sostenible, inclusivo o regenerativo, han precedido un movimiento académico y social que ha contribuido de forma positiva a construir discursos de alarma frente al funcionamiento hegemónico del turismo. Asimismo, estos conceptos tienen una vocación globalizadora para minimizar los impactos negativos y potenciar aquellos positivos. En cambio, otros términos como “turismo accesible”, “turismo social” o “turismo comunitario” tienen un ámbito de acción mucho más concreto y parcial (Cañada, 2023). Esto hace que puedan prevalecer en el tiempo a diferencia de términos más globales, como el turismo responsable, con mayor dificultad para acreditar su capacidad correctora (Cañada, 2020). Entonces, **¿siguen siendo útiles estos marcos actualmente?**

Ernest Cañada (2023) propone el ejercicio de pensar entorno a la idea de inclusión en el turismo para fijarnos en la contraparte: la exclusión. Si trasladamos esta propuesta al turismo responsable, deberíamos **fijarnos en la irresponsabilidad de la práctica y gestión turística**. Empezar a observar y preocuparnos por los procesos de exclusión o los aspectos no responsables del turismo, conecta con el giro crítico en los estudios turísticos definidos como “una perspectiva de la investigación que se interroga por la justicia y la transformación social en y a través del turismo. Haciendo responsable al capitalismo de los estragos causados por la industria turística” (Cañada, 2023:11). De este modo, la respuesta a nuestra pregunta inicial se vuelve más compleja.

Debemos cuestionar qué no ha funcionado en estos conceptos que vamos coleccionando. La voluntariedad de los principios de responsabilidad económica, social y medioambiental propuestos en la Declaración de Ciudad del Cabo (2002) individualiza las acciones. Así, dependerá de la voluntad de cada persona, empresa u organización adoptarlos total o parcialmente. **Este hecho, se hizo evidente en los grupos focales y entrevistas, donde la mayoría de argumentos conocidos alrededor del turismo responsable tenían que ver con elecciones individuales basadas en la “buena fe” y en el ser “un buen turista, viajero o huésped”**. Entonces, no solo son

5.
REFLEXIÓN FINAL

acciones voluntarias e individuales, sino que además están teñidas de un juicio de moral. Estos dos factores, la voluntariedad y la virtuosidad, impiden elevar la discusión al plano político. Necesitamos que la discusión sobre la gestión del turismo sea transversal y política. Y no solo a nivel conceptual, sino que precisamos de soluciones prácticas y ejemplos que nos muestren que otra forma de turismo es posible.

Coincidimos con los movimientos sociales y organizaciones civiles que señalan críticamente como el turismo responsable se ha visto diluido y absorbido por las dinámicas mercantilizadoras del sistema capitalista reduciéndolo a una simple enumeración de “buenas acciones” para “buenos turistas y empresas”, a través de la Responsabilidad Social Corporativa. A pesar de esta crítica, reconocemos también el valor de estas acciones individuales. Asimismo, con este texto no pretendemos animar a personas y empresas que dejen de intentar contribuir a reducir los impactos negativos del turismo. Es más, todos los grupos focales coincidieron en la importancia de seguir discutiendo sobre turismo y sus impactos. Así, nuestro objetivo es llamar la atención sobre discursos que individualizan y dificultan una capacidad de movilización social y colectiva por una transformación del turismo. Tener en cuenta que el consumo es

A pesar de que el turismo se ha promovido desde las instituciones y empresas como un sector generador de empleo, se ha prestado muy poca atención a las condiciones laborales, impregnadas de una precariedad laboral crónica.

