
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



El turismo responsable en España a debate. ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente?

Francesc González Reverté

Laboratori del Nou Turisme- Universitat Oberta de Catalunya
fgonzalezre@uoc.edu

Anna Soliguer Guix

Laboratori del Nou Turisme- Universitat Oberta de Catalunya
asoliguer@uoc.edu

RESUMEN

El artículo reúne, a partir de diferentes entrevistas semiestructuradas, la opinión de reconocidos especialistas españoles en turismo responsable para observar cuáles son los focos de debate actuales y las previsibles tendencias futuras de esta modalidad. En concreto se aborda la cuestión central de si el turismo responsable obedece a un movimiento social o a un nicho de mercado y qué efectos e implicaciones acerca de su gestión y comercialización derivan de cada postura. Como principal resultado se pone de manifiesto que, a pesar que coexisten ambas visiones entre los especialistas, existe un sesgo hacia la consideración del turismo responsable como movimiento social. No obstante, el reconocimiento de la existencia de un elevado potencial de atracción sobre la demanda española invita, a algunos expertos, a plantear abiertamente su comercialización como producto turístico bajo condiciones estrictas de equidad y transparencia. Finalmente se detectan retos de futuro: la proliferación de denominaciones que confunden a la demanda, el desequilibrio en la localización de los destinos, el acceso limitado a los mercados y las dificultades para consolidar los proyectos que no tienen una gestión eficiente.

Palabras clave: Turismo responsable – sostenibilidad – España - comercialización, movimientos sociales.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Fair Tourism in Spain on debate. Social transformation movement or emergent tourist product?

Francesc González Reverté

Laboratori del Nou Turisme- Universitat Oberta de Catalunya
fgonzalezre@uoc.edu

Anna Soliguer Guix

Laboratori del Nou Turisme- Universitat Oberta de Catalunya
asoliguer@uoc.edu

ABSTRACT

The article brings together, through different semistructured interviews, the opinion of different Spanish specialists in responsible tourism to gather the focus of current discussion and foreseeable future trends of this modality. We focus on different aspects related to the production and consumption of this type of tourism extracted from a review of the recent literature on the subject. One relevant finding is that the existence of two opposed points of views (social and commercial) about the mission of responsible tourism coexist with a consensus on considering responsible tourism as a practice with high potential of attraction on the Spanish demand. The interviewed experts justify such claim because responsible tourism has a socially identifiable image that differentiate it from other tourist modalities. This can be explained according to the ability of responsible tourism to generate positive impacts on destinations, the proximity of visitors and local community, and because of the providing of experiences based in solidarity, direct observation of local social issues and the inclusion of leisure practices. On the other hand, the experts also highlight some challenges for the next future: the proliferation of denominations that confuse the demand, the existence of an imbalance in the location of responsible tourism destinations, distribution problems due to scarce access to the markets and the difficulties to consolidate the responsible tourism projects that do not have an efficient management.

Keywords: Fair Tourism - sustainability - Spain - marketing - social movements

I. EL DESARROLLO DEL TURISMO RESPONSABLE EN ESPAÑA

El turismo responsable (TR) responde a un concepto complejo de definir y que, por este motivo, contiene un amplio espectro de interpretaciones posibles. En un extremo se posicionan aquellos que entienden el TR como un elemento que forma parte de un movimiento social orientado a la consecución de la sostenibilidad en turismo y, por extensión, al resto de la sociedad. En el otro extremo se encuentran los agentes que ven en el TR un nicho de mercado que permite crear productos turísticos nuevos centrados en la sostenibilidad social a partir de viajes fundamentados en experiencias de solidaridad. En paralelo a estas consideraciones sobre la naturaleza del TR existe un creciente número de personas que constituyen un importante mercado potencial que desean practicar este tipo de turismo con la intención de contribuir a un modelo de desarrollo turístico más equitativo.

El TR, entendido como sistema de producción turística, se fundamenta en el turismo justo y sostenible. La responsabilidad del servicio procede, por tanto, de garantizar unas condiciones justas en la prestación del mismo a todos los actores. En palabras de Salvador Palomo:

“(…) el turismo justo se vincula a un sistema de producción de servicios turísticos en el que existe una distribución equitativa del valor añadido generado por la actividad (...) es cualquier actividad turística donde participan los agentes locales, existiendo una distribución equitativa y transparente del valor añadido, asumiendo los principios de sostenibilidad.” (Palomo: 2006:16).

Desde este punto de vista el TR puede identificarse a partir de algunas características básicas. No representa ninguna modalidad ni producto turístico específico, es decir puede aplicarse a cualquier modalidad o actividad turística; los agentes y productores locales intervienen en la cadena de producción; existe una distribución equitativa y transparente del valor añadido; se registra un respeto básico a los derechos humanos y laborales; incorpora prácticas sostenibles y fomenta espacios para la participación democrática de la población local y el aprendizaje mutuo con los visitantes (Palomo, 2010: 13).

En España el TR nace influido por el turismo alternativo y el turismo sostenible y, por tanto, sirve como referencia para los modelos turísticos no desarrollistas y contrarios al turismo de corte fordista. Como punto de partida ideológico el TR reacciona ante la forma de hacer turismo de corte poscolonial y neoliberal donde las relaciones de poder entre turistas (blancos y occidentales) y huéspedes derivan en una visión cultural hegemónica de inferioridad de estos últimos (Wearing y Wearing, 2006: 149-151). Del

mismo modo el TR recupera el espíritu del turismo alternativo según el cual se pretende fomentar el cambio en el estilo de las relaciones entre el Norte y el Sur. Dicha herencia se fundamenta especialmente a través de la apuesta por la producción artesanal del turismo en pequeñas unidades de explotación, por la diversificación de la actividad económica del destino a fin de evitar caer en el monopolio turístico, por la participación directa de la comunidad local en la toma de decisiones y los ingresos y por la promoción de un mejor entendimiento entre turistas y locales (Dernoj, 1988: 93).

Si bien, como acabamos de demostrar, las bases éticas e ideológicas del TR se pueden encontrar ya en las visiones que el turismo alternativo tenía sobre el modelo de desarrollo turístico durante los años 80 del pasado siglo, sí que existen diferencias en el contexto y circunstancias en que el TR puede ser aplicado en la actualidad. Bajo nuestro punto de vista tres son los elementos operacionales que justifican la anterior afirmación:

- 1) En primer lugar el TR pone el énfasis en lo social, entendido como una de las últimas barreras a franquear que más se resisten en el camino hacia sostenibilidad del turismo. El creciente interés social por el consumo ético se ha visto influido por el colapso en las alternativas percibidas al capitalismo y el rechazo creciente a las opciones políticas tradicionales (Butcher, 2003: 29). Esto ha facilitado algunos cambios sociales y en la manera de consumir. Entre ellas cabe destacar el aumento de los mercados emisores interesados por productos de TR, la aparición de operadores especializados, el interés de las ONGDs por el TR, la preocupación ética de los turistas por los impactos negativos que su visita genera en los destinos, la búsqueda de experiencias únicas centradas en la aproximación a la alteridad a través de la proximidad, la mejora de la imagen y de la reputación de la empresa mediante estrategias de responsabilidad social corporativa, el efecto positivo sobre la moral de los trabajadores y el incremento del retorno de la inversión que conlleva la introducción de métodos de gestión responsable. (Ashley et al., 2001: 18), (Frey y George, 2008:115-116).
- 2) En segundo lugar, actualmente existe un mercado ético en constante crecimiento que toma partido por el comercio justo de productos de consumo, entre ellos el turismo (Gomis, 2009: 16-19). En España no existen estadísticas acerca del peso del turismo responsable en el conjunto del sector turístico, aunque algunas estimaciones apuntan a que la demanda potencial de TR emisor español hacia el extranjero se sitúa aproximadamente sobre los 500.000 turistas (Palomo, 2010: 23-24). Son muy escasos los análisis sobre la satisfacción de la demanda española de viajes de TR, pero la percepción social es que el turista guarda un recuerdo muy positivo de su viaje (Ordóñez, 2012: 58). Por ejemplo, en el caso de los turistas españoles que visitan casas de turismo rural en Chefchaouen (Marruecos), fruto de un proyecto de cooperación al desarrollo, se valora la experiencia muy

positivamente desde el punto de vista del conocimiento adquirido del destino, el contacto con la población local, el precio pagado por los servicios turísticos y la vivencia de sensaciones y experiencias nuevas (Gala & González, 2008).

