



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADA EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

TURISMO RESPONSABLE

Realizado por:

Paula María Pérez Cabrera

Fdo.:

Dirigido por:

José María Senciales González

Fdo.:

MÁLAGA, (JUNIO 2015)

TÍTULO DEL TRABAJO: TURISMO RESPONSABLE

RESUMEN

Es evidente que la actividad turística genera una serie de impactos, tanto positivos como negativos, en el medio en el que se desarrolla, y a la vez, aumenta el número de turistas que valoran y eligen aquellas propuestas empresariales que apuestan por minimizar los aspectos negativos y ofrecer alternativas al turismo convencional.

Fruto de ello surge el denominado turismo responsable, que más que una categoría turística, se debería considerar la base de todas las demás, ya que si se quiere preservar el futuro de la actividad, es necesario comenzar desde ahora a proteger su principal materia prima: el entorno en el que se desarrolla y todo lo que forma parte del mismo.

Es por ello que en este trabajo se muestran las líneas generales de la actividad turística responsable, repasando y aportando mayor información acerca de este tema, permitiendo definir de una forma más clara esta tipología y la importancia de la misma en la actualidad.

PALABRAS CLAVE

Turismo responsable, medio ambiente, certificaciones, empresas turísticas responsables

ÍNDICE

| | |
|--|----------------|
| INTRODUCCIÓN..... | Pág. 1 |
| CAPÍTULO 1. CONCEPTO Y ORIGEN..... | Pág. 3 |
| 1.1. ¿Qué se entiende por Turismo Responsable?..... | Pág. 3 |
| 1.2. Origen del término “Turismo Responsable” | Pág. 5 |
| CAPÍTULO 2. TURISTA RESPONSABLE..... | Pág. 8 |
| 2.1. Perfil del Turista Responsable..... | Pág. 8 |
| 2.2. Consejos para el Turista Responsable..... | Pág. 10 |
| CAPÍTULO 3. CERIFICACIONES Y OTROS RECONOCIMIENTOS | Pág. 12 |
| 3.1. ISO 14001..... | Pág. 12 |
| 3.1.1. <i>Proceso de certificación de ISO 14001.....</i> | Pág. 12 |
| 3.2. Reglamento EMAS..... | Pág. 14 |
| 3.3. Bandera Azul..... | Pág. 15 |
| 3.3.1. <i>Objetivos.....</i> | Pág. 15 |
| 3.3.2. <i>Requisitos de la certificación Bandera Azul.....</i> | Pág. 16 |
| 3.3.3. <i>Playas certificadas con Bandera Azul.....</i> | Pág. 16 |
| 3.3.4. <i>Bandera Azul en cifras.....</i> | Pág. 18 |
| 3.4. Biosphere Responsible Tourism..... | Pág. 21 |
| 3.4.1. <i>Ventajas de la certificación Biosphere.....</i> | Pág. 21 |
| 3.4.2. <i>Pasos de la certificación Biosphere.....</i> | Pág. 22 |
| 3.4.3. <i>Tipos de certificación Biosphere.....</i> | Pág. 23 |
| 3.4.4. <i>Cuántías desembolsables.....</i> | Pág. 24 |
| 3.5. Llave Verde (Green Key)..... | Pág. 26 |
| 3.5.1. <i>Objetivos Llave Verde.....</i> | Pág. 26 |

| | |
|---|----------------|
| 3.5.2. <i>Principales características de Llave Verde</i> | Pág. 27 |
| 3.5.3. <i>Procedimiento para la obtención de Llave Verde</i> | Pág. 29 |
| 3.6. Q de Calidad Turística Española..... | Pág. 30 |
| CAPÍTULO 4: EMPRESAS TURÍSTICAS RESPONSABLES | Pág. 32 |
| 4.1. Principales características de una Empresa Turística Responsable..... | Pág. 32 |
| 4.2. Ejemplos de Empresas Turísticas Responsables..... | Pág. 34 |
| 4.2.1. <i>Fuerte Hoteles</i> | Pág. 34 |
| 4.2.2. <i>Hotel Táctica by C&R</i> | Pág. 35 |
| 4.2.3. <i>Meliá Hotel International</i> | Pág. 37 |
| 4.2.4. <i>Restaurantes Responsables</i> | Pág. 38 |
| 4.2.5. <i>Native Hoteles Accesibles</i> | Pág. 39 |
| CAPÍTULO 5. TIPOS DE TURISMO RESPONSABLE | Pág. 41 |
| 5.1. Turismo Solidario..... | Pág. 41 |
| 5.2. Turismo Responsable con los animales..... | Pág. 44 |
| 5.3. Turismo Accesible..... | Pág. 45 |
| CAPÍTULO 6. IMPORTANCIA DEL TURISMO RESPONSABLE EN LA ACTUALIDAD | Pág. 48 |
| CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES | Pág. 52 |
| CAPITULO 8. BIBLIOGRAFÍA | Pág. 54 |

INTRODUCCIÓN

El turismo responsable surge con la finalidad de responder a las preocupaciones sociales de los turistas actuales, quienes quieren asegurarse que las empresas ofrecen alternativas a los medios tradicionales para reducir el impacto que provocan en el medio en el que habitualmente desarrollan su actividad.

Y es por ello que para las empresas de cualquier sector, incluyendo las que llevan a cabo la actividad turística, considerar y minimizar los impactos que provocan se ha convertido en una tarea imprescindible si quieren hacerse con un hueco en el mercado actual.

Entre otras cosas, el auge del turismo responsable se debe a la presión ejercida por los usuarios de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas, ya que es cada vez mayor la conciencia social que aboga por preservar el entorno en el que viven, asegurando así su pervivencia y un futuro de calidad para las próximas generaciones.

Con la elaboración de este trabajo, se pretende profundizar en este tipo de turismo, un gran desconocido en muchos aspectos, pero fundamental para la supervivencia del mismo.

En la actualidad, este tipo de turismo no está muy bien definido y se presta a confusión muy fácilmente, ya que, en algunos casos, las tipologías que se considerarían parte del mismo, también pueden formar parte de otras clasificaciones, como es el caso del turismo rural.

Es por ello que con la información que se recoge a continuación, se busca dar a conocer que es posible un turismo más responsable con el entorno, y que para ello existen diversas herramientas, como las certificaciones. Además, muestra de que es posible conseguir la reducción de impactos, es la existencia de varias empresas que han puesto en marcha algún tipo de propuesta responsable y están prosperando.

Este trabajo se divide en ocho capítulos en los que se muestran diferentes aspectos de esta tipología turística, comenzado por la evolución de su desarrollo etimológico, lo que permitirá conocer la importancia del mismo desde sus orígenes, así como la confusión a la que se hacía referencia anteriormente. Tras ello, se describen las características más importantes del turista que hace uso de estos servicios, ya que se percibe en ellos una mayor preocupación por los problemas sociales y medioambientales.

En el tercer capítulo, se determinan las principales características de las certificaciones que existen en la actualidad y que pueden ser aplicadas a diferentes empresas, existiendo algunas específicas para el sector turístico. Esto permite saber que es posible un sector turístico más responsable, ya que existen herramientas que lo facilitan y que en la mayoría de los casos, están al alcance de cualquier empresa que las solicite, a las que además les reporta grandes ventajas, como contar con un mayor apoyo del público.

Para mostrar que es posible llevarlo a la práctica, en el capítulo cuarto se muestran diferentes ejemplos de empresas turísticas que han apostado por un sector turístico más concienciado y que están consiguiendo unos grandes resultados.

Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, es una tipología difícil de definir lo que complica la tarea de clasificación de las actividades turísticas consideradas responsables y es por ello que en el capítulo quinto se describen las principales características de las actividades turísticas que, según la definición aportada en el primer capítulo, se considerarían dentro de esta clasificación.

Es en el capítulo seis donde se muestran datos que reflejan la importancia que tiene este tipo de turismo en la actualidad, incluyendo información acerca de su prosperidad, así como de la implicación en esta tarea de empresas pertenecientes a otros sectores, como es el caso de aquellas encargadas del desarrollo de aplicaciones móviles.

Por último, los capítulos siete y ocho incluyen las conclusiones a las que se ha llegado con la elaboración de este trabajo y la bibliografía utilizada para el mismo, respectivamente.

CAPÍTULO 1. CONCEPTO, ORIGEN Y OTROS TÉRMINOS RELEVANTES

1.1. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR TURISMO RESPONSABLE?

Si se tiene en cuenta la definición aportada por la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo, 1994), se considera *“turismo”* como *“viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período mínimo de una pernoctación y un máximo de 365 días, por ocio, negocio u otros motivos”*, y por otro lado, la Real Academia Española (Diccionario de la RAE, versión online 2014) define *“responsable”* como *“persona que pone cuidado y atención en lo que hace o decide”*. Por lo tanto, considerando las definiciones anteriores, el “turismo responsable” implica, etimológicamente, que la persona que consume productos y servicios turísticos es cuidadosa con todo lo que implica esta actividad, es decir, con el medio ambiente, la población, la economía y la cultura del lugar que visita.

A simple vista y teniendo en cuenta estas definiciones proporcionadas por la OMT y la RAE respectivamente, no parece complicado definir el término “turismo responsable”, sin embargo, este concepto se presta muy frecuentemente a la confusión, ya que se suelen atribuir sus actividades al turismo ecológico, sostenible o sustentable, entre otros, y en parte, esta confusión es razonable, ya que este término abarca e incluye los anteriores, conformando un concepto más amplio en el que prima la actitud de los clientes, las empresas y las instituciones del sector, así como de la población local, la cual se ve afectada por el desarrollo turístico de forma muy directa.

El turismo responsable tiene las mismas bases teóricas que el turismo sostenible, llegando a ser considerados similares, sin embargo, se podría destacar que el primero abarca mucho más que simple teoría y se centra en la puesta en práctica de los principios sostenibles, lo que se refleja en la actitud de los agentes implicados, como se ha mencionado anteriormente.

Esta opinión es compartida por Luque García, J., socio y director general del *Grupo El Fuerte* (En la web www.grupoelfuerte.com), una de las empresas más concienciadas del sector y promotora de la web *Responsible Hotels*, quien hace referencia a esa actitud mencionada anteriormente como característica principal de este turismo, y resalta que la filosofía del turismo responsable es fomentar la riqueza mediante el respeto de todos los factores elementales que participan de la actividad turística, es decir, al entorno natural y socio-cultural, destacando la importancia de la implicación de todos los agentes que intervienen, ya sean accionistas, clientes, empleados, proveedores y la propia administración pública, para conseguir su fin. Luque indica que el desarrollo de este tipo de turismo es fruto de la gran variedad de conceptos relacionados, como turismo ecológico, verde, ecoturismo, entre otros, que han dado lugar al término responsable, un concepto globalizador que hace que la actividad

turística se adapte a la realidad del sector y refleje la necesidad de cambio que reclaman los usuarios de servicios turísticos.

Otra defensora de esta posición es Conde, S., Directora de Agrotravel (Una de las principales asociaciones en pro de este tipo de turismo), quien indica en la web que su filosofía es la de fomentar el turismo responsable y que consideran a éste como *“aquel que respeta cualquier sociedad, se solidariza con ella, ayuda en su desarrollo y se basa en los valores de la sostenibilidad para actuar”* (En www.turismoresponsable.es, 2014).