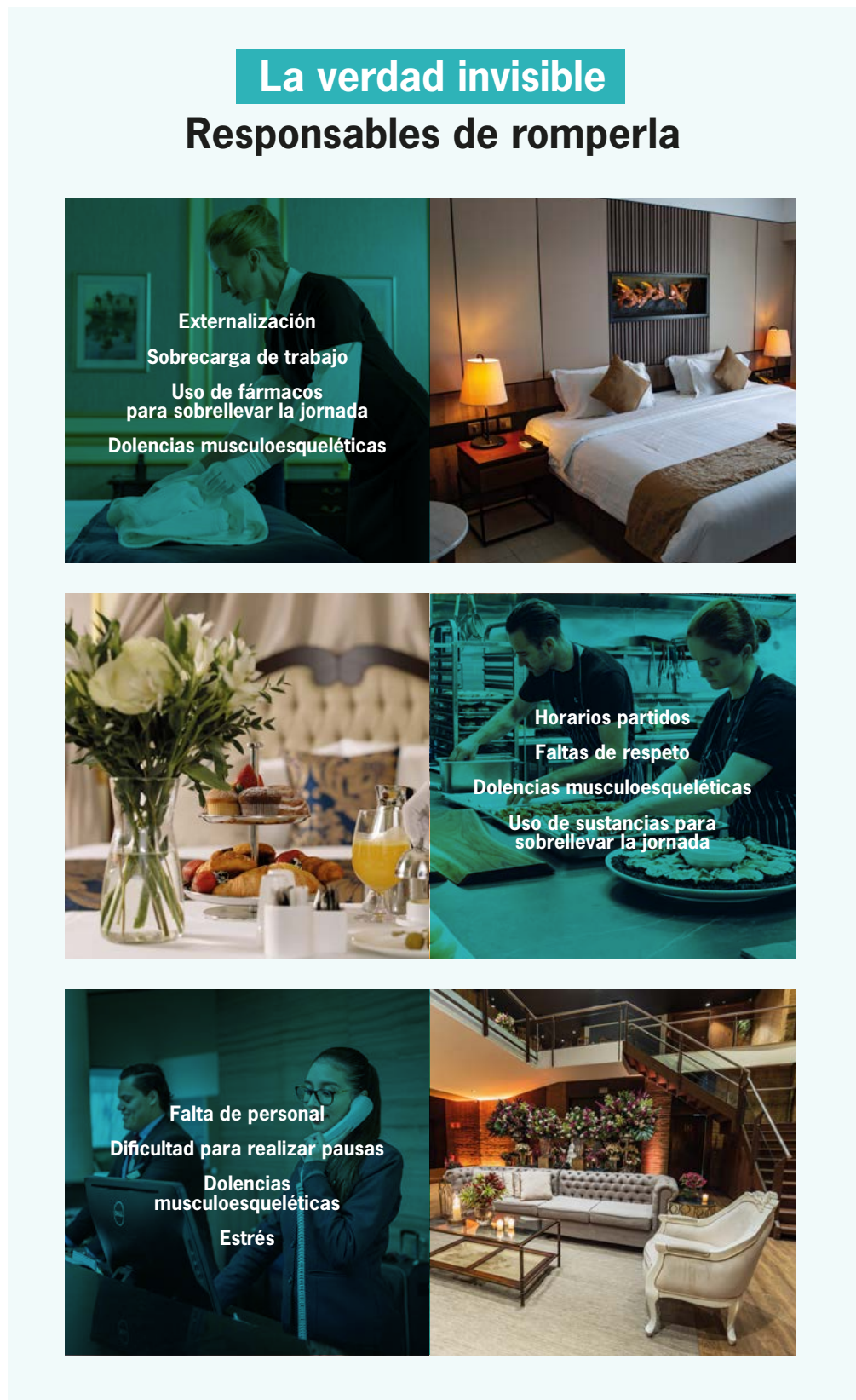
parte esencial del proceso de valorización del capital, nos ayuda a plantearnos la cuestión del consumo desde su dimensión colectiva, como un proceso (Hellio y Moreno, 2021). Y esto mismo, nos puede ayudar a pensar salidas políticas frente al contexto de polícrisis (Tooze, 2021).