- 3) Finalmente, como consecuencia del progresivo aumento de la conciencia ética de los mercados, se ejerce una mayor presión sobre las empresas para que actúen. La introducción de la responsabilidad social corporativa en la empresa turística, ya sea como acción filantrópica o como estrategia de competitividad, es un indicador de este proceso.

En España, las expectativas de crecimiento de la demanda ha estimulado la aparición de agencias de viaje especializadas, así como la incorporación de las ONGs a la organización de viajes de TR. A pesar de ello la comercialización del TR es muy escasa en España en comparación con la situación de otros países europeos. La presencia de barreras a la comercialización por parte de las agencias de viaje, la cual responde a criterios similares a los límites detectados entre las pequeñas empresas para adoptar criterios de sostenibilidad en su gestión, (Baddeley et al., 2011: 205), (El Dief y Font, 2010: 157) (Kasim, 2007: 680) y la todavía escasa repercusión del TR en el mercado de viajes turísticos pueden ser algunos elementos que expliquen este desfase. No obstante, de los resultados de una encuesta reciente aplicada al conjunto de las agencias de viaje españolas se deduce que si bien éstas no demuestran interés por organizar viajes de turismo responsable como línea de negocio prioritaria, sí que lo contemplan como un mercado potencial a tener en cuenta en un futuro (Fondevila y Soliguer, 2012).

De hecho la organización de viajes de TR en España se ha realizado sobre todo a cargo de las ONGs. Esto se ha visto favorecido por la adaptación a la normativa española de la directiva Bolkestein, que propone la supresión de las trabas y obstáculos que restringen de forma desproporcionada el acceso a las actividades de servicios y a su ejercicio. En España la Ley 17/2009 de 23 de noviembre sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio implica la pérdida de exclusividad de la venta de servicios turísticos sueltos, es decir que no tienen las características de un viaje combinado, por parte de las agencias de viajes. Este hecho ha originado un polémico debate al considerar éstas que se fomenta la competencia desleal. En contrapartida algunas ONGs trabajan conjuntamente con agencias de viaje con licencia para la comercialización del producto combinado de paquetes de viajes de TR. De este modo, la demanda de productos de TR se articula en España tanto a través de ONGs que ofrecen servicios turísticos como a partir de agencias de viaje especializadas.

No obstante, desde el punto de vista ideológico muchas de estas instituciones se definen como movimiento social y defienden el TR como un elemento integrante de la acción para la cooperación para el desarrollo que no debe vincularse a formas de comercialización ni de promoción turísticas. Este modelo contrasta con el de otros lugares como el Reino Unido o Francia, donde la comercialización de productos de TR está más extendida. A pesar de que las organizaciones no gubernamentales empezaron con planteamientos similares a los que actualmente tienen las organizaciones españolas, con el paso del tiempo se reconoció la oportunidad que el TR representa para poder continuar el trabajo de cooperación solidaria internacional a partir de fondos propios. Esta posición implica ofrecer experiencias alternativas a la demanda, como por ejemplo el turismo de voluntariado, y, al mismo tiempo, explotar nuevos nichos en la industria de la cooperación (Keese, 2011: 257-259). El foco de la financiación se centra más en el voluntario y, como consecuencia de este hecho, las ONGs necesitan ofrecer un producto “vendible” como experiencia que debe ser comercializado para el consumidor (el voluntario). La introducción de prácticas de comercialización permite combinar la lógica altruista, inherente a la acción de las ONGs, con una visión comercial en sus operaciones necesaria para captar y satisfacer las necesidades de experiencia de la demanda. Sin embargo esta visión comercial levanta suspicacias por la posible desnaturalización que conlleva de los objetivos y prácticas del TR (Wearing, 2001:154).

La oferta de viajes de TR no es abundante en nuestro país y se encuentra dispersa entre modalidades turísticas tan diversas como el turismo solidario, el turismo comunitario, el turismo cultural o el ecoturismo, por lo que no resulta fácil de caracterizar ni de diferenciar. Un estudio reciente ha analizado las características básicas de este tipo de viajes a partir de la información extraída de los catálogos de catorce distribuidores españoles (incluye tanto ONGs como agencias de viajes especializadas) que se definen como responsables (González, 2013). Este análisis sobre los viajes de TR españoles, realizado a partir de los formatos de viaje, las prácticas realizadas durante la estancia y las consideraciones éticas y de responsabilidad social que los distribuidores incluyen en sus catálogos y sitios web, permite concluir los aspectos siguientes:

- 1) Los viajes de TR organizados desde España tienen una imagen de marca muy clara y diferenciada de otras modalidades y se identifica bien con algunos de los mercados potenciales para este tipo de actividad turística.
- 2) El formato de viaje no reúne los estándares de confort que puede encontrarse en otras modalidades turísticas, pero a pesar de ello, se priorizan determinados aspectos para propiciar comodidad al visitante.
- 3) Por otro lado la comercialización se establece fundamentalmente a partir de paquetes turísticos para grupos pequeños con un elevado grado de programación y a partir de visitas guiadas en la mayoría de casos.

- 4) Se trata de viajes que generan una expectación elevada entre los viajeros puesto que el fundamento de su motivación se basa en crear experiencias personales mediante el contacto directo con la comunidad de acogida y el conocimiento del destino a partir de fuentes alternativas.
- 5) Precisamente por ello, durante la estancia se realizan múltiples prácticas turísticas que combinan aspectos de solidaridad, conocimiento y contacto con la comunidad y la cultura local con la diversión y el ocio.
- 6) A pesar de que los distribuidores identifican estos viajes con la denominación genérica de TR existen diferentes tipologías en función de las prácticas dominantes y de los contenidos de ocio de cada viaje.
- 7) Por otro lado, la mayor parte de los viajes de TR van dirigidos a un tipo de demanda minoritaria, previamente sensibilizada y dispuesta a pagar un precio relativamente alto por la experiencia de viaje propuesta. En este sentido la capacidad de incidir y sensibilizar socialmente sobre la necesidad de fomentar la sostenibilidad en turismo es limitada puesto que las propuestas no van dirigidas a segmentos amplios de la sociedad española.
- 8) El formato vigente del viaje de TR plantea algunas ambigüedades que ejercen un papel limitante y motivan a una reflexión futura desde el punto de vista de la formulación de los viajes de TR como oferta turística alternativa. Principalmente tienen que ver con la concentración de los destinos en pocos lugares, la presencia de elementos que refuerzan el carácter de distinción social asociado a este tipo de viajes (precio elevado, carácter de pionero, oposición a la consideración de turista, etc.), el impacto ambiental derivado de los desplazamientos a larga distancia, la fragmentación de las estancias que merma la capacidad de comprensión y de intercambio cultural con la comunidad local, el carácter poco definido o no dominante del componente de solidaridad en algunos viajes o la ausencia de seguimiento de resultados y evaluaciones de proyectos.

II. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El trabajo expuesto a continuación se plantea como una aproximación cualitativa al debate sobre el fenómeno del turismo responsable en España. El objetivo principal es aportar conocimiento sobre cuál es la visión dominante del fenómeno del turismo responsable mediante la consideración de las opiniones de especialistas de turismo interesados por esta temática. Se trata fundamentalmente de apreciar hasta qué punto existe división o acuerdo entre los especialistas sobre TR en su visión sobre el mismo, ya sea como un elemento de responsabilización del turismo y vector de transformación social o bien entendido como un nicho de mercado que permite crear nuevos productos substitutivos. El interés se centra en ver cuáles son las divergencias de opinión, propuestas

y alternativas entre las diferentes visiones del TR y, asimismo, apreciar en qué aspectos existen coincidencias y puntos de contacto que permitan enriquecer la discusión acerca del concepto de TR y llegar a acuerdos sobre la manera como debe ser abordado por el sector turístico en la práctica.

En primer lugar se establece un marco conceptual a partir del cual articular los debates sobre el turismo responsable. Este marco reúne aquellos temas que la bibliografía académica apunta como claves para la comprensión del desarrollo del turismo responsable y para propiciar su integración en la sociedad contemporánea. A pesar de que el número de trabajos académicos sobre el TR es muy limitado, tanto en revistas nacionales como internacionales especializadas en turismo, se han distinguido los principales temas de debate de fondo vigentes. En concreto se exponen las siguientes temáticas: la capacidad del TR para iniciar cambios hacia un turismo más sostenible a partir de la sensibilización de la sociedad y las diferentes estrategias existentes para su consecución; el riesgo de desnaturalización como turismo alternativo que conllevaría un posible crecimiento de la demanda y el consiguiente aumento del interés en la comercialización por parte de tour operadores y, finalmente, las estrategias a seguir para obtener resultados de éxito en la implementación de proyectos de TR.

Los temas de debate conceptual destacados se han utilizado para organizar un guión para efectuar las consultas a los especialistas en TR a través de entrevistas semiestructuradas realizadas presencialmente o a través de videoconferencia (Skype). La duración promedio de una entrevista ha sido de una hora y media. En algún caso en que no fue posible concertar una cita se optó por realizar la entrevista mediante correo electrónico. El trabajo de campo se realizó durante los meses de junio a diciembre del 2012.

El perfil de los entrevistados intenta reflejar la variedad de intereses y aproximaciones al TR en España. Por este motivo se han entrevistado a miembros de ONGs interesados por el TR, investigadores, académicos, consultores y agentes de viajes. Los individuos entrevistados son especialistas muy representativos del TR en España, tanto a nivel de análisis del fenómeno o de creación de opinión, como por estar vinculados a los principales entes distribuidores de este tipo de viajes turísticos en España. Las personas entrevistadas fueron las siguientes: José M^a de Juan (Koanconsulting); Carles Tudurí (Viajes Turismo responsable); Agustín Santana (Universidad de la Laguna); Jordi Gascón (Xarxa de Consum Solidari); Alain Helies (SODEPAZ); Joan Buades (Albasud); Carlos Buj (especialista en turismo responsable); Joan Miquel Gomis (Universitat Oberta de Catalunya); Ernest Cañada (Albasud); Marcela Batista (SODEPAU); Roberto Ribera (Asociación para la promoción del TR Bidaietiko).

El cuestionario constaba de 22 preguntas, divididas en tres bloques. En el primer bloque se analiza el papel del TR en España desde el punto de vista de la producción y del consumo. El interés se centra sobre todo en analizar si el TR se considera como una forma de turismo que obedece a un movimiento social alternativo, o si se entiende más bien como un nicho de mercado o producto emergente. Algunas cuestiones concretas sobre esta temática se refieren a las posibilidades y la conveniencia estratégica de comercializar los viajes de TR, a la definición que los distribuidores dan al TR y al modelo de desarrollo que conlleva dicha definición, o al uso y significado ideológico que reciben las diferentes modalidades turísticas que se refugian bajo el paraguas de TR. El segundo bloque analiza la percepción que la industria turística tiene acerca del TR y cuáles son las barreras y límites que se establecen en su comercialización como producto turístico. Esta línea introduce temas de debate como, por ejemplo, cuáles los límites y problemas reales para llevar a cabo la comercialización del TR, cuál es el perfil de demanda (y sus motivaciones) al que va dirigido, cuál es la tendencia de futuro de los mercados, la conveniencia o no de incorporar prácticas de ocio en los viajes de TR, cuál es el protagonismo y el rol que debe tener el turista, como actor, en el conjunto del TR o la necesidad y problemas derivados del establecimiento de mecanismos de certificación para los viajes de TR. Finalmente en el tercer bloque de debate se analizan los impactos reales de los viajes de TR y los efectos sobre los beneficiarios a quienes van dirigidos. Se incluyen en esta línea preguntas sobre cuáles son los beneficios que puede generar el TR en la comunidad local y cuál su capacidad para transformar los destinos, qué condiciones de éxito es necesario tener para obtener impactos positivos, cuáles son los límites al éxito del TR y cómo se vincula el TR con un modelo de desarrollo determinado.

III. DEBATES ACTUALES ACERCA DEL TURISMO RESPONSABLE

El concepto de TR se asocia frecuentemente con un movimiento social contemporáneo que implica una crítica a los modelos turísticos convencionales caracterizados por la comercialización a través de turoperadores, que fomenta el viaje como elemento de consumo que no facilita el acercamiento entre culturas o la reflexión sobre la realidad del destino que se visita y que conlleva un impacto ambiental elevado y un impacto social negativo. Como ya hemos puesto de manifiesto, este aspecto vincularía al TR con otras prácticas turísticas consideradas alternativas (Smith y Eadington, 1994: 6-10) y explicaría el mayor interés de ONGs que de agencias de viaje en la distribución de este tipo de viajes. En efecto, la filosofía alternativa próxima a las propuestas de cambio social y a la mejora de la sostenibilidad, el carácter distintivo que lo aleja del turismo de masas y, su puesta en escena alejada de los mercados de masas supone un *cocktail* que convierte al TR en atractivo para las ONGs. Para estas organizaciones el turismo no constituye solamente una industria o una actividad para organizar unas vacaciones, sino

que pretenden buscar fórmulas que permitan generar nuevas actitudes, valores y acciones entre los turistas y los miembros de la comunidad de acogida (Wearing et al., 2005: 430-432).

Teniendo en cuenta este punto de partida el TR supone para las ONGs una opción que, revestida como estancia turística, tiene implicaciones en algunos aspectos de la cooperación para el desarrollo ya que permite mejorar la viabilidad financiera de algunos de sus proyectos, ampliar su conocimiento entre personas no especialistas y sensibilizar a los visitantes en aquellos aspectos que cada entidad pretende remarcar. Algunos argumentos concretos que justificarían el interés de las ONGs por este tipo de turismo tienen que ver con la aplicación de criterios de comercialización justa en relación a la distribución de los beneficios, la importancia dada a la necesidad de percibir salarios adecuados y a generar unas condiciones de trabajo dignas, el protagonismo de la comunidad local en la toma de decisiones, la conservación de los recursos colectivos y la introducción de elementos de RSC en la gestión empresarial.

Entre los aspectos que mayor debate teórico han suscitado la introducción de viajes de TR se encuentran los elementos de tipo ideológico (la definición de las estrategias a seguir para el impulso del TR como movimiento social), pero también se ha debatido desde el punto de vista de la producción y el consumo (conveniencia de su comercialización como producto turístico y barreras y límites a la misma). Finalmente existe una discusión acerca de cómo deben orientarse los objetivos del TR para que tenga unos efectos e impactos que favorezcan el desarrollo endógeno en los destinos de acogida y, especialmente, tengan en cuenta las necesidades de la población local. La manera como este debate conceptual encaje en la mentalidad de los actores que implementan el TR es fundamental puesto que de ello dependen aspectos básicos como el formato del viaje, la localización de destinos, la relación con los beneficiarios, las estrategias para organizar la distribución del producto o el modelo de desarrollo que debe abanderar el TR.