Pero no hay que olvidar que este concepto sienta sus bases en el turismo sostenible, al cual la Organización Mundial del Turismo define como: (Basada en la definición de desarrollo sostenible del Informe sobre Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland, 1987-88) *“Aquel que satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de tal forma que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida”*. Por ello, si se aplica el principio de Desarrollo Sostenible, turismo responsable es aquel que permite el desarrollo satisfactorio de las necesidades presentes velando por las de las futuras generaciones.

A partir de la definición proporcionada por la OMT, se consideraría actividad turística responsable cualquiera que busque la conservación de los recursos, la reducción del impacto ambiental, la protección de la biodiversidad, así como la repercusión positiva de la actividad turística en la población local.

Tal y como se desprende de la definición anterior y recogen Fullana, P. y Ayuso, S. en su libro *“Turismo Sostenible”* (2002), el turismo sostenible y por consecuencia, el turismo responsable *“busca el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino en relación a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se puedan causar”*, sin embargo, añade que es necesario adaptarlo a cada lugar y a sus características.

En general, se considera que este tipo de turismo puede ser tratado como una alternativa al turismo tradicional de masas, y por ello, su origen proviene del aumento de la conciencia social acerca de los impactos provocados por la actividad turística, lo que implica que también haya crecido la demanda de experiencias diferentes más respetuosas, y que los turistas empujen la puesta en marcha de diferentes políticas de protección medioambiental y desarrollo de las regiones en todas sus facetas.

Por todo ello, y como quedó patente en el Foro sobre Turismo Sostenible de Fitur, el turismo responsable no es algo aislado, sino que es hacer del conjunto de la actividad turística un sector más sostenible, bajo en impactos negativos y rico en positivos (Cabriní, L., en el Foro de Turismo Responsable 2014. Publicado en el Diario El País el 24/01/14).

A veces, esta confusión terminológica hace que los turistas que tienen necesidad de encontrar autenticidad, nuevas experiencias, descubrir cosas nuevas y acercarse a la realidad local en sus viajes, en muchas ocasiones, no sepan expresar realmente que lo que desean es un turismo más responsable, y en la mayoría de los casos, lo enmarcan dentro de otro tipo de turismo. (Linde, P. El País el 24/01/14).

Desde la perspectiva económica, se considera el turismo sostenible como una actividad económica cuyo fin es el de fabricar productos y servicios sin sobrepasar los límites del espacio físico ni los psicológico de los agentes implicados en su desarrollo. Asimismo, estos bienes y servicios van dirigidos a personas que deciden trasladarse temporalmente y de forma voluntaria a un lugar fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocio u otros, pero en ningún caso pueden llegar a formar parte del mercado productivo del lugar de visita (Capece, 1997. En la web www.turismo-sostenible.org).

Si lo analizamos desde una perspectiva social, se puede decir que el turismo responsable es un movimiento de carácter social (Cañada, 2013) que lucha y defiende la sostenibilidad en la actividad turística, haciendo especial hincapié en la necesidad de una mayor sensibilización de todos los agentes implicados en la misma, favoreciendo a la población afectada, así como la puesta en marcha de modelos políticos más respetuosos y adaptables al entorno en el que se desenvuelve.

Con todo lo anterior, se puede observar que hay multitud de opiniones procedentes de ámbitos dispares, pero que la mayoría de ellos coinciden en afirmar que el turismo responsable abarca un conjunto de actividades que se caracterizan por su respeto hacia el medio ambiente, la cultura y la sociedad en la que se desenvuelve la actividad turística. Además, resaltan que el respeto no dificulta el disfrute del viaje, sino que por el contrario, lo acrecienta, y que si el turista está dispuesto a dejarse llevar, puede vivir una experiencia inolvidable, en la que los habitantes del lugar se verán favorecidos y estarán más dispuestos a ser partícipes de sus vivencias (www.turismosostenible.org).

1.2. ORIGEN DEL TÉRMINO “TURISMO RESPONSABLE”

Hoy día, el concepto de turismo sostenible o responsable responde a la preocupación social acerca del futuro de los ecosistemas que mantienen la Tierra y que garantizan la subsistencia del ser humano, así como de las actividades que en ella se realizan, incluida la actividad turística. Esta preocupación se acrecienta con la indefinición terminológica del concepto, como se ha podido deducir anteriormente, ya que se observa que lo planteado teóricamente no se suele poner en práctica y se queda en meras intenciones (Naredo, 1997). A esto hay que añadir, el uso indiscriminado de este término como solución a todos los problemas del planeta, llegando a convertirse en una moda la promoción de las actividades consideradas “verdes”.

Pero, para llegar a las raíces del turismo responsable y conocer en profundidad su importancia, hay que remontarse a sus orígenes y, como ya se ha dicho, el término turismo responsable sienta sus bases en el turismo sostenible y por ello, para conocer su origen nos basamos en las mismas referencias, teniendo que trasladarnos a los años 70, cuando el Primer Informe del Club de Roma acerca de los límites de crecimiento desencadenó el planteamiento de numerosas cuestiones sobre el crecimiento como objetivo económico. Tras ello, el siguiente paso fue establecer un compromiso que aunara el aumento de la producción necesaria para los países más necesitados con la protección de los ecosistemas imprescindibles para la vida en el planeta y de ahí surgió el término “ecodesarrollo”.

El concepto de “ecodesarrollo”, en un primer momento, tuvo muchos defensores y usuarios, llegando a ser utilizado de forma desmedida en las reuniones cuyo tema principal era tratar el paradigma medio ambiente-desarrollo. Pero el uso excesivo de este concepto lo llevó a su fin, ya que tras la Declaración de Cocoyoc, en la que el presidente de México acuñaba el término como propio, Henry Kissinger (Jefe de la diplomacia de Norteamérica) rechazó rotundamente el concepto, enviando a tal fin, su desaprobación al presidente del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Tras el comunicado y su correspondiente análisis, el término “ecodesarrollo” fue prohibido en estas reuniones, siendo sustituido por “desarrollo sostenible” (Naredo, 1997). Este término nacía como elemento integrador de diferentes opiniones y con el objetivo de conformar a aquellos más tendentes al desarrollo, pero también abarcando a los que apostaban en mayor medida por la preservación del medio ambiente.

Para llegar al término “sostenible” propiamente dicho, hay que remontarse a 1980, cuando la Estrategia Mundial para la Conservación acuñaba por primera vez este concepto, también conocido como sustentable, y lo definía como *“una característica de un proceso o estado que puede mantenerse indefinidamente”* (Fullana, P. y Ayuso, S., 2002).

Debido a la inexistencia de una definición universal de desarrollo sostenible, surgieron defensores y detractores de dicho concepto, aunque la que más se suele utilizar es a la que se ha hecho referencia anteriormente, procedente del Informe sobre “Nuestro Futuro Común” elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, también conocido como Informe Brundtland (1987-1988), que lo define como *“el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*. Sin embargo, es definitivamente en 1992, más concretamente en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en Río de Janeiro, cuando se reconoce oficialmente este término.

Partiendo de esta definición de desarrollo sostenible, se sientan las bases del turismo sostenible, siendo la Organización Mundial del Turismo la encargada de elaborar dicho concepto, definiéndolo como *“Aquel que satisface*

las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de tal forma que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida". En esta definición se pretende concentrar toda la esencia de los principios del turismo sostenible, es decir, conseguir el equilibrio entre los impactos provocados por la actividad turística en los diferentes ámbitos: social, cultural, económico y medioambiental, en relación al desarrollo del territorio.

Todo lo anterior nos lleva a conocer las raíces del turismo responsable propiamente dicho, y nos encontramos que surge como fruto del malestar provocado por el crecimiento turístico desmedido en los años 70, el cual trajo consigo numerosas críticas acerca de los impactos en la cultura, la población, la economía y el medio ambiente, provocados por el mismo. Estos impactos comenzaron a hacerse patentes y dieron lugar a un deterioro de la imagen del sector, que junto con el aumento de la insatisfacción, provocaron la aparición de diferentes opiniones que pedían cambios urgentes para frenar este proceso de desgaste, y con ello, años más tarde, concretamente a partir del 2000, se comenzaron a sentar las bases del turismo responsable.

Como en su origen atendía a insatisfacciones de diversa índole, el concepto "turismo responsable" abarcó numerosas motivaciones y modalidades (Turismo solidario o ecoturismo, entre otros), fruto de la creciente sensibilidad de los turistas que les llevó a buscar experiencias diferentes, llegando a crear una alternativa al turismo tradicional. Ello obligó a las empresas a adaptar sus productos a las exigencias del turista responsable, generando una mayor segmentación del mercado, complementaria a las actividades tradicionales que siguen un modelo estándar. Estos cambios en la demanda, y en la población en general, han llevado a una mayor puesta en práctica de iniciativas de carácter responsable por parte de las empresas.

Pero no todo es fruto de la demanda de nuevas experiencias, sino que el nacimiento de este tipo de actividades tiene una parte más desafortunada, pues se vincula a la existencia de conflictos como la contaminación ambiental que obliga a la población local a trasladarse fuera de su entorno, el aumento del coste de vida o la escasez de recursos naturales, entre otros.

Aunque en sus orígenes no era "centro de atención" de la industria turística, con el paso del tiempo se ha convertido en una necesidad, ya que se permite conocer las actitudes y sensibilidades de los "nuevos turistas responsables", y lo más importante, sus preocupaciones, ya que saber cómo afecta el turista al medio ambiente o si la población local se ve favorecida por el desarrollo de la actividad turística determinará su grado de compromiso e implicación con estas circunstancias. Asimismo, las empresas que forman parte del sector turístico han descubierto que la puesta en marcha de iniciativas responsables se ha convertido en un factor competitivo.

CAPÍTULO 2. TURISTA RESPONSABLE

2.1. PERFIL DEL TURISTA RESPONSABLE

Al no contar con estadísticas oficiales y específicas en relación al turismo responsable y que revelen los datos socio-demográficos, culturales y demás de los turistas que realizan este tipo de viajes, es necesario utilizar las estimaciones proporcionadas por diferentes asociaciones, así como estadísticas privadas y otras fuentes relacionadas con esta actividad.

Por un lado, Agrotravel (www.turismoresponsable.es) establece que el turista responsable tiene una fuerte concienciación hacia el respeto por el medio ambiente y por el desarrollo de la economía local, pero no quiere renunciar a realizar viajes y conocer otros lugares. Esta actitud se refleja en su viaje, es decir, tiene una gran preocupación por evitar los impactos negativos en el destino y por ello, suele llevar a cabo prácticas responsables, como por ejemplo, realizar sus desplazamientos usando el transporte público o la bicicleta.

Su muestra de respeto hacia al aspecto cultural, tradicional y social del destino se refleja en su interés por conocer la cultura local e integrarse en el medio, usando alojamientos, establecimientos y otros servicios locales que repercuten de forma positiva en el desarrollo de la sociedad autóctona, al generar recursos, tanto a corto como a largo plazo. Le preocupa que los recursos se destinen a la conservación y rehabilitación del patrimonio local y de los ecosistemas propios de la zona, por lo que además, adquieren productos fabricados a pequeñas escala con la finalidad de repercutir en la economía local. Además, cuando viajan, prefieren hacerlo en grupos pequeños que les permitan conocer mejor a la población local y a otros turistas, así como reducir su impacto en el medio.

Otra característica fundamental es el fomento y apoyo de los derechos humanos, participando en muchos casos, en movimientos de lucha ciudadanos, además de mostrar una actitud de rechazo hacia actividades negativas para la población en general, como la explotación infantil o el dumping inmobiliario.