Delante de esta situación, proponemos abandonar adjetivos y empezar a discutir sobre turismo desde una perspectiva crítica.

Por ejemplo, es significativo que entre los argumentos alrededor del turismo responsable, el de “un trabajo decente que tenga en cuenta los estándares laborales internacionales” fuera de los menos priorizados, incluso entre estudiantes de turismo quienes deberían conocer las carencias en términos laborales de su sector. A pesar de que el turismo se ha promovido desde las instituciones y empresas como un sector generador de empleo, sobre todo para aquellas personas con más dificultades de acceso al mundo laboral como mujeres o personas migrantes, se ha prestado muy poca atención a las condiciones laborales, impregnadas de una precariedad laboral crónica. Por ello, creemos que, **si queremos hablar de turismo responsable, tenemos que empezar por demandar unas mejores condiciones laborales para todas aquellas personas que trabajan en turismo** y alejarnos de la voluntariedad y la virtuosidad. Prestar atención en quién está haciendo estos trabajos, si son empleos feminizados o racializados. En cómo esto afecta a los salarios y en las condiciones de trabajo. En los procesos de externalización y en los impactos en la salud de la precarización del trabajo. A mayor organización social y sindical, menores impactos negativos habrá y más “responsables seremos”.

5.
REFLEXIÓN FINAL

Figura 5

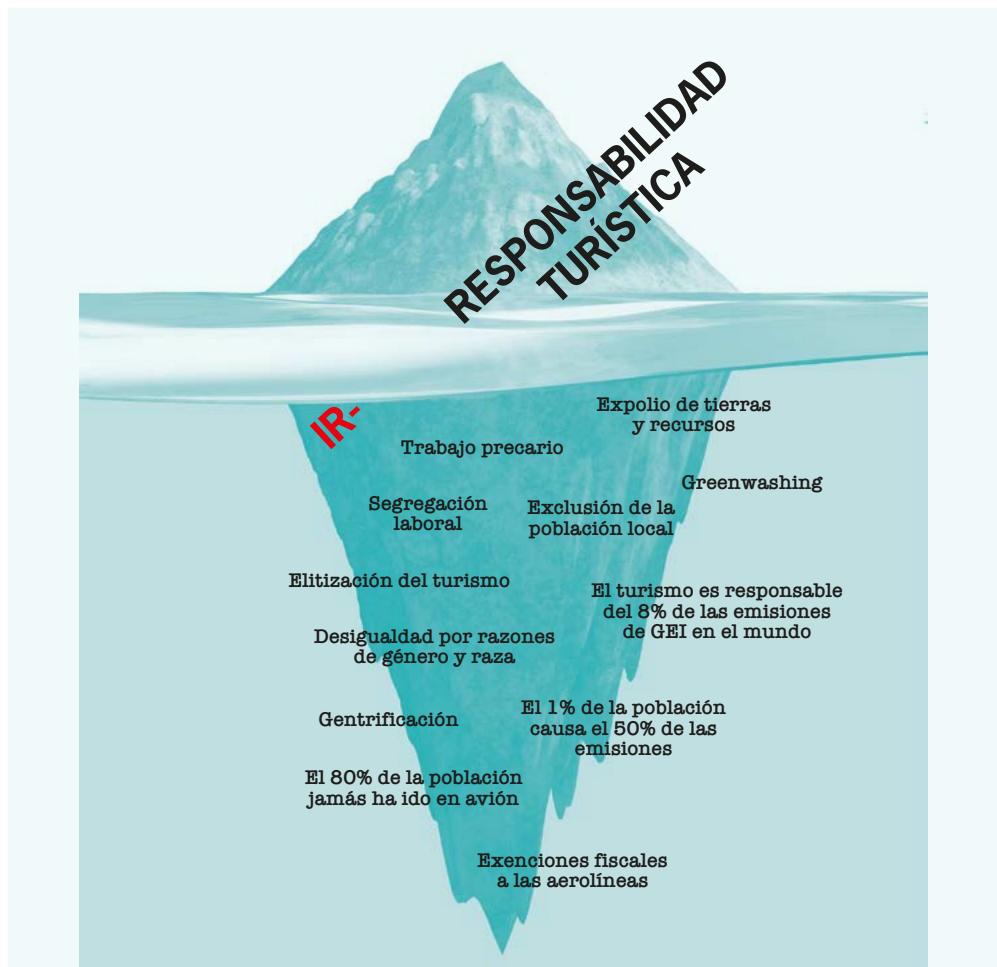


5.
REFLEXIÓN FINAL

Si siguiendo con la idea de fijarnos en la contraparte, tenemos que empezar a preguntarnos a quién le pedimos responsabilidades. Para empezar, a modo de ejemplo, en toda Europa, la brecha fiscal en el sector de la aviación representa un gran déficit en los ingresos públicos. Según un informe publicado por [Transport & Environment](#) (2023) en 2022 los gobiernos europeos perdieron 34.200 millones de euros. Entre los países europeos donde esta brecha es mayor se encuentran el Reino Unido, Francia, España y Alemania. Por último, esta brecha podría aumentar hasta los 47.100 millones de euros en 2025 si no se eliminan las exenciones fiscales a las aerolíneas (Egal et al., 2023).

Así, tenemos que dejar de comparar los precios de los vuelos con otros transportes, ya que no son precios reales. Además, como señalan desde StayGrounded, tenemos que tener en cuenta que el [1% de la población es la que causa el 50% de emisiones de vuelos comerciales, frente a un 80% de la población que jamás se ha subido a un avión](#). De este modo, igual lo responsable sería que la comisaria de transporte de la Unión Europea, Adina Vălean se replantea la decisión de [descartar la prohibición de los jets privados](#).