Si se plantea el TR como palanca de cambio social se aprecian visiones contrapuestas acerca de cuáles son las estrategias a seguir. Por un lado se considera que el TR es susceptible de desarrollar el sentido ético y la responsabilidad moral entre los actores del sector turístico y que esto puede impulsar un cambio hacia comportamientos más responsables (Budeanu, 2007: 499), (Miller, 2003: 17-18). Por otro lado se plantean algunos desafíos que la actividad turística implica en términos de dependencia económica, la escala de la comercialización del producto, los impactos ecológicos asociados al transporte y al consumo de recursos, las malas prácticas entre los turistas en destino y la fragmentación de los objetivos de desarrollo (Roulet-Caire y Caire, 2003: 7). El creciente interés por parte de la demanda en los productos de TR toma especial relevancia en este debate (Goodwin y Francis, 2003: 274). Se considera que, tal y como sucedió anteriormente por ejemplo con el ecoturismo, el aumento de la demanda puede atraer el

interés hacia el TR por parte de operadores globales. Esto implicaría una excesiva comercialización y desnaturalización de las condiciones que pondrían en riesgo los principios básicos del TR. Por ejemplo las experiencias alternativas y trascendentes que genera podrían derivar hacia otras basadas en el escapismo consumista; o bien se supone que las comunidades locales podrían acabar siendo un mero objeto del consumo por parte de “turistas altruistas” (Lyons y Wearing, 2007: 147).

Un debate de fondo plantea la cuestión de si el TR debe orientarse desde una perspectiva de consumo o de producción (Bramwell et al., 2008: 253). En el primer caso se sugiere que las transformaciones a pequeña escala dirigidos a la actitud y comportamientos de los consumidores resultan cruciales ya que generan agentes de cambio social a partir de sus decisiones de compra. En el segundo enfoque se considera que la introducción de comportamientos éticos se debe realizar a partir del conjunto de actores encargados de la producción de productos y paquetes turísticos, mediante la introducción de criterios de responsabilidad social. En el primer caso el reducido volumen de personas implicadas limita su efectividad, mientras que en una perspectiva desde la producción los criterios empresariales no pueden obviarse, deben reflejar un criterio comercial razonable, y generar cambios graduales y poco drásticos.

Un tercer debate fundamental tiene que ver con las estrategias a seguir para poner en marcha prácticas de TR, modulado en parte por las opciones políticas que trasluce cada estrategia. Existen dos visiones opuestas. Para algunos autores el TR resulta efectivo en la medida que permite obtener mejoras a pequeña escala en el seno de las sociedades capitalistas, mientras que para otros se precisa un cambio radical en la sociedad para obtener mejoras significativas. Algunas prácticas de TR han sido analizadas bajo este prisma. Por ejemplo el turismo en favor de los pobres ha recibido críticas por entender que conlleva un planteamiento conservador ya que no afronta el problema de la pobreza desde el cambio estructural sino que la combate a partir de alianzas con el capital turístico transnacional (Gascón, 2011: 1-10). En paralelo se debate también acerca de cuáles son las opciones de éxito de las iniciativas de TR. Por ejemplo, la validez del modelo de turismo comunitario ha sido puesto en cuestión como herramienta de cooperación (Hall, 2007: 1-7) y se han considerado algunas limitaciones cuanto a su capacidad de llegar a los mercados, cumplir con los objetivos de desarrollo local y reducción de la pobreza o de superar la dependencia de las donaciones (Goodwin y Santilli, 2009: 34-37).

En definitiva los temas clave sobre los que se ha estructurado las entrevistas tiene que ver con el modelo de desarrollo en las que deberían basarse las iniciativas de TR, las características de los viajes de TR que los diferencian de otros productos turísticos, los criterios que debe seguir su comercialización y su adecuación a los mercados potenciales,

la valoración de las prácticas turísticas que contienen y las estrategias de gestión a seguir para obtener los resultados de desarrollo e impactos esperados. El análisis y síntesis de la información aportada por los expertos se recoge en el apartado siguiente.

IV. LA VALORACIÓN DEL TURISMO RESPONSABLE POR PARTE DE LOS EXPERTOS ESPAÑOLES. UNA VISIÓN CUALITATIVA

Las diferentes líneas básicas de debate conceptual sobre el TR se han tomado como referencia para organizar las entrevistas a los especialistas. La visión de los expertos se considera representativa puesto que son personas que conocen el detalle del funcionamiento del TR en España desde diferentes puntos de vista e intereses. En este apartado se sintetiza y agrupa temáticamente la opinión de los expertos en TR españoles consultados a partir de la transcripción de las entrevistas realizadas. Concretamente se estructuran diferentes bloques de información para analizar cuál es la visión dominante sobre el TR tanto desde el punto de vista de la producción como del consumo turístico. Las opiniones y visiones más compartidas son recopiladas y estructuradas como ideas clave que permiten formular hipótesis a partir de las cuales se prevé la evolución futura y las tendencias del TR en España, así como formular estrategias de gestión. Finalmente se ha confeccionado una tabla resumen donde se expresa de forma sintética la opinión mayoritaria de los expertos para cada uno de los ítems analizados y donde se señala el grado de unanimidad o disconformidad en las respuestas obtenidas.

4.1 El modelo de desarrollo asociado a los viajes de TR

¿Existe un único tipo de turismo responsable? Esta es una pregunta clave para entender qué entienden los expertos por TR como concepto y qué condiciones de partida conlleva desarrollar esta práctica. Existe un acuerdo general en que bajo el paraguas de la etiqueta “turismo responsable” se cobijan diferentes tipos de prácticas o modalidades turísticas (turismo justo, turismo solidario, turismo comunitario, turismo alternativo, turismo ecológico, turismo en favor de los pobres, etc.) que son percibidas por el público de forma poco indiferenciada y generan confusión. La confusión terminológica es percibida por algunos especialistas como una estrategia para seducir a la demanda donde se considera al TR como un nicho de mercado, aspecto que puede dificultar conseguir los objetivos de desarrollo sostenible y autogestionado en las comunidades locales y destinos donde se ofrece.

“La industria turística trata de vaciar de contenido el TR para convertirlo en un producto con el objetivo de tapar la planificación y la política” (cita correspondiente a un miembro de una ONG).

Desde este punto de vista algunos especialistas afirman que el TR no es un producto final sino un movimiento social que debe encajar dentro de un proceso de sostenibilidad global.

“El TR no es un producto final. No se puede vender ni cosificar (...) Se trata más de una voluntad, de una aspiración (...). La definición de movimiento social es intrépida porque el movimiento social se construye como un proceso”. (cita correspondiente a un miembro de una ONG)

Para otros especialistas el TR no puede definirse con precisión no tan solo porque se trata de un concepto poliédrico sino porque es un *essentially contested concept*.

“Intentar buscar las características de lo que es TR es una tarea complicada, sino imposible”(cita correspondiente a un miembro de una ONG)

El TR responde a este tipo de conceptos alrededor de los cuales se genera un debate inacabable ya que pueden dar pie a definiciones incompatibles pero válidas, dependiendo de los aspectos que se enfatizan y el contexto en el que se planteen. Por tanto existen posiciones contrapuestas acerca de si el TR responde a un producto turístico complementario o un nicho de mercado para segmentos concienciados éticamente o bien se trata de un proceso de sostenibilidad que persigue impulsar un movimiento social más amplio. Donde sí que existe un acuerdo general es en la consideración de que no es lo mismo turismo responsable que turismo solidario.

“El turismo solidario no contempla el turismo como producto turístico sino como una manera de sensibilización de la gente que viaja a las causas de la pobreza, a la realidad social y política de otros países, a otros modelos y visiones del desarrollo. En cambio el turismo responsable considera el turismo como una actividad de consumo que tiene una serie de impactos que hay que corregir, minimizar o revertir en beneficio de las poblaciones locales”. (cita correspondiente a un miembro de una ONG)

En cierta manera el turismo solidario representa en el imaginario de los agentes turísticos no tan solo una modalidad diferente sino también un paso adelante respecto del grado de compromiso de las personas que lo ponen en práctica.