Y como es evidente, una de sus prioridades es la protección del medio ambiente, por lo que muestran gran preocupación e intentan que con sus acciones se reduzcan los residuos y se puedan conservar los recursos, pero no sólo se limitan a participar, sino que además proponen medidas concretas que permitan minimizar los impactos negativos del sector y fomentar los positivos.

El turista responsable tiene gran interés en concienciar al resto de personas y hacer que éstos tengan una mayor actitud ética, responsable, respetuosa, sencilla y no consumista cuando realiza sus viajes y en su vida cotidiana en general.

Otro de los organismos que intenta dar a conocer el perfil del turista responsable es el Centro Español de Turismo Responsable (CTER)¹, el cual con la campaña y su lema “*No existen viajeros malos, sino viajeros mal informados*” (Declaraciones publicadas en El País el 24/01/14.), intenta acrecentar la conciencia responsable de los ciudadanos a quienes importa más el precio que la reducción de impactos.

Su táctica para convencerlos es resaltar las ventajas de las actividades responsables que, aunque requieren de un mayor desembolso económico y suponen menor confort que otras actividades consideradas convencionales (residir en jaimas, albergues o residencias locales), el esfuerzo se ve recompensado por una experiencia sin igual con la que el turista disfruta mucho más, lo que queda patente en la gran cantidad de buenos comentarios y recomendaciones que hay en la red en relación a estos viajes.

Sin embargo, aunque se observa que el número de turistas responsables va en aumento, como indica Rosado, P. (www.esp-andalucia.com/turismo/turismo-responsable.html), los estudios realizados reflejan que las cifras aún son bajas con respecto a otros tipos de turismo.

A nivel internacional, uno de los estudios ha sido elaborado por el grupo Tui Travel a 4.000 clientes (Datos proporcionados al Diario El País y publicados en enero de 2014) y refleja que uno de cada dos encuestados consideran que es importante plantear sus vacaciones desde un punto de vista más responsable, pero son pocos los que lo llevan a la práctica.

Esta baja participación en viajes responsables también se refleja en una encuesta llevada a cabo por IPK International y el Instituto de Turismo de la Universidad de Ciencias y Artes Aplicadas de Lucerna (Datos proporcionados al Diario El País y publicados en enero de 2014) a 6.000 participantes a los que se les preguntaba por la importancia de diferentes factores que les influyen en el proceso de decisión del viaje. El resultado fue que la sostenibilidad tan sólo ocupaba el 7º lugar, sin embargo, hay que destacar que la tendencia al alza se refleja en la existencia de un 22% de los participantes para los que este factor ocupaba un lugar entre los tres primeros, aunque sólo un tercio lo llevara a la práctica finalmente.

En el caso de España, contamos con los datos proporcionados por Agrotravel (En la web oficial www.turismoresponsable.es), ya que como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad, no existen estadísticas ni estudios oficiales que proporcionen datos. Según los datos de esta asociación, las estimaciones están en torno al 10%, pero esta cifra es confusa, ya que el perfil de este tipo de turista está marcado por una fuerte independencia que supone un mayor dificultad para conseguir datos fiables acerca de si practican o no este tipo de turismo, a lo que hay que añadir que los propios turistas tienen

¹ Centro Español de Turismo Responsable (CETR). Institución creada por Koan Consulting y Rutas Pangea con la finalidad de realizar proyectos responsables en el sector turístico mundial, prestando especial atención a la formación de los empresarios que apuestan por este tipo de proyectos.

complicado saber si lo están realizando o no, debido a la gran cantidad de certificaciones que existen y a la confusión que hay creada con respecto a ellas por la indefinición terminológica que prevalece.

En general, se considera que no hay un turista 100% responsable porque en ocasiones, aunque se busque conservar las costumbres locales, hacemos uso de prácticas insostenibles.

A modo de predicción y tomando como referencia las declaraciones de Tuduri, C., presidente de la ONG Turismo Justo y coordinador de la guía "Turismo Responsable: 30 propuestas de viaje" (Entrevista publicada en www.consumer.es, 2007), se puede decir que aunque la demanda de este tipo de viajes aún es relativamente escasa, hay una tendencia al alza de las personas que buscan viajes y experiencias nuevas y responsables económica, social y medioambientalmente. Esto lleva a que el mercado aún sea pequeño para que participen tour operadores, pero su tendencia creciente lo hace viable para agencias de viajes especializadas, que sí muestran un mayor crecimiento.

2.2. CONSEJOS PARA EL TURISTA RESPONSABLE

Algunas instituciones o páginas web de empresas dedicadas al fomento del turismo responsable, como es el caso del Centro Español de Turismo Responsable a través de su web oficial (www.ceturismoresponsable.com), con el fin de acrecentar la importancia de practicar el turismo de forma responsable, recomiendan a las personas que quieran planificar y realizar su viaje de la forma más respetuosa posible con el medio ambiente y la sociedad local, que tengan en cuenta las siguientes consideraciones:

- *Previamente a la realización del viaje:*

Es necesario que los turistas busquen toda la información posible acerca del lugar a visitar: economía, situación de la sociedad o necesidades sanitarias, entre otras, con la finalidad de estar al tanto de su situación actual y de cuáles son sus necesidades. Por otro lado, lo más responsable es escoger compañías aéreas, operadores, alojamientos y otras empresas turísticas que tengan una fuerte implicación en el desarrollo del área concreta y que luchen por los valores de la sostenibilidad.

- *Realización del viaje:*

El turista que viaja de forma responsable debe hacer todo lo posible por dejar atrás su estilo de vida e intentar acomodarse a las costumbres locales del lugar al que viaja. A esto le ayudará elegir alojamientos respetuosos con el medio ambiente y que para ello, hagan uso de energías renovables, como la solar o que permitan el uso de transporte menos contaminante, como la bicicleta, y tanto en lo referente al alojamiento como al transporte, el turista debe elegir aquellos que sean de gestión local. Igual de importante es que el turista se conciencie de que si no les gusta que su ciudad esté sucia, a los

demás tampoco, y evitar por ello, pintadas, desperdicios y otros elementos desagradables.

La mentalidad del turista se debe adaptar a la cultura local y, para ello, es fundamental que conozca sus normas, por ejemplo en lo relativo a las propinas, los saludos y a las costumbres en general, y siempre mostrando respeto hacia las manifestaciones culturales. Asimismo, para fomentar la economía local, se recomienda adquirir productos artesanales cuyos beneficios repercutirán en la población, y además, los presentes tendrán una mayor autenticidad. Si de verdad se quiere integrar en el proceso de compra tradicional de estos productos, el turista debería informarse acerca de la forma de llevarla a cabo, es decir, si en el país se usa el regateo o si hay alguna fórmula de cortesía característica.

En relación a lo anterior, es decir, al respeto por las costumbres locales, cuando el turista visite lugares de culto o zonas especialmente deprimidas, debe informarse acerca del atuendo más adecuado, así como de las formas de dirigirse a la población, debiendo evitar un gran contraste entre su actitud y la de la población, por ejemplo, intentar no ostentar lujo o usar de ropas llamativas en áreas con dificultades económicas.

El turista debe estar preparado para integrarse en la sociedad local, siendo necesario tener en cuenta la gran variedad existente en el mundo y su riqueza, es decir, para disfrutar de verdad de la experiencia tiene que olvidar sus prejuicios. Y aunque no parezca relevante, es fundamental pedirles permiso a los residentes para hacerles partícipes de su estancia, por ejemplo, para realizar una fotografía en la que aparezcan o para tomar una instantánea de actos privados en que se representen costumbres populares.

- *Tras el viaje:*

Para que la experiencia sea completa, el turista debería mantener las sensaciones y los valores que ha adquirido durante el viaje, y a ello ayuda que mantenga el contacto con las personas que ha conocido durante su viaje u otras que tengan sus mismas inquietudes, ya sea a través de internet, carta o cualquier otro medio, ya que esto aumentará su compromiso con el turismo responsable y tendrá una visión más respetuosa con el medio, tanto en sus próximos viajes como en su vida diaria.

Si desgraciadamente durante el viaje, el turista ha vivido o ha sido testigo de algún tipo de experiencia que considera que tendría que evitarse, no debe dudar en denunciarlo a las autoridades competentes, ya que todos somos responsables si permitimos estas situaciones.

El CETR recomienda a los turistas que cuenten su experiencia y compartan sus sensaciones para ayudar a que se propague el espíritu del turista responsable e incitar a otros a realizar este tipo de prácticas responsables en sus viajes, siendo muy eficaces herramientas como las redes sociales o los foros.

CAPÍTULO 3: CERTIFICACIONES Y OTROS RECONOCIMIENTOS

Existen diferentes certificaciones y reconocimientos que abogan por un sector turístico más responsable, fomentando la reducción de los impactos provocados por el mismo, y partiendo para ello, de la educación y la formación de los agentes implicados en el desarrollo de la actividad turística. Estas certificaciones se extienden a lo largo y ancho de nuestro planeta, y cada una presenta peculiaridades, aunque todas buscan la mejora del sector y su desarrollo, preservando a la vez, uno de sus pilares fundamentales: el medio en el que se desarrolla.

A continuación se describen las principales certificaciones y reconocimientos que pueden obtener las empresas, comenzando por las que abarcan un ámbito más general, es decir, que pueden ser adquiridas por cualquier tipo de empresa para llegar a las exclusivas del sector turístico.

3.1. ISO 14001

Según los datos proporcionados por AENOR (A través de su web www.aenor.es), es un conjunto de normas de carácter internacional, más concretamente, la normativa UNE-EN ISO 14001, que permiten implantar un Sistema de Gestión de la Calidad con la finalidad de facilitar a las empresas su labor mediante la sistematización de actividades, reduciendo los impactos en el medio con el objetivo de protegerlo y evitar su contaminación.

Esta certificación no sólo favorece a la protección del medio ambiente, sino que al convertirse en empresa turística responsable, ésta responde a las inquietudes de sus clientes, quienes se preocupan por la situación del planeta, y además, dando respuesta a estos problemas, la empresa consigue diferenciarse del resto de competidores y mejorar su imagen.

Asimismo, las empresas certificadas por la ISO 14001 obtienen beneficios de carácter económico, ya que reducen los costes derivados de la gestión de residuos, así como los riesgos fruto de sanciones y los procedentes de situaciones relacionadas con el personal de la empresa. Por otro lado, se mejora la innovación y la productividad empresarial, además de las posibilidades de financiación.

3.1.1. *Proceso de certificación de ISO 14001*

Para conseguir esta certificación, según la norma ISO 14001, el proceso consta de tres elementos fundamentales:

1. Identificación de posibles efectos medioambientales provocados por la empresa.

2. Proposición de metas en relación a los efectos.
3. Explicación específica de los distintos procedimientos a seguir para conseguir las metas marcadas anteriormente.

Un ejemplo del proceso para conseguir el certificado es el recogido en el manual “Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico” de Martín Rojo, I. y Bayón Mariné, F., y que se muestra a continuación (Tabla 1):

Tabla 1: Ejemplo de Proceso en el sector turístico.

| Efectos medioambientales | Metas u objetivos | Procedimiento |
|--------------------------|--|--------------------------------|
| Energía no renovable | Reducción del consumo eléctrico al 20% | Control del proceso |
| Contaminación del agua | Emisión cero de cianuro | Sistema de captura del cianuro |
| Contaminación del aire | Reducir humos emanados al interior | Sistema de limpieza del aire |
| | Reducir emisión al aire externo | Sistema de captura de humos |

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico” de Martín Rojo, I. y Bayón Mariné, F. (2010).