Figura 6.



5.
REFLEXIÓN FINAL

En conclusión, promovamos una discusión amplia sobre turismo. Así como planteemos estudios en turismo más críticos, con currículos alejados del márketing y la administración empresarial y más cercanos a la realidad de los trabajadores y trabajadoras del sector, que tengan en cuenta la transversalidad del turismo y el contexto de crisis climática. También creemos que el turismo puede y debe empezar a trabajarse y analizarse desde perspectivas críticas en estudios secundarios, ya que es algo que, en un contexto de globalización, nos apela.

Imagen de Lawrence Chismorie en Unsplash.



6.

ANEXO

A continuación, se propone una actividad para empezar a trabajar el turismo en las aulas de escuelas, institutos y facultades como punto de partida para promover el pensamiento crítico en turismo.

Esta actividad, de temática transversal, puede incluirse en cualquier currículo académico y tiene una duración de 1 hora y media. El objetivo de este taller es conocer la percepción general sobre el turismo y, en concreto, sobre el turismo responsable. En segundo lugar, se busca poner en discusión los argumentos oficiales en favor de un turismo responsable.

Este ejercicio se plantea en forma de debate dividido en dos partes. Primero, se lanzan una serie de preguntas abiertas vinculadas a la temática. Seguidamente, se reparte una ficha con los argumentos oficiales, los cuales se discuten y, finalmente, se escogen los diez más relevantes. En este proceso, el equipo docente puede decidir profundizar en ciertas temáticas que se estén trabajando en el aula. Por ejemplo, se puede poner más atención a los aspectos medioambientales, sociales o económicos del turismo en función de la asignatura donde se incluya esta actividad.

TURISMO RESPONSABLE EN LAS AULAS

1. En primer lugar, el profesor o profesora empezará por plantear al alumnado las siguientes preguntas en forma de lluvia de ideas:

- ¿Qué es para vosotros el turismo responsable?
- ¿Con qué prácticas asociáis el turismo responsable?
- ¿Es algo que os preocupa? ¿Lo tenéis en cuenta cuando planificáis vuestro viaje?
- ¿Cuándo viajáis intentáis aplicar alguna de estas prácticas? ¿Cuáles?
- ¿Consideráis que los mensajes sobre turismo responsable son vigentes?
¿Son importantes para transformar el turismo en un sentido más sostenible, equitativo e inclusivo?
- ¿Podemos vincular el movimiento y discurso del turismo responsable con otros?