Finalmente se ha preguntado a los especialistas por el tipo de modelo de desarrollo que debe acompañar a una práctica de TR. En general existe acuerdo sobre la capacidad del TR de generar un modelo de desarrollo centrado en la sostenibilidad. El

modelo ideal de desarrollo que acompaña el TR se centra en un proceso complejo que se inicia desde la sociedad, que presiona desde una postura de compromiso y responsabilidad, para obtener una oferta de productos de turismo más responsables. Este proceso debe manifestarse en un planteamiento crítico en la implementación de productos turísticos en los destinos. Entre los fundamentos de este proceso crítico se encuentran la implantación de medidas de formación y empoderamiento de la comunidad local, la capacidad de planificar libremente por parte de los agentes locales su propia oferta y prácticas turísticas a desarrollar en los destinos, o la autogestión como pieza clave del desarrollo endógeno. No obstante, y como detallaremos más adelante, la forma como el TR debe comercializarse genera diferentes posturas entre los especialistas entrevistados.

En cualquier caso existe un acuerdo general en que el modelo de desarrollo del TR debe favorecer la comunidad local y que los procesos de responsabilidad, para ser realmente efectivos, deben ir más allá de la afectación a un simple producto alternativo e inmiscuirse en el conjunto del sector turístico y de sus diferentes modalidades y prácticas.

4.2 La demanda de viajes de TR

En relación al potencial del TR existe una visión bastante coincidente de que, aunque en la actualidad se trata de un mercado limitado y especializado, la demanda de este tipo de viajes está aumentando y de que crecerá en un futuro no lejano. No obstante, debido al carácter segmentado de la demanda los especialistas consideran que el crecimiento no se producirá, al menos en primera instancia, a partir de amplias capas de la población sino gracias al aumento del interés por parte de determinados segmentos de la sociedad que tienen el mayor interés en este tipo de experiencias. En concreto se apunta a la población con nivel educativo más alto, de nivel socioeconómico medio-alto y a las profesiones liberales como segmentos con mayores expectativas de crecimiento ya que se identifican con los que tienen el mayor grado de conciencia social.

“Al igual que sucede en otros sectores del consumo responsable como la banca ética, la agricultura local y ecológica, el comercio justo o el software libre, crecerá la demanda de viajes de turismo responsable, ya que el turismo no deja de ser un producto de consumo (...) principalmente por parte de una clase media-alta, entre 30 y 40 años y con un perfil profesional de funcionarios, profesores, educadores, psicólogos, etc.” (cita correspondiente a un miembro de una ONG)

“Se puede identificar que segmentos son más sensibles ante estas cuestiones (...) se pueden hacer distinciones entre los segmentos de demanda que tienen un nivel cultural más alto porque están mejor informados, pero los que viajan por precio, al

no estar concienciados y primar el precio no se plantean estas cuestiones” (cita correspondiente a un académico)

En este sentido algunos especialistas apuntan a que el TR crecerá más debido a la novedad que aporta en los catálogos turísticos que como consecuencia del aumento de la concienciación entre la sociedad. Es decir, al ser socialmente considerado el TR como un producto de consumo tenderá a crecer igual que el resto de segmentos de consumo responsable. No obstante algunos especialistas matizan las expectativas de elevado crecimiento debido a que las preocupaciones del consumidor en tiempos de crisis económica se fundamentan en el precio en detrimento de los temas éticos.

Otro de los temas puestos en consideración se refiere a la denominación como turista o como viajero de las personas que realizan TR. De forma bastante generalizada los especialistas prefieren utilizar el término turista. Esta denominación se argumenta a partir de criterios comerciales (se trata de segmentos de mercado turístico, para evitar confundir al mercado con otras denominaciones), de clase (la dicotomía sólo cobra sentido para referirse a una distinción social en la que considerarse viajero supone un valor añadido elitista que da superioridad de estatus al viajero en relación al resto de “turistas”) o estadístico (la OMT define como turistas a las personas que viajan y pernoctan en un destino alejado de la localidad de residencia).

Si bien se rehuye de la oposición entre turista y viajero por verla sin sentido, la figura del turista responsable no se percibe como convencional sino que tiene un valor añadido en la concienciación y sensibilidad de los mismos. Es decir se considera que, en la medida que el componente de ocio es muy importante en los viajes de TR, se atrae a turistas y no a viajeros, pero se trata de turistas alternativos y con responsabilidad, aspecto que los diferencia de otros tipos de turistas, pero también de actores de carácter técnico o profesional como los cooperantes.

4.3 El viaje de TR como producto turístico y su relación con las prácticas de ocio

El TR sería inconcebible sin unas prácticas de ocio asociadas. Ésta es la principal conclusión que puede extraerse a partir de la opinión de los especialistas al ser preguntados sobre el papel que deberían tener los elementos recreativos en el TR. Al ser considerada plenamente una práctica turística el ocio constituye, por tanto, uno de los ejes fundamentales de la visita.

“El ocio tiene que ser el eje central de cualquier viaje, si no ya no estamos hablando de turismo” (cita correspondiente a un miembro de una agencia de viajes)

No obstante esta posición debe matizarse a partir de la opinión, también bastante generalizada, de que el viaje de TR no es un viaje exclusivamente de ocio, sino que debe ir acompañado de algo más, y que especialmente debe combinarse con el conocimiento cultural que tome como base el compartir el día a día con la comunidad local que permita su comprensión a fondo.

“...el objetivo del TR es conocer la verdadera realidad del destino, la verdadera esencia del término viaje” (cita correspondiente a un especialista en TR)

“El ocio lo es todo en un viaje de TR, (...) el turista responsable busca viajar de otra manera, conociendo la realidad local, compartiendo con la gente (...) va a hacer turismo más auténtico y menos artificializado” (cita correspondiente a un miembro de una ONG)

Además, para la mayoría de especialistas la generación de experiencias a partir de viajes de TR sólo funciona si se logra acercarse a la realidad del destino e implica una actitud crítica del visitante. Esto último guarda relación con el hecho de que muchos viajes de TR tengan un alto grado de programación, incluyan formación previa y propongan estancias guiadas. Finalmente algunos especialistas tienen en cuenta el aspecto subjetivo del visitante en el desarrollo de prácticas turísticas y, otros, el papel de los destinos. De hecho las prácticas ofrecidas varían en función de la visión personal de cada turista y de aquello que lo motiva, por lo que pueden plantearse complementos al ocio muy dispares como argumentos del viaje de TR. Además, según la visión de algunos especialistas, poner en valor un lugar como destino turístico debería estar sujeto, en términos de responsabilidad, a que definieran por sí mismos las prácticas a realizar.

4.4 Criterios para la comercialización de viajes de TR

Existe una divergencia de opiniones entre los especialistas acerca de la conveniencia de comercializar los viajes de TR. El punto de vista más aceptado es el que plantea que la comercialización es imprescindible para la subsistencia del TR y para el establecimiento de un proyecto viable económicamente a medio o largo plazo.

“Es necesario combatir la creencia de una pseudo-izquierda de que comercializar es malo... es la esencia del funcionamiento de la sociedad. Si queremos que la gente visite un lugar y genere riqueza se tiene que convertir en un producto y ser puesto en el mercado” (cita correspondiente a un miembro de una agencia de viaje)

Sin embargo, existe una visión opuesta que defiende que el TR no puede ser comercializado puesto que no constituye un producto ni se trata de un nicho de mercado.

De hecho se considera, desde esta visión, que el sector turístico aprovecha la “responsabilidad” como concepto atractivo para vender productos y que, de este modo, desnaturaliza su función principal, la de concienciar.