Más detalladamente, el proceso para que una empresa pueda certificarse mediante estas normas se compone de:

1º Se lleva a cabo una evaluación preliminar (También llamado análisis diferencial), en el cual se compara el Sistema de Gestión Medioambiental de la empresa (SIGMA) con los requisitos que marca la norma, determinando si éstos se cumplen o no.

2º Se procede a la comprobación de todos los documentos necesarios.

3º Es entonces cuando se realiza la visita al sitio de operaciones para la evaluación inicial.

4º Tras la evaluación inicial, se procede a una visita más exhaustiva de las instalaciones con la finalidad de comprobar la concordancia entre el SIGMA y los requisitos de la ISO 14001.

5º Si la evaluación es favorable, se otorga la certificación, de lo contrario habrá que solucionar los problemas antes de conseguirla.

6º Y el último paso del proceso sería la vigilancia, mediante la cual se comprueba que el sistema sigue cumpliendo con los requisitos que establece la norma.

Tras superar la auditoría, el establecimiento adquiere lo siguiente:

- Certificado AENOR
- Licencia para el uso de la marca de Gestión Ambiental de AENOR.

- Certificado IQNet (Permite el reconocimiento del certificado AENOR ante otros organismos certificadores en el ámbito internacional).
- Licencia para el uso de la marca IQNet.

3.2. REGLAMENTO EMAS

EMAS, otorgado desde 1993 por AENOR y revisado en dos ocasiones (2001 y 2009), es un esquema europeo de carácter voluntario para la gestión y auditoría ambiental, que está destinado a ayudar a cualquier tipo de organización empresarial a gestionar de forma adecuada todos los aspectos relacionados con los medio ambiente que se ven afectados durante el desarrollo de su actividad productiva.

Este documento acredita que la organización pertinente cuenta con un sistema de gestión que se ajusta a lo estipulado en el Reglamento 1221/2009. Hay que decir que no influye el tipo de organización, es decir, se puede aplicar independientemente del tamaño, de la actividad productiva realizada o de la localización geográfica de la misma.

A diferencia de otras certificaciones con objetivos similares, como puede ser la ISO 14001, el certificado EMAS se caracteriza por la importancia que se le otorga a la información ambiental, ya que hace uso de la “Declaración Ambiental”, un documento de carácter público en el que se recoge toda la información relativa a las actividades, comportamientos y las acciones relativas al medio ambiente que lleva a cabo la organización empresarial.

Tabla 2: Beneficios de la Certificación EMAS.

| Ambientales | Imagen empresarial | Socio- económicos |
|--|---|--|
| Reducción de impactos ambientales. | Potenciación de la imagen de la empresa. | Mayor posibilidad de realizar negocios en el territorio europeo. |
| Fomento de innovación ecológica aplicada a los procesos de producción. | Aumento de la confianza producida por la empresa hacia diferentes agentes (clientes, accionistas, empleados, instituciones de carácter público y a la población local). | Obtención de beneficios a medio y largo plazo, fruto de una gestión optimizada de recursos. |
| | Proceso único y completo para la obtención del Certificado AENOR de Sistemas de Gestión Ambiental. | Incremento de las oportunidades de negocio en los “mercados verdes”. |
| | | Emprender acciones que favorezcan la participación del personal de la empresa en la gestión de recursos. |

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de AENOR (2014).

En el caso español, AENOR, que ha otorgado 623 certificados EMAS, se ha convertido en el primer organismo certificador del mismo, tal y como ha reconocido la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), autorizándolo para certificar dicho reconocimiento en cualquier sector de actividad productiva.

Además del uso del logotipo EMAS y de las ventajas propias de la certificación, una vez que la organización empresarial ha sido certificada, ésta obtiene otros beneficios, como la posibilidad de acceder a AENORnet de forma totalmente gratuita, así como la revista AENOR (De carácter mensual).

3.3. BANDERA AZUL

Desde 1987, la Fundación de Educación Ambiental (FEE)² otorga anualmente la Bandera Azul, un galardón y a la vez, un sistema que permite certificar la calidad medioambiental de playas, puertos deportivos y embarcaciones (www.adeac.es).

Bandera Azul, partiendo de una iniciativa voluntaria y con el objetivo de promover acciones en defensa de la sostenibilidad y de la calidad, exige el cumplimiento de unos determinados requisitos en relación a la sanidad, la limpieza, la seguridad, la información y la gestión ambiental.

Para conseguir sus objetivos, FEE cuenta con la colaboración de diferentes instituciones como la Dirección General de Costas, dependiente de las autoridades estatales de Turismo y Medio Ambiente, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), así como las autoridades responsables en materia sanitaria y ambiental de las diez CC.AA que cuentan con litoral, sin olvidar a los municipios litorales (250) y los puertos deportivos (más de 800 propuestas al año).

3.3.1. Objetivos

Esta certificación tiene como finalidad el impulso y el reconocimiento de diferentes acciones relacionadas con el medio ambiente, que de forma voluntaria son llevadas a cabo por las autoridades, la población y los visitantes, en colaboración con los agentes turísticos.

Tal y como indica la FEE, llevan otorgando dicho reconocimiento desde hace 25 años, en respuesta a la necesidad social de protección del medioambiente y de obtener un servicio de calidad. Por ello, Bandera Azul marca unos estándares obligatorios a seguir por las zonas certificadas y que son revisados cada cierto tiempo y renovados para su mejora, si es necesario.

² Fundación de Educación Ambiental (FEE). Organización de carácter internacional formada por 74 ONGs con la finalidad de promover la educación ambiental y que desarrolla su actividad independientemente de cualquier organización política o religiosa.

Bandera Azul se ha convertido en una certificación muy apreciada por usuarios de playas y puertos deportivos, lo que le ha llevado a ser referente de calidad medioambiental a nivel mundial, y además se ha visto favorecido por el impulso llevado a cabo por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

3.3.2. *Requisitos de la certificación Bandera Azul*

Al igual que otras certificaciones, para obtener la Bandera Azul hay que cumplir diferentes requisitos, que en este caso, se clasifican en cuatro áreas distintas, tal y como indica ADEAC³ en su web oficial:

- Calidad de las aguas de baño
- Información y educación ambiental
- Gestión ambiental
- Seguridad, servicios e instalaciones.

La decisión de conceder la Bandera Azul o no hacerlo es de un Jurado Internacional, el cual está liderado por la FEE con la que colaboran diversas instituciones, como las Agencias de las Naciones Unidas especializadas en Medio Ambiente y Turismo.

En el caso de España, este jurado decisor está liderado por ADEAC, que cuenta con la colaboración con las Comunidades Autónomas del litoral español, la FEMP, los Ministerios implicados y otras instituciones como Fundaciones y universidades. Este jurado ha propuesto más de 800 candidaturas al año a dicho galardón entre los 250 municipios y más de 100 puertos deportivos que han querido participar, lo que supone algo más del 85% de la población litoral, tanto local como visitante.

3.3.3. *Playas certificadas con Bandera Azul*

Para España, que sus playas cumplan con unos determinados estándares de calidad es fundamental, ya que el turismo de sol y playa se considera un pilar fundamental del sector turístico. Y para que las playas consigan dicho reconocimiento, deben cumplir una serie de requisitos que serán valorados por la Fundación de Educación Ambiental, y que tal y como muestra en la página web el operador nacional (ADEAC), son los siguientes:

- Información y Educación Ambiental: Para cumplir con este deber, hay una serie de información que debe estar expuesta al público permanentemente: Información relativa a los ecosistemas litorales, así como espacios naturales y las especies con protección, información sobre calidad del agua, información sobre la Campaña Bandera Azul,

³ Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor. Asociación no lucrativa fundada en 1982 por la FEE y otras ONGs con la finalidad de fomentar la cooperación entre países, dar oportunidades a los colectivos menos favorecidos, así como proteger los valores locales.

normas de uso de la playa (incluyendo sus instalaciones) y el Código de Conducta de la playa y el entorno.

- **Calidad del Agua:** El agua de baño debe cumplir con unos requisitos de calidad que le otorguen la excelencia, principalmente evitando la presencia de vertidos industriales, aguas residuales y en general, cualquier tipo de sustancia contaminante, teniendo los responsables del municipio la obligación de llevar a cabo el tratamiento y vertido de aguas residuales urbanas de acuerdo a la legislación vigente para evitar contaminar la playa y su entorno.
- **Gestión Ambiental:** Las playas deben estar limpias y contar con las infraestructuras necesarias para recoger los residuos, así como sanitarios en adecuadas condiciones de limpieza e higiene, evitando vertidos de aguas fecales, y llevando un correcto mantenimiento de los edificios y otras instalaciones de la misma.

Asimismo, se prohíbe la ubicación de campings, aparcamiento de vehículos no autorizados, vertidos de basuras, además de existir cierta prohibición de la estancia de animales domésticos, excepto aquellas situaciones en las que la ley lo permita.

Para controlar que todas estas condiciones se cumplan, se constituirá un Comité de Gestión de la Playa que será el encargado de realizar todas las actividades relacionadas con el medio ambiente, así como de llevar a cabo las correspondientes auditorías e inspecciones.

Por otro lado, el municipio tiene que disponer de un Plan de Desarrollo y Ordenación del Territorio para la zona litoral en la que se quiere conseguir la certificación. En dicho plan, se deben establecer las medidas necesarias para que las actividades realizadas en la zona litoral cumplan con la normativa vigente en lo referente a ordenación y protección del territorio.

- **Seguridad y servicios:** Es necesario contar con varios socorristas que estén en disposición de la titulación requerida y que se encarguen de llevar a cabo las actividades de salvamento durante la temporada de baño. Asimismo, éstos deben de contar con todo el equipamiento que les sea necesario para desarrollar su labor, incluyendo un equipo de primeros auxilios, así como un puesto debidamente señalizado que cuente con teléfono de carácter público.

Es obligatorio limitar las zonas protegidas, destacando las actividades que no se pueden realizar en dicha área para evitar causar impactos en la misma. Del mismo modo, es fundamental contar con planes de actuación en caso de emergencia, y disponer de accesos a la playa seguros y delimitados, siempre teniendo en cuenta que al menos una de las playas del municipio, debe estar habilitada para personas con movilidad reducida (rampas y aseos adecuados).

Igual de importante que las Banderas Azules otorgadas a playas son las que premian a los puertos deportivos, reconociendo su labor en la reducción de impactos al entorno en el desarrollo de su actividad.

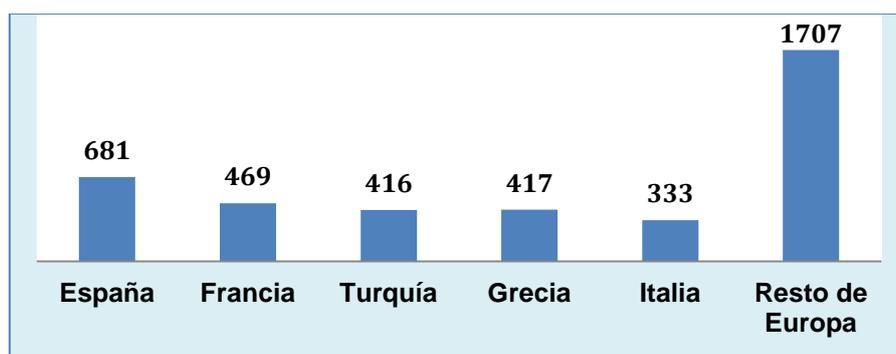
En este caso, España cuenta con más de 100 puertos deportivos (Datos web oficial de FEE para 2014) de ahí la importancia, al igual que en las playas, de llevar a cabo medidas para garantizar unas condiciones mínimas de seguridad y calidad en los mismos. Los requisitos que han de cumplir los puertos deportivos para obtener esta certificación son muy similares a los impuestos a las playas, es decir, deben cumplir una serie de normas en relación a la información proporcionada, a la gestión ambiental, así como a la seguridad y calidad de sus servicios.