6.
ANEXO

2. Seguidamente, se hará una breve explicación de qué se entiende por turismo responsable a partir de mostrar las contradicciones de su definición. Como se ha explicado en el punto número dos de este informe, el turismo responsable puede interpretarse como un elemento que forma parte de un movimiento social orientado a la sostenibilidad en turismo, o como un nicho de mercado que permite crear nuevos productos turísticos (Gascón y Cañada, 2005; González y Soliguer, 2013).

3. En la segunda parte del taller, se repartirá la ficha con los distintos argumentos. Antes de escoger cuales son los diez más relevantes (cinco por tabla), se leerán en conjunto y se discutirán. En este proceso se pueden añadir, unir o eliminar aquellos argumentos que se considere.

4. Una vez discutidos los argumentos, el alumnado tendrá unos cinco minutos para escoger aquellos que sean más relevantes. Terminado el tiempo, se hará un recuento y se seleccionaran cinco argumentos dirigidos a los y las turistas y otros cinco, a los destinos.

5. Si se desea continuar con la actividad, el alumnado, dividido en dos grupos, puede elaborar un material audiovisual en el que se recojan los argumentos más votados para la divulgar y sensibilizar alrededor del turismo responsable.

6.
ANEXO

Argumentos dirigidos a los y las turistas

Información antes y durante el viaje

Informarse **previamente** sobre el lugar a visitar.

Consultar las **costumbres y tradiciones** para compartir, participar e integrarte mejor evitando faltas de respeto.

Informarse sobre las **condiciones meteorológicas**.

Tomar en cuenta los riesgos de las actividades realizadas.

Impacto económico

Priorizar “lo **local**” en la contratación de servicios de guiado, alojamiento, productos y servicios gastronómicos, artesanías (que también sean sostenibles a nivel ambiental). Esta acción puede ayudar a que los beneficios económicos se reviertan en la población local y esto se puede traducir en una mejor calidad de empleo.

Impacto social

Al **patrimonio**: histórico, natural e inmaterial (cultura, tradición, costumbres).

A lo que convierte un destino en un lugar único, su **autenticidad**.

A la **población anfitriona**. También se promueve la implicación en el destino y que la visita no altere la vida local.

Pagar un **precio** justo, no regatear.

No tomar **fotografías** sin permiso.

Facilitar el **acceso** de determinados servicios turísticos pensados para aquellos colectivos más vulnerables.

Favorecer la **eliminación de barreras** que limiten la integración de personas por motivos de sexo, origen, religión.

No contribuir a la **trata de personas** ni a la **explotación sexual infantil**.

Impacto ambiental

Contratar **operadores y servicios responsables y comprometidos** con el medio ambiente.

Hacer un **uso responsable de los recursos** hídricos y energéticos.

No tirar **basura**.

No **alimentar** a la fauna silvestre.

Priorizar las salidas al espacio natural en **grupos reducidos y transporte colectivo**.

Después del viaje

Asumir los **compromisos** adquiridos con la población local durante el viaje.

Difundir las situaciones de desigualdad, injusticia e inclusión identificadas en el destino visitado.

6.
ANEXO

Argumentos dirigidos a los destinos

Promover

El **patrimonio** (histórico, natural y cultural) e la identidad y diversidad cultural del lugar. No mostrar la cultura local como símbolo de atraso o inferioridad.

Una **promoción turística** respetuosa con la cultura local.

La **educación y sensibilización** de los distintos actores implicados en relación a la actividad turística.

El **trabajo conjunto** entre los distintos actores implicados.