“...la industria se esfuerza en generar productos complementarios para hacer ver que tienen sensibilidad social y ambiental. Entonces la confusión terminológica es utilizada por los poderosos, por la industria, para incrementar sus nichos de mercado” (cita correspondiente a un miembro de una ONG)

Donde sí que existe un acuerdo unánime es en considerar que la comercialización no puede establecerse sobre la base del lucro sino que debe mantener unos criterios muy estrictos. Estos criterios varían, no obstante, según la visión de cada especialista. Algunas visiones apuntan a aspectos genéricos como la necesidad de tener una concienciación previa a la comercialización del viaje de TR, otros especialistas añaden la necesidad de que los distribuidores estén además preparadas y tengan conocimiento del producto, finalmente algunos apuntan la exigencia de criterios concretos que deben servir como punto de partida para la comercialización: el turismo justo, la economía solidaria o el consumo responsable, la transparencia en el reparto de beneficios, los criterios de equidad y la información a los actores implicados.

También existe un acuerdo bastante generalizado acerca de que la demanda de productos responsables no tiene un carácter neutro ni pasivo y que, por lo tanto, tienen una influencia perceptible sobre la oferta. Para tener efectividad y motivar cambios en la producción de servicios turísticos más responsables precisa que dicha demanda sea reconocida como un mercado potencial al cual acceder con mayor facilidad. En algunos casos, por tanto, se afirma que el TR debe ir orientado al mercado y dirigido a segmentos concretos de la demanda mientras que en el marco opuesto se ve al TR como parte de un movimiento social que aspira a concienciar a las personas pero no a generar nuevos consumidores.

“... una modalidad turística cualquiera necesita referirse y prepararse para un segmento de la demanda y para mercados más o menos concretos. Los productos genéricos funcionan sólo sobre estereotipos”(cita correspondiente a un académico)

El papel de los diferentes distribuidores de viajes de TR se diferencia bastante a los ojos de los especialistas, aunque existe diversidad de opiniones al respecto. Por un lado, se considera que las agencias de viaje y las ONGs tienen diferencias a nivel de compromiso, aprendizaje, distribución equitativa de los beneficios y práctica turística propuestas (por ejemplo en el peso dado a la convivencia en el destino). Para algunos

especialistas las ONGs diseñan viajes de TR que permiten una formación, sensibilización, conocimiento del destino y denuncia al turista que no está al alcance de las agencias. Se considera, bajo este punto de vista, que las ONGs ofrecen una formación que favorece el cambio de comportamientos, consideran que atraen a públicos diferentes y que la entrada de las agencias en el TR y su especialización en este campo es más una estrategia de diferenciación que de concienciación. Otra diferencia básica se aprecia en el tipo de beneficios que cada distribuidor espera obtener de los viajes de TR que programa. En el caso de las agencias se pretende obtener beneficios y repartir parte de los mismos de forma equitativa entre los actores locales que participan en el proceso, mientras que las ONGs buscan visibilizar el proyecto sobre turismo y captar activistas como principal beneficio relacionado con el viaje de TR.

Por otro lado algunos especialistas plantean que ambos distribuidores tienden a asemejarse cada vez más en sus planteamientos y prácticas de viaje planificadas y que el papel de las ONGs no debería orientarse tanto hacia la comercialización de viajes de TR como a la de desarrollar proyectos y a la capacitación así como a la formación y la sensibilización social. Aparece también, aunque de forma aislada, el tema del uso del TR como forma de financiar los proyectos de las ONGs y como se comercializa, a veces, al margen de la legislación. Otros especialistas apuntan a que la mezcla de agencias de viajes y ONGs mediante la colaboración permite acercar posturas y comercializar dentro de la legalidad paquetes de viajes de TR. Finalmente algunos especialistas optan por posturas más posibilistas al afirmar que no puede generalizarse un modelo de comportamientos, actitudes y valores de agencias de viaje y de ONGs. Según este punto de vista cada casuística puede variar y si bien pueden encontrarse ONGs que expresan mayor compromiso que las agencias también puede suceder lo contrario.

Finalmente se considera de forma bastante generalizada con la excepción de aquellos actores que vinculan estrechamente el TR con el cambio social, que el TR debe ser comercializado a todos los segmentos de la demanda y en todas las modalidades turísticas pero con unas condiciones estrictas de transparencia y equidad.

“Los criterios fundamentales [para la comercialización del TR] son la información previa al turista y la distribución equitativa del beneficio, explicada al turista a través de un precio transparente en todos sus componentes” (cita correspondiente a un especialista en TR)

De forma mayoritaria los especialistas consultados consideran que la comercialización del TR debe ir dirigida al conjunto del mercado turístico. No obstante no hay que perder de vista que el debate de la comercialización del TR no debería centrarse solamente en los extremos (es decir la orientación hacia grupos minoritarios o a las

masas) sino que también existen segmentos intermedios que pueden ser atraídos por este tipo de oferta.

4.5 La gestión de los viajes de TR en relación a sus efectos, impactos y beneficiarios

La visión de los expertos es coincidente en resaltar que el TR tiene un gran potencial para mejorar las condiciones de vida de la comunidad local así como para sensibilizar las sociedades occidentales a través de los ojos del turista responsable, pero se remarcan también algunos elementos que pueden limitar estos impactos positivos. Los principales obstáculos recogidos por la opinión de los expertos tienen que ver con la existencia de objetivos y planteamientos muy dispares entre las iniciativas de TR, la importancia y efectividad que se da a la gestión de las iniciativas, la capacidad de generar proyectos viables económicamente y que puedan autofinanciarse más allá de las subvenciones o ayudas iniciales. Se reconoce igualmente de forma consensuada que en pocas ocasiones el TR conlleva exclusivamente impactos positivos y que, prácticamente sin excepción afecta de diferentes modos a la comunidad local y el destino. Son especialmente importantes los impactos negativos de tipo sociocultural que pueden derivar de iniciativas y proyectos de TR mal diseñados. Además los especialistas consideran de forma casi unánime que se ha trabajado poco en las tareas de seguimiento y evaluación de proyectos de cooperación vinculados con el TR y que las agencias de desarrollo han seleccionado y priorizado los destinos más en función de intereses unilaterales que en relación a necesidades reales de desarrollo.

La visión de los expertos acerca de los efectos reales que las iniciativas de TR están teniendo sobre los destinos y la comunidad local es positiva en términos generales. En especial se hace referencia a su capacidad para mejorar la soberanía económica y como instrumento de intervención directa para la mejora futura de las condiciones de vida de la comunidad local, la generación de efectos que refuerzan el sentido de la comunidad y de la identidad compartida y que derivan en modelos de desarrollo endógeno basados en la autogestión, la creación de puestos de trabajo y la diversificación de la estructura económica local. No obstante, una vez apuntado esto se incide también en que las condiciones beneficiosas dependerán de la capacidad para gestionar de forma eficaz los proyectos y de la habilidad para superar algunos handicaps.

En concreto los expertos apuntan hacia la presencia de tres grandes inconvenientes. En primer lugar se considera que la viabilidad económica del proyecto se tiene poco en cuenta, a pesar de que tiene tanta importancia desde el punto de vista de la sostenibilidad como la viabilidad social y ecológica. La ineficacia económica de muchos proyectos tiene que ver, según la mayoría de los especialistas, por la elevada dependencia

de las subvenciones y por su alejamiento de los mercados turísticos, aspectos ambos que limitan considerablemente su impacto económico. Algunos expertos citan, además, como elemento limitante la existencia de poca coherencia entre los criterios de localización de proyectos y las necesidades del mercado. En segundo lugar, y relacionado con el punto anterior, se considera que los proyectos de cooperación al desarrollo centrados en iniciativas de TR y la selección de destinos por parte de las agencias de viaje se priorizan de forma parcial y arbitraria. Algunos expertos afirman que en muchas ocasiones los criterios de localización tienen más que ver con requisitos turísticos e intereses geopolíticos que con las necesidades reales.