3.3.4. Bandera Azul en cifras

En el año 2014, según las cifras proporcionadas por ADEAC-FEE, se han otorgado un total de 4.023 Banderas Azules, de las cuales 3.372 son playas y el resto son puertos deportivos (651), elegidos por un Jurado de carácter internacional encabezado por la FEE (Fundación de Educación Ambiental) y con la colaboración de otras instituciones y asociaciones como la Agencia de Naciones Unidas para el Medio Ambiente o la Asociación Internacional de Salvamento y Socorrismo, entre otros.

En el ranking europeo, España ocupa el primer lugar en ambas categorías desde 1987, consiguiendo en el año 2013, batir su propio récord obteniendo un total de 681 banderas (573 playas y 108 puertos deportivos), suponiendo una de cada siete otorgadas en el mundo.

Gráfico 1: Ranking de Banderas Azules por países europeos (2014).

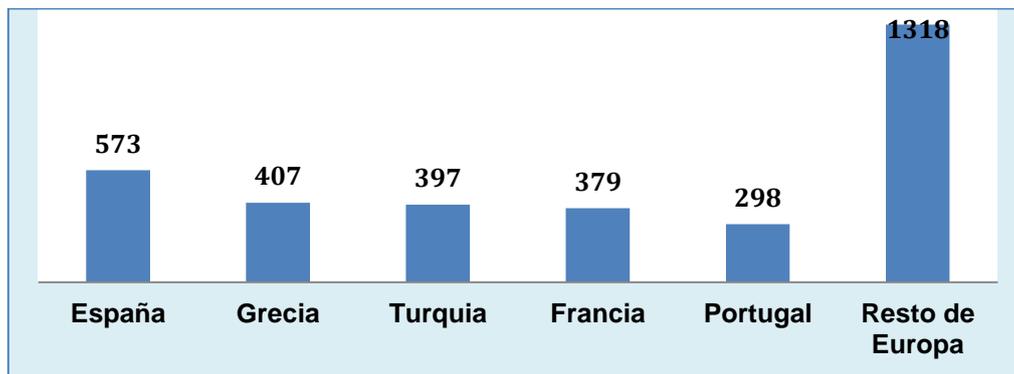


Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de ADEAC (2014).

En lo relativo a las playas galardonadas con Bandera Azul, a España le siguen en el ranking, Grecia, Turquía, Francia y Portugal, estando el resto de banderas repartidas entre otros países europeos, como se ve en el gráfico 2.

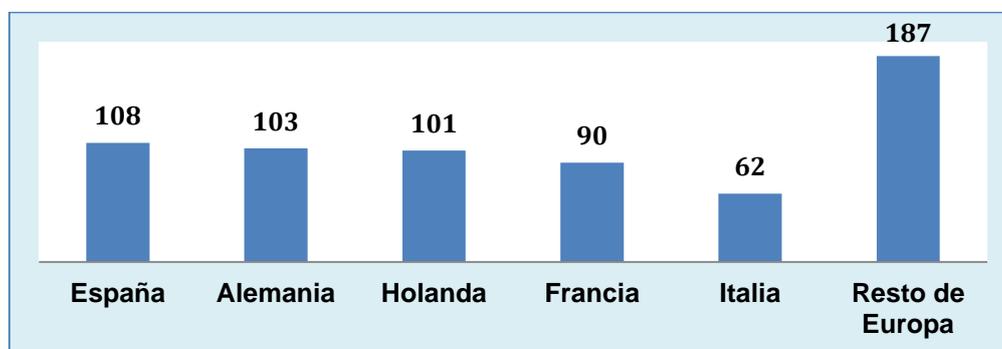
Mientras que en lo referente a los puertos deportivos, nuestro país es seguido por Alemania, Holanda, Francia e Italia, y al igual que en el caso de las playas, el resto de galardones se reparten entre otros países de Europa (Gráfico 3).

Gráfico 2: Ranking de países europeos según playas con Bandera Azul (2014).



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de ADEAC (2014).

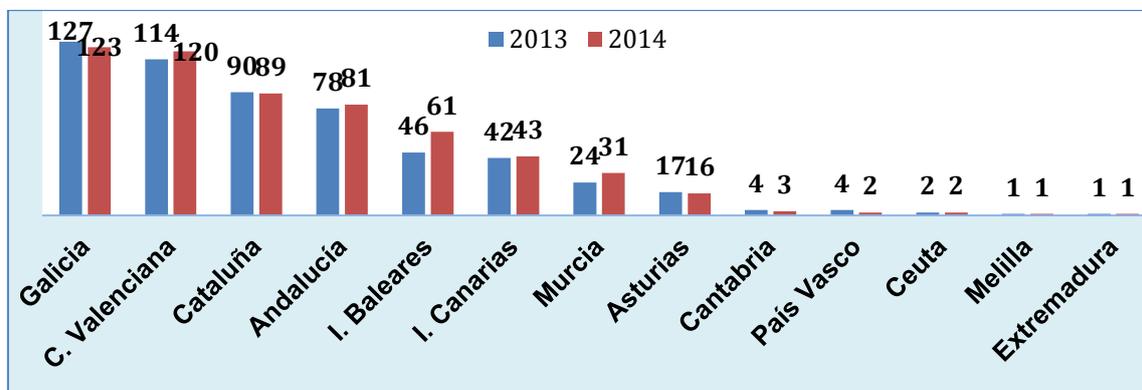
Gráfico 3: Ranking de países europeos según puertos deportivos con Bandera Azul (2014).



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de ADEAC (2014).

Si analizamos los datos por comunidades autónomas, el resultado es que Galicia es la comunidad líder en Banderas Azules de playas, con un total de 123 playas con este galardón, aunque hay que decir que son cuatro menos que el año anterior. A Galicia le siguen la Comunidad Valenciana (120), Cataluña (89), Andalucía (81) y las Islas Baleares y Canarias con 61 y 43, respectivamente.

Gráfico 4: Playas con Banderas Azules por CC.AA.



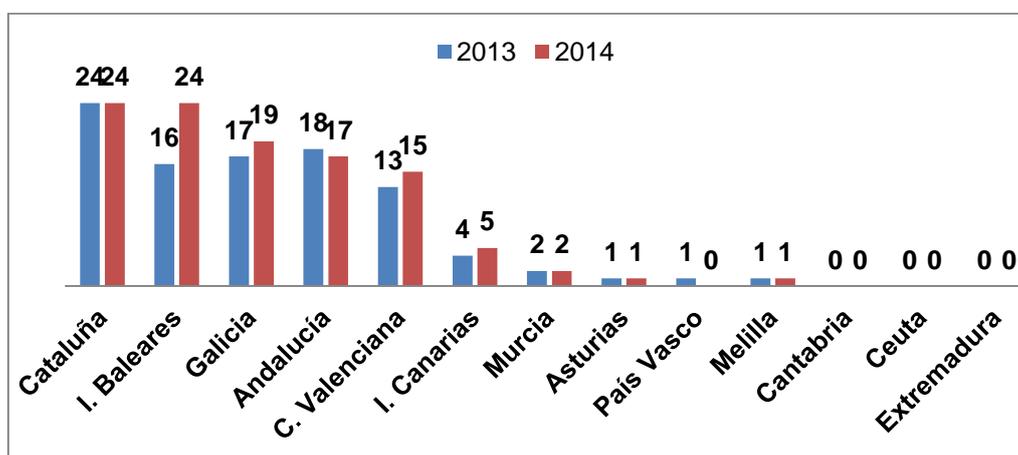
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de ADEAC (2013-2014).

En relación a las Banderas Azules de Puertos, son dos las comunidades que comparten liderazgo, y es que tanto Cataluña como las Islas Baleares tienen 24 puertos deportivos con este galardón.

A pesar de que los primeros puestos han cambiado en relación a las playas con Bandera Azul, las comunidades autónomas que siguen a Cataluña y las Islas Baleares son las mismas que ocupan los seis primeros puestos en el ranking de playas, es decir, Galicia, Andalucía, Comunidad Valencia e Islas Canarias.

Hay que destacar que comunidades como Cantabria, Ceuta y Extremadura no cuentan con Banderas Azules en puertos deportivos, y además que el País Vasco que en 2013 tenía un galardón de este tipo, en 2014, ya no dispone de él.

Gráfico 5: Puertos Deportivos con Banderas Azules por CC.AA.



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de ADEAC (2013-2014).

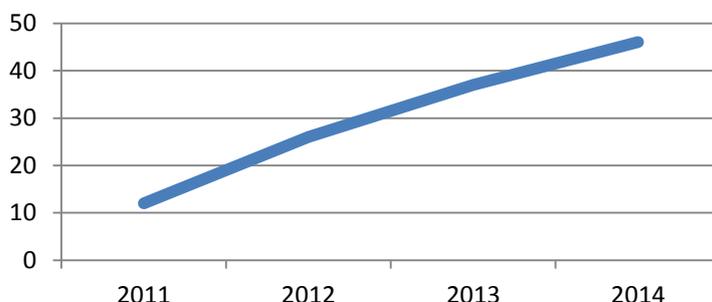
Relacionadas con la certificación Bandera Azul, se encuentran las distinciones temáticas, otorgadas por la ADEAC a aquellos municipios que consiguen la excelencia en alguno de los aspectos relacionados con el salvamento, la educación ambiental, la minimización de barreras al acceso y la gestión de residuos. Son otorgadas con la finalidad de reconocer la labor de dichos municipios, así como poner en valor la necesidad de mejorar los servicios proporcionados en playas y puertos deportivos.

Al igual que las distinciones temáticas, existen los Senderos Azules, certificaciones que tienen la finalidad de unir en forma de itinerario los diferentes paisajes de playas y puertos deportivos que han sido reconocidos con la Bandera Azul.

Esta certificación ha dado lugar a una red de senderos que fomenta el uso responsable del territorio mediante el trabajo conjunto del sector turístico y de las organizaciones dedicadas a la protección ambiental. Muestra de la

importancia de este tipo de certificaciones es su aumento considerable en los últimos años, tal y como se muestra en la gráfica siguiente (Gráfico 6).

Gráfico 6: Evolución del Número de Senderos Azules (2011-2014)



Fuente: Adeac. Elaboración Propia.

3.4. BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM

Esta certificación hace referencia a la marca del Sistema de Turismo Responsable que emana del Instituto de Turismo Responsable⁴ con la intención de establecer medidas que rijan un comportamiento sostenible en el desarrollo de la actividad turística a nivel mundial (www.biospheretourism.com).