Las **buenas prácticas** como, por ejemplo, las visitas guiadas en grupos reducidos en el ámbito natural, apoyar a las empresas que promuevan la sostenibilidad, etc.

El **acceso al turismo** y que sea una **experiencia social inclusiva**.

Un trabajo decente que tenga en cuenta los **estándares laborales internacionales**.

Fortalecer

La **calidad y formalidad** de la oferta turística. Por ejemplo, que los negocios estén en regla a nivel administrativo y fiscal y que se ofrezca y cobre un precio justo.

La **comunidad local**. Por un lado, fortalecer su implicación en la planificación y toma de decisiones y por otro, favorecer su vinculación con la actividad.

Evaluar

Los **impactos** medioambientales, sociales y culturales del turismo. El objetivo es minimizar los impactos negativos y promover los positivos. Asimismo, se busca que la actividad turística se traduzca en una mayor calidad de vida y mejoras en la educación y salud.

El **volumen y tipología de turista** que un espacio puede soportar.

Combatir

La **trata de personas**.

La **explotación sexual infantil**.



REFERENCIAS

- Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (2015). Carta de compromiso por el turismo responsable. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz: Vitoria-Gasteiz.
- Cañada, Ernest (2006). ¿Un movimiento de consumo responsable? Balance crítico del Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo (Txula Gutiérrez, Chiapas, 2006). *Mientras tanto*, 99, 49-65.
- Cañada, Ernest (2012). Movilización por un Turismo Responsable. *Alba Sud*, 22/05/2012. Recuperat a: <https://www.albasud.org/blog/es/285/movilizaci-n-por-un-turismo-responsable>
- Cañada, Ernest (2020). Posibilidades y límites de un turismo inclusivo. Territorio, trabajo y comunidad en las geografías del turismo. Tesis doctoral. Universidad de las Islas Baleares. <http://hdl.handle.net/11201/154348>
- Cañada, Ernest (2020b). *Sesc Bertioga, donde el turismo social construye esperanza*. Barcelona: Alba Sud Editorial, Informes en contraste, 11. 2a. edición.
- Cañada, Ernest & Izcarra, Carla (ed.) (2021). *Turismos de proximidad, un plural en disputa*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Cañada, Ernest (2023). Tensiones entre exclusión e inclusión en el desarrollo turístico, un cambio de perspectiva. *Revista de Investigación en Turismo*, 3(2), 1-14.
- Castillo-Montesdeoca, E.A., Vázquez-Rozas, M.E. & Martínez-Roget, F. (2020). "Turismo Consciente", desde la óptica de los expertos. *HOLOS*, 36 (2), 1-20.
- DANE-EGIT (2023). Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>
- De Man, Frans (2013). Actores en el turismo sostenible: empresas, instituciones y ONG en Gascón, Jordi, Morales, Soledad & Tresserras, Jordi (eds.) *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*. Pp. 27-65. Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona
- Delisle, Marie-Andrée (2011). ¿Es posible otro turismo? Ética, protagonistas, conceptos, dificultades, prácticas, recursos, vol.1.
- Diputación de Pontevedra. Manual de turismo Responsable. Diputación de Pontevedra: Vigo.
- Fletcher, Robert, Blanco-Romero, Asunción, Blázquez-Salom, Macià, Cañada, Ernest, Murray Mas, Ivan, Sekuloba, Filka (2021). *Caminos hacia un turismo post-capitalista*. Barcelona: Alba Sud Editorial, Informes en Contraste, núm. 18.
- Gascón, Jordi (2012). Turismo responsable: ¿un término usurpado por el capital transnacional? En Buades, J., Cañada, E., Gascón, J. (Eds.) *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces* (151-154). Colección Thesis, 3.
- Gascón, Jordi y Cañada, Ernest (2005). *Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Gonda, Tibor y Rátz, Tamara (2023). Attitudes and actions in responsible tourism – an analysis of generational differences. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), pp. 234-242.
- González, Francesc y Soliguer, Anna (2013). El turismo responsable en España a debate. ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente? *Investigaciones turísticas*, 5, pp. 60-85
- Innovatur (2016). *Guía de buenas prácticas para el turismo responsable*. Ayuntamiento de Zaragoza, España Alcaldía Municipal de León, Nicaragua, Fundación Ecología y Desarrollo – ECODES. <https://www.innovatur.com/guia-de-buenas-practicas-para-el-turismo-responsable/>
- Hellio, Emmanuelle y Moreno Juana (2021). La ecología-mundo bajo plástico: un análisis de la articulación entre la explotación de la naturaleza, el racismo y el sexismo en la producción de frutos rojos de Huelva. *Relaciones internacionales*, 47, 125-142.
- Herath, Hanshika; Hemmington, Nigel & Poulstion, Jill. (2020). "Dity pictures" – responsible photographic representation of tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 663-678.
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2022). *The Cape Town Declaration*, Cape Town.
- Mantero, Juan C. (2013). Desarrollo turístico: de la ética de los principios a la práctica del turismo responsable. *PASOS*, 11 (1), 217-227
- McCarthy, Anne Marie. *Viajar de forma responsable y contribuir en la comunidad local*. Recuperado en: <https://www.lonelyplanet.es/blog/viajar-de-forma-responsable-y-contribuir-a-la-comunidad-local>
- Mondal, Sanjana y Samaddar, Kaushik (2021). Responsible tourism towards sustainable development: literature review and research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 229-266
- Murguialday, Clara, Moreno, Daniela, y Tovar, Nuria. (2015). ¿Equidad de género en el turismo? Muchas sombras y algunas luces. Aproximación a tres experiencias de turismo no convencional. Foro de Turismo Responsable: Madrid.