“Hay mucha oferta (...) de TR hacia América Latina y poca hacia África, especialmente del Sáhara hacia abajo, cosa absurda desde el punto de vista geográfico y climático. (...) África está infrarepresentada en el TR y es una prioridad absoluta en materia de desarrollo humano y sostenibilidad ambiental” (cita correspondiente a un miembro de una ONG)

“Sólo puedo decir que está diferenciado [el mapa mundial de cooperación internacional] según el pasado imperialista de los principales países europeos (España con América Latina, Francia en África del Oeste, Reino Unido en Asia y África, Portugal con sus ex-colonias, etc, etc.), por lo que los criterios [de localización de las ayudas] no responden a necesidades reales de los territorios sino a consideraciones históricas. Sólo basta con ver donde trabajan las ONGs de cada país europeo” (cita correspondiente a un miembro de una ONG)

“Son criterios [de localización de ayudas al desarrollo] de potencialidades turísticas similares a los criterios utilizados por la empresa turística convencional” (cita correspondiente a un miembro de una ONG)

Las condiciones históricas y el contexto geopolítico influyen en muchas ocasiones sobre la viabilidad de los proyectos por lo que las expectativas se ven superadas por la realidad y genera impactos sociales perjudiciales en la comunidad que ha levantado tales expectativas. En tercer lugar los expertos consideran, de forma generalizada, que los proyectos iniciados tienen un escaso seguimiento y evaluación. Se reconoce de forma casi unánime que faltan estudios de caso para realizar el seguimiento de los impactos y obtener indicadores adecuados. La valoración se justifica porque se considera que los proyectos no pueden subsistir de los ingresos turísticos si no se gestionan adecuadamente ni se acercan a los mercados. Además las subvenciones finalizan y aquellas que no han establecido mecanismos de autogestión acostumbran a fracasar y abandonarse. En opinión de algunos expertos esto puede generar un auténtico círculo vicioso puesto que inhibe a las agencias a realizar un seguimiento a largo plazo de los proyectos subvencionados.

“... a menudo no se hace un seguimiento adecuado porque las agencias temen encontrar que la mayoría de los proyectos financiados desaparecen en pocos años”
(cita correspondiente a un especialista en TR)

Finalmente los expertos valoran algunos impactos negativos derivados de la actividad turística a pesar de que se trate de viajes de TR. En concreto se apuntan dos impactos negativos. En primer lugar algunos especialistas apuntan al riesgo a experimentar dinámicas de cambio social en la comunidad local de los destinos de TR como por ejemplo el choque cultural ya que el turismo es capaz de transformar las estructuras sociales y económicas aunque tenga un papel marginal. No obstante, y de forma aislada, algún experto reconoce que el cambio cultural no es trascendente en el sentido que hasta cierto punto es consentido y que el turismo es uno más de los agentes de cambio social que pueden intervenir en una comunidad. En segundo lugar los expertos verifican que los viajes de TR conllevan algunas contradicciones desde el punto de vista del impacto ecológico. En este sentido se apunta que es necesario mejorar el impacto sobre la huella ecológica derivado de la organización de viajes a larga distancia, así como también en algunos casos mejorar la eficiencia de la gestión ecológica también en el destino. Como contrapartida a estos impactos negativos algunos expertos apuntan también posibles iniciativas para minimizarlos (compensar los viajes con la compra de CO₂) o introducir patrones de comportamiento y acciones que favorezcan los impactos positivos (uso prioritario del transporte público, respeto por el patrimonio, denuncia de actitudes irresponsables, fomento de buenas prácticas, etc.).

Tabla 1. Síntesis de la opinión de los expertos

Temas de debate	Valoración expertos	Nivel de consenso
1. El turismo responsable se entiende como un movimiento social en favor de la sostenibilidad y no como un nicho de mercado turístico	☺	División de opiniones
2. La introducción de criterios de responsabilidad en los productos turísticos es exclusiva de modalidades como el TR	☹	Disenso parcial
3. Distinguir entre modalidades de turismo responsable no tienen razón de ser puesto que la responsabilidad debe abrazar todos los formatos turísticos	☺	Unanimidad
4. El perfil del turista responsable obedece a un segmento reducido y limitado dentro de la sociedad española actual	☺	Unanimidad
5. La demanda de turismo responsable crecerá en el futuro pero solo capitalizada por determinados grupos sociales	☺	Disenso parcial

6. A pesar de que la demanda de turismo responsable puede calificarse de turistas tiene rasgos propios que los diferencian de otros tipos de turismo	☺	Disenso parcial
7. El producto de turismo responsable requiere contenidos de ocio para ser operativo, aunque debe aportar también otros elementos a la experiencia turística	☺	Unanimidad
8. Las prácticas realizadas durante las estancias de turismo responsable no son homogéneas sino que tienen un carácter abierto de acuerdo con la lectura y valoración de la responsabilidad que efectúa cada persona	☺	Unanimidad
9. Para ser viables los productos de turismo responsable requieren una adecuada comercialización en el mercado turístico, una correcta gestión y un seguimiento y evaluación de los proyectos	☺	Disenso parcial
10. Los distribuidores de viajes de turismo responsable (agencias de viaje especializadas y ONGs) tienen una visión, objetivos y un rol diferenciado en la comercialización de los mismos	☹	División de opiniones
11. El turismo responsable tiene un elevado potencial para generar impactos positivos sobre los destinos y las comunidades locales que participan en el mismo	☺	Unanimidad
12. El turismo responsable no está libre de riesgos e impactos negativos a nivel económico, cultural y ecológico	☺	Disenso parcial
13. Los proyectos de cooperación que se fundamentan en el turismo responsable tienen problemas de viabilidad económica y de acceso a los mercados que pueden revertir en la aparición de problemas de ineficiencia a medio o largo plazo	☺	Unanimidad

☺ Los expertos están de acuerdo con la afirmación ☹ Los expertos no están de acuerdo con la afirmación

☹ Existe disparidad de opiniones entre los expertos sobre la afirmación

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido esbozar cuál es el panorama actual sobre el TR en España a partir del uso de entrevistas en profundidad a diferentes actores significativos de este tipo de turismo. A pesar de que el enfoque estaba fundamentalmente destinado a conocer cuáles eran las principales líneas de debate conceptual sobre el TR se han recopilado también diferentes temas relacionados con la praxis y los aspectos operativos que rodean a los viajes de TR.

La principal conclusión recogida a partir del análisis de la opinión de los expertos es la coexistencia de una doble acepción al referirse al turismo responsable. Los partidarios del TR como movimiento de transformación social ven en esta práctica turística un vehículo para transformar las prácticas de ocio hacia el compromiso ético (cooperación interterritorial, acercamiento cultural, apoyo a las políticas de género y democratización, etc.) y hacia una mayor responsabilización del turismo (equidad, transparencia y sostenibilidad en la gestión). Algunos expertos apuntan, asimismo, el papel emergente que las diferentes formas de TR tienen en los mercados y plantean abiertamente su comercialización como producto turístico bajo condiciones estrictas de equidad y transparencia. Bajo este punto de vista advierten que, si el objetivo es garantizar la supervivencia de los proyectos de TR a largo plazo, resulta imprescindible una mejor comprensión de la demanda, abordar una gestión eficiente del producto y establecer prácticas de comercialización adecuadas para su correcta implantación en los mercados.

El análisis de los resultados permite afirmar que la visión predominante que los agentes del TR españoles tienen sobre este tipo de turismo difiere de la visión dominante en otros países occidentales, especialmente aquellos donde se ha avanzado más en su comercialización como producto turístico (como el Reino Unido, Holanda o Francia, por ejemplo). En España el TR sigue muy asociada a una visión instrumental, como herramienta para la cooperación y el desarrollo. Esta condición surge de un trasfondo ideológico que lo vincula más a un movimiento social que a una modalidad turística comercial. Esta visión concuerda también con el hecho que la distribución de viajes de TR sea llevada a cabo predominantemente por las ONGs. Las agencias de viaje que comercializan paquetes de viajes de TR se caracterizan, por lo general, por ser minoristas muy especializadas y con un catálogo de oferta reducido. La visión de estos especialistas plantea la necesidad de ofrecer productos de TR comercializados, aunque siempre bajo criterios de transparencia y equidad y considerándolo en general como un nicho de mercado, con una demanda escasa pero dispuesta a pagar más por el valor añadido de “responsabilidad” que ofrece un viaje de estas características. A pesar de que el sector de la intermediación percibe el TR como una tendencia de viaje que crecerá en un futuro próximo (Soliguer, 2010) existen claras barreras para la su inclusión generalizada en los catálogos de agencias de viajes, tanto minoristas como mayoristas. El reducido mercado potencial puede ser una causa importante pero con seguridad no es la única razón que explica la presencia de dichas barreras por lo que sería necesaria una investigación al respecto.