Este reconocimiento premia a empresas, destinos, productos y establecimientos turísticos que han adaptado su filosofía a los principios del turismo responsable. Y para conseguir esta certificación, la empresa, destino, producto o establecimiento turístico debe cumplir una serie de requisitos especificados en su web oficial (www.biospheretourism.com), siguiendo los estándares Biosphere, que a su vez se clasifican en las siguientes áreas:

- Preservación del patrimonio cultural, natural, así como paisajístico.
- Mejora socio-económica de la población local.
- Aportación a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores.
- Preservación del medio ambiente.
- Aumento de la satisfacción de los clientes mediante su participación en el sistema y la mejora del servicio recibido.

3.4.1. Ventajas de la Certificación Biosphere

La certificación *Biosphere*, en relación a otras certificaciones, presenta una serie de ventajas, entre las que se encuentran las siguientes:

⁴ Instituto de Turismo Responsable (ITR). Fue creado en 1995 tras la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, y es una organización de carácter independiente cuya con la finalidad es la defensa de los principios recogidos en la Declaración de Turismo Sostenible⁷. Realiza su labor en colaboración con otras instituciones como la UNESCO, la OMT o la Global Sustainable Tourism Council.

- Al tener en cuenta y aunar las tres variables que forman parte de la sostenibilidad, es decir, medioambiente, cultura y desarrollo socio-económico, permite que su campo de actuación sea más amplio y concreto.
- Permite a los participantes reducir el proceso documental.
- Presenta compatibilidad con otras certificaciones como la ISO 9001, ISO 14001 y Reglamento EMAS.
- Es asequible, ya que los costes de implantación y certificación son relativamente aceptables para ser desembolsados por las empresas.

3.4.2. Pasos de la certificación Biosphere

Con esta certificación, el establecimiento pretende reducir los impactos negativos y daños propios de la actividad desempeñada, así como maximizar los beneficios económicos a obtener, y para ello, la dirección que debe seguir la empresa es aquella hacia políticas que sean viables, justas y responsables en todos los aspectos: económico, social y medioambiental.

Para que el establecimiento consiga estos objetivos, debe seguir un conjunto de pasos que son los mismos para todas las empresas independientemente de su tamaño, y que les permitirá llegar a certificarse por este organismo.

1- Cumplimentación del Diagnóstico Inicial

En primer lugar, se elabora una Encuesta de Diagnóstico con la finalidad de valorar si el establecimiento o entidad cumple con los requisitos marcados por *Biosphere*, así como determinar el grado de relación entre ambos.

2- Implantación de los requisitos

Teniendo en cuenta los resultados procedentes de la encuesta anteriormente realizada, se procederá a la implantación de los requisitos estandarizados. A su vez esta fase se subdivide en otras dos:

- Asumir el compromiso: Elaboración de la Política de Sostenibilidad y reducción de impactos negativos con carácter preventivo.
- Plan de Acción para la Sostenibilidad: Según la encuesta realizada, se elabora un Plan de Acción que recoja las mejoras a conseguir y los requisitos para alcanzarlas.

3- Auditoría Interna

Este es un paso de no obligado cumplimiento, pero aconsejable para asegurar el éxito en la auditoría externa. Para llevarla a cabo, se parte de los requisitos ya implantados, y un auditor interno, el cual debe estar debidamente cualificado por el Instituto de Turismo Responsable, se encargará de llevar a

cabo una auditoría interna. Tras ello, se solucionarán los errores revelados en la auditoría con la finalidad de solicitar una auditoría externa al ITR.

4- Auditoría Externa

Una vez que el Instituto de Turismo Responsable recibe la solicitud de auditoría externa a petición de la empresa, éste establecerá una fecha en la cual la auditoría externa será llevada a cabo por un auditor también designado y que cuente con la debida cualificación.

5- Evaluación del contenido de la auditoría por el Comité Técnico

Una vez que ha finalizado la auditoría externa, el Comité Técnico se encargará de decidir en función de los resultados obtenidos a lo largo de todo el proceso, si la empresa/establecimiento es merecedor de la certificación.

Se puede dar el caso de que el Comité Técnico determine que antes de que le sea concedida la certificación o la renovación de la misma, es necesario solucionar algunos errores que se han detectado a lo largo del proceso.

6- Disfrute de los beneficios

Una vez que la empresa o el establecimiento consigan la certificación Biosphere, contará con una serie de beneficios derivados de la misma, y entre los que se encuentran los siguientes:

- Conservación y gestión adecuada a largo plazo de los recursos naturales y paisajísticos para aumentar el disfrute, tanto del visitante como del residente.
- Conservación, protección y valorización del patrimonio y la diversidad cultural.
- Clima acogedor que favorezca la mejora de la calidad de vida local, y la imagen positiva de los visitantes.
- Uso eficiente de recursos como el agua y la energía, controlando las emisiones, los residuos y los consumos, así como incentivando a su ahorro y a la consecuente preservación medioambiental.
- Mejora y maximización de la experiencia turística gracias a la integración y conocimiento del destino, lo que favorece una valoración más positiva.
- Establecimiento de diferentes prácticas de calidad que la mejoren.
- Mayor confianza por parte del visitante al contar con esta certificación.

3.4.3. Tipos de Certificación Biosphere

El Instituto de Turismo Responsable otorga cuatro tipos diferentes de certificados Biosphere, cuyas características principales son:

Tabla 3: Tipos de certificación Biosphere

| Tipos de Certificación Biosphere | Características |
|--|---|
| Biosphere Destination | Con la finalidad de satisfacer las necesidades de carácter económico, social, cultural, medioambiental e institucional, tanto en el presente como en el futuro, se debe llevar a cabo una correcta planificación y gestión mediante una visión integral que abarque todos los elementos que forman parte del sistema turístico, lo que repercutirá de forma beneficiosa en el desarrollo de la población y su entorno. |
| Biosphere World Class Destination | En este caso, la certificación está destinada a aquellas ciudades consideradas las mayores potencias turísticas mundialmente, siempre y cuando las autoridades responsables de las mismas se comprometan con los principios de la sostenibilidad y fomenten el desarrollo sostenible de la misma. |
| Biosphere Hotel | Este tipo de certificación es otorgada a aquellos establecimientos que facilitan alojamiento, ya sean hoteles u hoteles-apartamento, que en función de sus características, pueden ser urbanos, rurales, vacacionales o relacionados con el patrimonio. Los centros que ofrecen alojamiento y quieren obtener esta certificación, durante el desarrollo de su labor, llevan a cabo acciones que permiten reducir el impacto sobre el medio, integrándose en el mismo, así como contribuir al desarrollo de la población local en la que se asienta. Además, para facilitar la consecución de estos objetivos, hacen partícipes a los clientes, potenciando su experiencia turística al ofrecerles un producto diferente, así como incitándolos a participar de la cultura local. |
| Biosphere House | Esta certificación se concede a las casas rurales, siempre y cuando éstas hayan sido rehabilitadas para uso como alojamiento turístico, pero conservando sus características típicas. En este caso, lo que el ITR valora es que los responsables de estos alojamientos estén comprometidos con los principios de la sostenibilidad y se encarguen de que el establecimiento se integre en el medio, así como que cuente con una oferta de servicios acorde a estos principios. |

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Biosphere.

3.4.4. Cuantías desembolsables

En relación a la cantidad de dinero desembolsada por las entidades que se quieran certificar, en la página web de Biosphere Hotels, se pueden encontrar desglosadas. Y para el año 2014, estas cantidades son las siguientes, tal y como se muestra en la tabla y está aprobado por el GSTC⁵.

⁵ Global Sustainable Touristic Council

Tabla 4: Cuantías para conseguir de la Certificación Biosphere.

| Año 2014 | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| | Primer año de certificación | Renovación anual de certificación |
| Menos de 5 unidades de alojamiento | 375 € | 250 € |
| Entre 6 y 10 unidades de alojamiento | 720 € | 400 € |
| Entre 11 y 25 unidades de alojamiento | 1.365 € | 650 € |
| Entre 26 y 50 unidades de alojamiento | 1.575 € | 750 € |
| Entre 51 y 100 unidades de alojamiento | 1.890 € | 900 € |
| Entre 101 y 300 unidades de alojamiento | 2.626 € | 1.250 € |
| Más de 300 unidades de alojamiento | 3.150 € | 1.500 € |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Biosphere Hotels (2014).

Las cantidades recogidas en la tabla anterior deben adaptarse a las condiciones generales, tanto del país como del destino, ya que las que se han mostrado anteriormente se refieren a las empresas europeas.

Sin embargo, no todos los servicios están incluidos en la cuantía desembolsada por la empresa, sino que tal y como se muestra en la tabla siguiente (Tabla 5), tal cantidad incluye el derecho a que se le dediquen una serie de jornadas para preparar la documentación o resolver problemas, no incluyendo los costes del personal desplazado en cada visita presencial.

Tabla 5: Servicios ofrecidos por Biosphere.

| Incluido en cuantía | No incluido en cuantía |
|---|---|
| Jornadas que sean necesarias dedicadas a la revisión de documentación y entrega de evidencias documentales desarrolladas para el proceso de auditoría. | En caso de auditoría presencial, no se incluirá el coste del desplazamiento, la estancia y las dietas de la persona encargada de auditar. |
| Jornadas que sean necesarias de visita como parte del proceso de auditoría. | |
| Jornadas que sean necesarias para la valoración de los resultados provenientes de los procesos precedentes, y que serán utilizados para emitir el informe final del proceso de auditoría. | |
| Derechos de uso de marca | |
| Costes de supuestas auditorías on-line. | |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Biosphere Hotels (2014).

Existe la posibilidad de que un grupo de hoteles decidan realizar la solicitud de forma conjunta, obteniendo un descuento en función del número de hoteles incluidos y de las características de los mismos.

Es muy importante destacar que cuando un hotel es certificado, se compromete a hacerse cargo de los gastos derivados de posibles visitas “inesperadas” (Realizada como mínimo a un 10% de las empresas certificadas) para comprobar si se siguen cumpliendo las condiciones necesarias.

3.5. LLAVE VERDE (GREEN KEY)

Puesto en marcha en Dinamarca y tras ello extendido a otros 41 países desde 2013 (Principalmente Francia, Holanda, Bélgica, Italia, Polonia y Portugal), la Llave Verde es un programa internacional de certificación promovido por la Fundación de Educación Ambiental (FEE), y que surge con la finalidad de certificar los procesos de gestión ambiental en hoteles, campings y hostales, incluyendo también albergues y otras instalaciones de carácter turístico- recreativo (www.adeac.es).

3.5.1. Objetivos Llave Verde

Entre sus principales objetivos se encuentra la mejora de estos establecimientos turísticos, así como establecer los cambios necesarios para su consecución, los cuales se deben producir, tanto en las actitudes como en los comportamientos, las instalaciones, los servicios y en la cooperación radial. Por ello, sus esfuerzos están encaminados a crear conciencia responsable en relación al medio ambiente entre los gerentes de los diferentes establecimientos del sector hostelero para que, mediante una gestión sostenible, se reduzcan los impactos producidos, siendo necesario hacer partícipes a los clientes, educando a éstos y al personal en correctas prácticas de carácter ambiental.

Para asegurarse que se cumplen los objetivos establecidos, debe existir un coordinador por establecimiento, quien se encarga de realizar reuniones de personal con cierta periodicidad. Así, las bases fundamentales de este programa de reconocimiento, según ADEAC (www.adeac.es/llave_verde), son:

- 1º Educación para la sostenibilidad: La Llave Verde busca el compromiso del personal y de los gerentes, así como de los clientes, y por ello, uno de sus pilares es la educación respetuosa con el medio ambiente que les haga partícipes y conscientes de la necesidad de estas prácticas responsables.
- 2º Conservación del Medio Ambiente: Principalmente se busca conseguir este propósito, reduciendo los impactos que el sector turístico genera en el medio.