- Pope, Jenny; Wessels, Jan-Albert; Douglas, Anneli; Hughes, Michael y Morrison-Saunders, Angus (2019). The potential contribution of environmental impact assessment in responsible tourism: The case of the Kruger National Park. *Tourism Management Perspectives*, 32, s.p
- Reid, Sarah. Cómo ser un viajero responsable con la fauna salvaje. Recuperado en: <https://www.lonelyplanet.es/blog/como-ser-un-viajero-responsable-con-la-fauna-salvaje>
- Rivera, Manuel (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En Rodríguez, Luis i Roldán, Antonio (coord.) *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217.
- Ruhanen, Lisa & Bowles, Leonie (2019). Studen Perspectives of Responsible Tourism Behaviour: The Role of Tourism Education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32, 255-265
- Saarinen, Jarkko (2021). Is Beign Responsible sustainable in Tourism? Connections and Critical Differences. *Sustainability*, 13, 6599.
- Santana, Agustin. y Rodríguez, Alberto J. (2012). *En turismo todos somos responsables*. Pasos Edita.
- Schenkel, Erica (2019). Turismo social en América Latina. Aprendizajes de las experiencias regionales. Barcelona: Alba Sud Editorial, colección Informes en Contraste, núm. 10.
- Segundo Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo (FITS 2006). En Buades, J., Cañada, E. y Gascón, J. (Eds.) *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces* (151-154). Colección Thesis, 3.
- The Global Sustainable Tourism Council (2019). Criterios GSTC para Destinos versión 2.0. The Global Sustainable Tourism Council: Washington DC.
- Transport & Environment (2023). Aviation's tax gap. Recuperado en: <https://www.transportenvironment.org/discover/every-hour-european-governments-lose-out-on-e4-million-in-aviation-taxes/>
- Turismo Responsable y Solidario en Andalucía. Declaración por un turismo responsable y solidario en Andalucía.

Una publicación de

ALBA SUD 

investigación y comunicación para el desarrollo

Con el apoyo de



Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament



Generalitat
de Catalunya

ISBN: 978-84-09-55654-0



9 788409 556540