Un aspecto en el que existe acuerdo entre los especialistas es en considerar que la demanda de TR incrementará en un futuro. No obstante todavía se considera un mercado

de ocio emergente impulsado, con carácter casi pionero, por unos grupos sociales específicos.

Finalmente es interesante destacar la coincidencia que los viajes de TR deben introducir el ocio como un aspecto fundamental de su carácter, pero mezclado con otros elementos de solidaridad, aprendizaje o de compromiso personal y la consideración prácticamente unánime de que los éxitos solo pasan por una correcta implementación y gestión de los proyectos en el destino, la minimización de los impactos negativos (especialmente los de tipo sociocultural) la solidez económica de los proyectos su duración en el tiempo más allá de las ayudas iniciales y la creación de indicadores de evaluación de los mismos.

En definitiva la visión de los especialistas sugiere que el TR tiene unas características propias como práctica turística que lo diferencian claramente del resto y se está gestando un estado de opinión entre parte de la demanda que, en un futuro a medio o largo plazo, puede incidir notablemente en las pautas de consumo de ocio y turismo. No obstante esta constatación se cuestiona el papel del TR como una mera práctica de consumo puesto que podría desvirtuar algunas de sus propuestas iniciales. Además, el hecho que la sociedad todavía no perciba el TR como una demanda colectiva dificulta la introducción de la responsabilidad en el sector turístico en conjunto. En un contexto de crisis económica de larga duración los próximos años pueden ser decisivos para el TR en nuestro país. Por un lado habrá que ver si la demanda crecerá o se retraerá o si las preocupaciones como consumidores seguirán impulsando iniciativas de responsabilidad o cederán ante otras preocupaciones inmediatas. La capacidad de buscar alternativas de financiación mediante la programación de viajes de TR por parte de las ONGs ante los recortes a las subvenciones a proyectos de cooperación y desarrollo, el coste de los viajes de TR, la aparición de nuevos destinos, la introducción de nuevas experiencias de ocio o la segmentación de productos de TR para nuevos segmentos de mercado pueden ser factores clave para el futuro desarrollo del TR en España.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHLEY, C., ROE, D., y GOODWIN, H. (2001). "Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor: A review of experience". IIED. Working Paper IIED
- BADDELEY, J., FONT, X., JAMAL, T., DREDGE, D., y otros. (2011). "Barriers to tour operator sustainable supply chain management". *Tourism Recreation Research*, 36(3), 205–214.
- BRAMWELL, B., LANE, B., McCABE, S., MOSEDALE, J., y SCARLES, C. (2008). "Research perspectives on responsible tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 253-257.

- BUDEANU, A. (2007). "Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change". *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508.
- BUTCHER, J. (2003). *The moralisation of tourism: sun, sand... and saving the world?* London: Routledge.
- DERNOI, L. A. (1988). Alternative or community based tourism. En JAFARI, J. (ed.) *Global Conference: Tourism. A vital force for peace*. Montreal: The Conference. International Institute for Peace through Tourism.
- EL DIEF, M., y FONT, X. (2010). "The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157–174.
- FONDEVILA, J.F. Y Soliguer, A. (2012). "Commercialization Formulae of the Responsible Tourism in Spain: Reality and Trends". I Congreso Internacional OCITUR 2012- Primer Congreso de Ocio y Turismo. Ocio y Turismo del XXI - Perspectivas de Futuro. Barcelona.
- FREY, N., y GEORGE, R. (2008). "Responsible tourism and the tourism industry: A demand and supply perspective". En SPENCELEY, A. (ed.). *Responsible tourism: critical issues for conservation and development*. London: Earthscan.
- GALA, J. Y GONZÁLEZ, F. (2010) El desarrollo de productos turísticos como instrumentos de cooperación al desarrollo a los ojos del turista. El caso de los turistas españoles en Chefchaouen (Marruecos) En NEL·LO, M. (ed.) *Turismo, cooperación y desarrollo*. Actas I Congreso COODTUR. Tarragona, Publicacions URV. 15pp.
- GASCÓN, J. (2011). "Turismo rural comunitario y diferenciación campesina: Consideraciones a partir de un caso andino". *Mundo agrario*, 11(22), 1–10.
- GOMIS, J. M. (2009). *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona: UOC.
- GONZÁLEZ, F. (2013) *Nuevas tendencias de turismo sostenible en España. Caracterización de la oferta comercializada bajo la etiqueta de turismo responsable*. Working Paper. Barcelona, UOC
- GOODWIN, H., y FRANCIS, J. (2003). "Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK". *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271–284.
- GOODWIN, H., y SANTILLI, R. (2009). *Community-based tourism: a success*. ICRT Occasional Paper, 11(1), 37. Working paper. ICRT-Leeds University.
- HALL, C. M. (2007). *Pro-poor tourism: who benefits? perspectives on tourism and poverty reduction*. Clevedon: Channel View Publications.
- KASIM, A. (2007). "Corporate environmentalism in the hotel sector: Evidence of drivers and barriers in Penang, Malaysia". *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 680–699.
- KEESE, J. R. (2011). "The Geography of Volunteer Tourism: Place Matters". *Tourism Geographies*, 13(2), 257–279.

- LYONS, K., y WEARING, S. (2007). "All for a good cause? The blurred boundaries of volunteering and tourism". En BUSHELL, R. y EAGLES, P. (eds.). *Tourism and protected areas: benefits beyond boundaries: the Vth IUCN World Parks Congress*. London: CABI .
- MILLER, G. A. (2003). "Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers". *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 17–39.
- ORDÓÑEZ, L. (2012) "Viajar por un mundo mejor" .Savia-AMADEUS, pp. 57-59
- PALOMO, S. (2006). "El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables". *Estudios turísticos*, (168), 7–46.
- PALOMO, S. (2010). Nuevos planteamientos para la Concepción Internacional al Desarrollo turístico en España: Orientaciones desde una evaluación intermedia del Plan Director de Cooperación 2005-2008. En En NEL·LO, M. (ed.) *Turismo, cooperación y desarrollo*. Actas I Congreso COODTUR. Tarragona: Publicacions URV.
- PALOMO, S. (2011). Conceptos básicos sobre turismo y cooperación al desarrollo. En MORALES, S. (coord.) *Turismo y cooperación*. Barcelona: Editorial UOC.
- ROULLET-CAIRE, M., y CAIRE, G. (2003). *Tourisme du Nord et développement durable du Sud: la contribution de l'«alter-tourisme»*. Actas del Forum international «Tourisme solidaire et développement durable», Marseille.
- SMITH, V. L., y EADINGTON, W. R. (1994). *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester: Wiley.
- SOLIGUER, A. (2012) *La comercialització del turisme responsable a l'Estat espanyol*. Memoria final del trabajo de investigación del Master en sociedad de la información y el conocimiento de la UOC. Inédito. 55pp.
- WEARING, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Londres: Cabi.
- WEARING, S., McDONALD, M., y PONTING, J. (2005). "Building a decommodified research paradigm in tourism: The contribution of NGOs". *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 424–439.
- WEARING, S.L., & WEARING, M. (2006). "Rereading the subjugating tourist in neoliberalism: postcolonial otherness and the tourist experience". *Tourism Analysis*, 11, 145–162.