- 3º Gestión Ambiental: Reducción de la utilización de recursos como el agua o la energía, pero también descenso de la producción de recursos y de los costes que suponen los mismos.
- 4º Comunicación Ambiental: Marketing basado en la promoción del programa en sí mismo y de los establecimientos adheridos a él.
- 5º Trabajo en red: Colaboración entre los diferentes agentes turísticos para aportar al sector mayor fortaleza frente a las adversidades.

3.5.2. Principales características de Llave Verde

La Llave Verde cuenta con características propias que la diferencian de otras de similares objetivos y que según ADEAC, (www.adeac.es/preguntas-mas-frecuentes/?cual-es-la-filosofia-de-llave-verde) son las siguientes:

La certificación asegura experiencia a nivel internacional, avalada por la educación y certificación de otros programas de Fundación de Educación Ambiental (En España, ADEAC), como son las Banderas Azules o las Eco-escuelas, que cuentan con el reconocimiento de la Organización Mundial del Turismo y del PNUMA⁶.

A pesar del carácter obligatorio de los requisitos, existe flexibilidad en su aplicación, ya que se pueden adecuar a las características nacionales, siempre y cuando éstos sean revisados regularmente y de forma consensuada por el organismo internacional (FEE). Esto hace que el programa tenga un carácter progresivo, ya que el FEE se encargará de añadir mejoras o revisar plazos para ir adaptándose a las circunstancias.

La Llave Verde es reconocida por su fuerte carácter internacional que traspasa culturas, y esto queda patente en su rápido crecimiento, que no se ha limitado al ámbito europeo. Sin embargo, esta internacionalidad no ha dificultado la coordinación entre operadores de diferentes territorios, quienes ponen en común los resultados en una reunión celebrada una vez al año. Con ello, se pretende fomentar la colaboración entre los diferentes establecimientos que poseen esta certificación y otras que promueve ADEAC-FEE. Esto les permite a los establecimientos turísticos obtener ventajas fruto de su cooperación, durante un período de tiempo más amplio e incluso permanente.

A esta cooperación, hay que unir la participación de diferentes organismos que promocionan e impulsan este programa, como es el caso del sector hotelero, que cuenta con el apoyo de instituciones públicas y la oportunidad de aprovechar la gestión que hace ADEAC-FEE, garantizando condiciones de transparencia y equidad, así como de independencia al hacer uso de un Jurado Nacional.

⁶ PNUMA. Agencia de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

Como se ha indicado anteriormente, este programa de certificación se basa en la creencia de que toda mejora parte de los agentes que desarrollan y participan en las actividades turísticas, y es por ello, que la formación y concienciación de los mismos en responsabilidad social es parte imprescindible de la Llave Verde. Por ello, se llevan a cabo cursos formativos en este aspecto y visitas de control para empleados, así como información periódica mediante boletines, tanto para personal como para usuarios de los servicios turísticos.

Además, para favorecer la participación e implicación de personal y usuarios, es fundamental que éstos estén motivados, y por ello, su acceso a toda la información relevante debe ser facilitada de forma comprensible, así como evitar trámites innecesarios que ralenticen la certificación, sin olvidar que las empresas no están solas en este proceso, por lo que los diferentes organismos responsables llevan a cabo una labor de control y apoyo continuo que permite mejorar los procesos.

Esta certificación ha permitido la aparición del término “Calidad Global Sostenible”, basada en los siguientes elementos: legalidad, accesibilidad universal, seguridad, salubridad, participación informada, responsabilidad ambiental, comercio justo y consumo responsable, favoreciendo los bienes y servicios locales, y gestionando las empresas turísticas de forma sostenible.

En España, sólo los establecimientos hoteleros pueden acceder a la certificación de este programa, cuyo operador nacional, como se ha dicho antes, es ADEAC, que cuenta con la colaboración de la European Recycling Platform, la cual le proporciona los materiales necesarios para formación y educación ambiental, además de encargarse de recoger de forma gratuita los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, Pilas y Acumuladores, fruto de los procesos de las empresas adheridas al programa.

Para llegar a los usuarios turísticos y hacerles ver la importancia que tiene que los establecimientos estén certificados ambientalmente, tanto el operador nacional (ADEAC) como el internacional (Green Key) deben publicar en sus respectivas páginas web oficiales, los establecimientos adheridos al programa. A ello se añaden los boletines, que a nivel internacional, son puestos a disposición de cualquier usuario, y de la representación de las empresas adheridas en las diferentes ferias relacionadas con el turismo sostenible.

Y siguiendo las tendencias actuales, los organismos responsables de esta certificación, a nivel nacional e internacional, buscan la visibilidad de la misma y de los establecimientos haciendo uso de herramientas tecnológicas como portales de reserva, aplicaciones móviles o perfiles en redes sociales.

Para facilitar información a los usuarios de los servicios turísticos que prestan las empresas certificadas, el responsable del establecimiento debe asegurarse de incluir en la publicidad todo lo referente a la Llave Verde, tanto de forma virtual (página web) como física (establecimiento). Asimismo, debe comunicar esta certificación a sus colaboradores, especialmente a las agencias encargadas de tramitar las reservas. Además, esta certificación supone una ventaja para los establecimientos, ya que los tour operadores, siguiendo las

tendencias de la demanda, optan por elegir aquellos establecimientos que cuentan con certificaciones ambientales.

Entre los establecimientos galardonados en 2014 por ADEAC con la Llave Verde se encuentran los siguientes (Tabla 6):

Tabla 6: Establecimientos galardonados por Llave Verde en España en 2014.

| Nombre | Tipo | Categoría | Número de Habitaciones | Salas de reuniones |
|--|---------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| Casa Crisol (Ávila) | Alojamiento turismo rural | - | 5 | No |
| Hilton Diagonal Mar Barcelona (Barcelona) | Hotel | 4 Estrellas | 433 | Si |
| Hilton Madrid Airport (Madrid) | Hotel | 4 Estrellas | 284 | Si |
| Hotel Meninas (Madrid) | Hotel | 4 Estrellas | 37 | Si |
| Hotel Opera (Madrid) | Hotel | 4 Estrellas | 79 | Si |
| HR Luna (Ávila) | Hostal rural | 4 Estrellas | 5 | No |
| La Sayuela B&B (Ávila) | Casa rural | 4 Estrellas | 5 | No |
| Radisson Blu Madrid Prado (Madrid) | Hotel | 5 Estrellas | 54 | Si |
| Radisson Blu Resort Gran Canaria (Gran Canaria) | Hotel | 5 Estrellas | 189 | Si |
| The Westin Valencia (Valencia) | Hotel | 5 Estrellas "Gran Lujo" | 135 | Si |

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de ADEAC (2014).

La importancia de esta eco-etiqueta se refleja en que es la que cuenta con mayor presencia en el mundo, extendiendo sus galardones a 47 países, y siendo más de 2.300 los establecimientos que se certifican mediante la misma.

3.5.3. Procedimiento para la obtención de Llave Verde

Para conseguir dicha eco-etiqueta, el organismo certificador tiene en cuenta diferentes aspectos en el establecimiento, que tal y como se refleja en la página web oficial de ADEAC (www.adeac.es/preguntas-mas-frecuentes/?que-aspectos-del-establecimiento-tiene-en-cuenta-llave-verde), son los siguientes:

- Gestión Ambiental
- Participación e implicación del personal

- Información a los huéspedes
- Agua
- Higiene y limpieza
- Residuos y consumo de energía
- Alimentación y proveedores
- Exteriores
- Zonas verdes y aparcamientos
- Actividades ambientales
- Administración
- Respeto del patrimonio local
- Código Ético Mundial para el Turismo

El proceso certificador para conseguir la Llave Verde consta de tres etapas:

1º Realización de la inscripción haciendo uso de un cuestionario y acompañándolo de toda la información requerida.

2º El personal especializado en certificación con el que cuenta ADEAC realizará una visita para examinar y analizar si se cumplen con las condiciones exigidas.

3º Un grupo de expertos del Comité Nacional, tras el resultado de las inspección, decidirá si le otorga el certificado al establecimiento.

El período de tiempo entre el inicio de los trámites solicitando la certificación y su aprobación por ADEAC es variable, ya que depende principalmente del estado en el que se encuentre dicho establecimiento al iniciar este proceso, así como de las capacidades de mejora exigidas por el organismo certificador.

3.6. Q DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA

Esta certificación, otorgada exclusivamente a las empresas que forman parte del sector turístico español (Hoteles, apartamentos turísticos, campings o restaurantes, entre otros), es una marca que identifica a la calidad española, es decir, las empresas reconocidas por esta marca cumplen con unos determinados estándares de calidad.

Para conseguir esta acreditación como establecimiento bajo la Q de Calidad Turística Española, la empresa previamente debe ser auditada por el Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE)⁷ para garantizar que dicha empresa ofrece a sus clientes calidad, seguridad y profesionales cualificados, ofreciendo así un servicio satisfactorio a sus clientes.

⁷ Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE). Bayón Mariné, F. y Martín Rojo, I. (2010) Operaciones y Procesos de Producción en el sector turístico español. Madrid: Editorial Síntesis.

Según el ICTE, entre las principales ventajas de esta certificación se encuentran las siguientes:

- Prestigio
- Diferenciación
- Fiabilidad
- Rigurosidad
- Promoción

Según el Instituto de la Calidad Turística Española, los tipos de establecimientos que pueden ser certificados por la Q de Calidad Turística Española son los siguientes:

- Alojamientos Rurales
- Autocares de Turismo
- Balnearios
- Campings
- Campos de golf
- Convention Bureaux
- Espacios Naturales Protegidos
- Estaciones de Esquí
- Formación y cualificación de Guías de Turismo
- Hoteles y Apartamentos Turísticos
- Instalaciones Náutico Deportivas
- Ocio Nocturno
- Oficinas de Información Turística
- Palacios de Congresos
- Patronatos de Turismo
- Playas
- Servicio de Azafatas
- Servicios de Restauración
- Servicios Turístico de Intermediación
- Tiempo Compartido
- Turismo activo
- Turismo Industrial

Hoy día, en nuestro país existen 1.930 establecimientos bajo esta certificación, que principalmente son hoteles y apartamentos, alojamientos rurales, playas y servicios de restauración, siendo los siguientes los que ocupan las cinco primeras posiciones en el ranking nacional según el ICTE (Bayón Mariné, F. y Martín Rojo, I. 2010).

- Hotel Carlton
- McDonald`s Málaga Ikea
- Best Western Albufera 4*
- Parador de Zafra 4*
- Camping Don Cactus

CAPÍTULO 4: EMPRESAS TURÍSTICAS RESPONSABLES

Es una realidad que el sector turístico y las empresas que forman parte del mismo provocan una serie de impactos en el medio, como se ha dicho anteriormente, y por ello, algunas de estas empresas están llevando a cabo medidas que frenen este impacto o que, al menos, lo reduzcan.

Pero las empresas que se implican hacia un sector turístico más responsable, no sólo se preocupan por los efectos ambientales, sino también por aquellos que provocan en la sociedad en la que se desenvuelve su actividad, principalmente en su desarrollo y en su economía.

Para conseguir este “objetivo responsable”, la labor de las empresas pasa principalmente por llevar a cabo una gestión eficiente de su actividad, teniendo en cuenta para ello a todos los agentes que forman parte de la misma, es decir, no sólo llevar a cabo medidas dirigidas a empleados, sino también a clientes, proveedores, administraciones públicas o población local, entre otros, sin olvidar que todos estos impactos afectan a varios aspectos de su entorno: ambiental, social y económico.

El impulso de las empresas hacia un sector más responsable que responda a los intereses de la población ha propiciado la búsqueda de nuevos productos y la puesta en marcha de medidas innovadoras, ofreciendo a sus clientes productos y servicios acorde a las necesidades. Asimismo, deben fomentar la participación de todos los agentes, y especialmente “despertar” en la población local la necesidad de exigir estas medidas responsables a otras empresas para que esta labor se extienda a todos los sectores productivos.

Pese a que llevar a cabo estas medidas responsables en el sector turístico se está convirtiendo en una necesidad para evitar problemas, tan sólo la hotelería, y en menor medida, la restauración, están abordando estos problemas con soluciones concretas. Por ello, las principales empresas del sector turístico que están desarrollando diferentes medidas en pro del turismo responsable, pertenecen al ámbito hotelero, con ejemplos como Meliá Hotel International o Grupo El Fuerte.

España en 2012, según la Revista Hosteltur (Versión online, Junio 2012), es uno de los países más comprometidos a nivel mundial en relación a la Responsabilidad Social Corporativa, aunque todavía tiene que mejorar en aspectos como la estabilidad profesional o la minimización de impactos ambientales y paisajísticos.

4.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA TURÍSTICA RESPONSABLE

Para saber si una empresa turística es responsable, hay que tener en cuenta que éstas tienen que elaborar un informe de Responsabilidad Social Corporativa, en el que se incluyan todas las medidas que se llevarán a cabo en

la organización para realizar sus actividades, prestando especial atención al diálogo constante entre empresa y otros agentes turísticos implicados, incluyendo las medidas de reducción de impacto que va a llevar a cabo (Revista Hosteltur, Junio 2012).

Una correcta gestión de la Responsabilidad Social Corporativa supone que la organización pueda obtener diferentes beneficios, como es la creación de riqueza en el ámbito local, con la consiguiente potenciación de una mejor imagen entre la población local, sin olvidar el ahorro económico provocado por la reducción de consumo de recursos.

Pero para que una empresa sea considerada responsable en mayor parte, debe comunicar la labor que está llevando a cabo, haciendo uso para ello de la llamada “Memoria de Responsabilidad Social Corporativa”, donde se recogerán todas las medidas que ha realizado y su nivel de consecución.

Otra indicación del compromiso de la empresa con la sostenibilidad es que ésta cuente con algún tipo de certificación o que forme parte de un Código de Conducta, como pueden ser el Pacto Mundial de las Naciones Unidas u otros certificados de carácter ambiental (EMAS o ISO 14001).

Por ello y tal y como recoge la web oficial de turismo de Andalucía (<http://www.andalucia.org/es/andalucia-sostenible/como-elegir-un-hotel-responsable>), para que un alojamiento sea considerado responsable social y medioambientalmente, tiene que cumplir con una serie de requisitos:

En primer lugar, es fundamental su compromiso público con estas cuestiones, y para ello, debe hacer públicas sus políticas en lo referente al medio ambiente y/o a la Responsabilidad Social Corporativa, contando con certificaciones acreditativas de su apuesta por la sostenibilidad, lo que será indicativo de la preocupación de la empresa por conocer sus impactos en el entorno y de su interés por reducirlos.

Hay que especificar que en el caso de las empresas de menor tamaño, puede que no cuenten con estas políticas, sin embargo, si de verdad están comprometidas con las cuestiones medioambientales, lo harán saber a través de la información que proporcionan, ya sea de forma impresa u online.

En segundo lugar, otro de los aspectos indicativos del compromiso de la empresa con los principios de la sostenibilidad es que ésta trabaje con proveedores de su entorno más cercano, lo que repercutirá en la población local, creando riqueza en la misma, aunque también beneficiará a la empresa reduciendo sus costes.

El tercer aspecto a tener en cuenta es si los productos ofrecidos pertenecen al llamado “comercio justo”, símbolo de la implicación con la economía del lugar y del respeto hacia sus valores culturales y éticos, así como a otras cuestiones sociales y ambientales, proporcionando productos en condiciones justas para oferta y demanda.

En cuarto lugar, si los productos ofrecidos en su carta, ya sean alimentos o bebidas, son producidos mediante agricultura ecológica, será indicativo del compromiso de la empresa por la producción con la finalidad de obtener máxima calidad, evitando el uso de cualquier tipo de agroquímicos o alimentos modificados químicamente, lo que permitirá mantener la fertilidad de la tierra en la que se cultiva.

Como quinta consideración, se encuentra la posibilidad de que la empresa lleve a cabo diferentes acciones medioambientales que permitan reducir sus impactos en el medio, como es la correcta gestión y tratamiento de residuos, con la consiguiente disminución del uso de recursos. Otro ejemplo, sería el uso de fuentes renovables en lugar de las convencionales, lo que evitaría o, al menos, reduciría, la emisión de gases contaminantes y otros productos tóxicos.

Y por último, uno de los elementos más claros que indican que la empresa está comprometida con el cuidado y la preservación del medio es su colaboración con proyectos específicamente dedicados a esta labor.

4.2. EJEMPLOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS RESPONSABLES

En la actualidad, existen diferentes empresas en el sector turístico o relacionado con el mismo, que apuestan por reducir el impacto de su actividad en alguno de los aspectos del entorno, ya sea social, medioambiental o económicamente.

Esto muestra que es posible conseguir un sector más considerado con el entorno en el que desarrolla su actividad, proporcionando mayor calidad de vida a la sociedad y asegurando el futuro para las próximas generaciones.

4.2.1. Fuerte Hoteles

Fundada en 1957 en Marbella, esta cadena hotelera ha tenido desde sus inicios muy presente la importancia de llevar a cabo una gestión hotelera responsable, tal y como se puede ver en la información proporcionada en su página web (www.grupoelfuerte.es).

Según Hosteltur, esta hotelería responsable queda patente en la publicación de su Memoria de Responsabilidad Social Corporativa para el año 2013, donde se indican todas las acciones que ha llevado a cabo durante ese año con la finalidad de contribuir al desarrollo del medio ambiente y a la mejora de la calidad de vida de la población, sin olvidar maximizar la satisfacción de sus clientes.

Estas acciones son parte de la filosofía y política de actuación de las empresas del grupo, y no existe ningún inconveniente para que cualquiera pueda acceder a información relativa a estas actividades, porque para ellos, no sólo hay que formar y concienciar a los empleados en la importancia del

turismo responsable, sino que hacen partícipes a sus clientes de todas las actividades que realizan para que esta responsabilidad forme parte de su vida cotidiana.

Por ello, llevan a cabo diferentes programas de fomento de los principios del turismo responsable como pueden ser:

- Viaja en Verde
- Camina hacia la Luz
- Cada Gota cuenta
- ¿Eres del club de las tres R?
- Programa Fuerte Experiencias

Asimismo, otro de sus pilares de actuación es la apuesta por el desarrollo local y la mejora de la calidad de vida de su población, para lo que lleva a cabo diversas acciones y programas de carácter socio-cultural, con la finalidad de ayudar a los sectores más desfavorecidos de la población, como pueden ser niños o adolescentes.

En lo relativo al medio ambiente, decir que este documento incluye cincuenta medidas de carácter innovador que recogen prácticas de ahorro energético, reciclaje y consumo eficiente de agua, que permitan reducir emisiones contaminantes a la atmósfera.

Pero detrás de estas medidas hay un gran trabajo de cooperación entre todas las empresas de la cadena y un constante flujo de información que permite conocer la llamada huella ecológica o huella de carbono en función del consumo realizado por los clientes del establecimiento.

Esto ha permitido a las empresas del grupo conocer los impactos que producen y reducirlos, llegando a un ahorro de casi un 9% en agua, de un 2% en energía y de un 9% en el consumo de gasóleo, aunque se ha producido un aumento de poco más de un 16% de propano.

Aspecto importante es también la fuerte reducción producida en la huella de carbono del grupo Fuerte Hoteles, ya que según los datos proporcionados por la cadena hotelera, ésta se ha reducido a los 10,42 kg/ CO₂ por cada estancia en sus establecimientos, siendo un 11% menor que el año anterior.

Otro punto fuerte de la responsabilidad medioambiental del grupo es la campaña de reciclaje llevada a cabo de forma ininterrumpida, que ha permitido llegar a reducir el consumo de vidrio, plástico y papel en algo más de 77 toneladas y 1.600 de aceite vegetal.

4.2.2. Hotel Táctica by C&R

Tal y como daba a conocer un artículo publicado en septiembre de 2014 por la revista Hosteltur, este hotel situado en la localidad valenciana de Paterna, es considerado el primero en España gestionado de forma solidaria

por la operadora C&R Business mediante el “Modelo de Gestión Solidaria 360º” que vio la luz en marzo de 2014.

Este modelo, registrado y puesto en marcha por dicha compañía, se basa en tres elementos como pilares de su filosofía:

- Solidaridad
- Sostenibilidad
- Innovación Tecnológica

Con estos elementos pretende adaptarse a la realidad social, así como a sus valores y estilo de vida, haciéndose en parte cargo de los problemas que genera.

Este modelo se puso en marcha en junio de 2014, tras la firma del convenio con las diferentes asociaciones que participan en el proyecto. Derivados de este modelo, se pueden encontrar diversas propuestas, ya puestas en marcha, como la donación de un 0,7 % de su facturación a diversas asociaciones: Asociación Española contra el Cáncer, Banco de Alimentos, Save The Children o SPASAV, entre otros.

Por otro lado, en el convenio firmado con estas asociaciones se establecen propuestas de actividades conjuntas que fomenten la filosofía de este modelo de gestión, y todo ello, sin aumentar el coste que paga el cliente por los servicios prestados.

Uno de los aspectos más ecológicos de este modelo de gestión solidaria es el desarrollo y la utilización por parte del hotel de un software de eficiencia energética que permite a los clientes obtener bonificaciones u otro tipo de descuento, siempre que el consumo valorado por el mismo se considera dentro de los límites responsables. Otro aspecto a destacar, en relación al ámbito medioambiental de este proyecto, es la existencia de un punto de recarga de vehículos eléctricos y el primer shuttle- transfer eléctrico.

Otra propuesta del modelo es la tarifa solidaria, disponible durante todo el año, permitiendo a todos los clientes que cuenten con una reserva, poder recibir otra de forma gratuita y a percibir en las mismas fechas, con la misma duración y el mismo régimen, para un familiar en situación de desempleo.

Pero el hotel pretende que este modelo solidario se extienda a otras empresas del sector, por lo que fomenta la participación de otros hoteles en el proyecto “Solidaridad Cotidiana”. Y para convencer de la importancia de este proyecto destaca sus seis pilares (www.hoteltactica.es):

- 1- Solidario: Construir un mundo mejor en colaboración con los que más lo necesitan.
- 2- Sostenible: Uso de software de medición de consumo que permite concienciar a los clientes de la importancia de reducir el uso de recursos.

- 3- Social: Descuento en tarifas por reducción de consumo y posibilidad de “regalar” la estancia a alguien que no se lo puede permitir.
- 4- Responsable: Uso de productos procedentes de comercio justo y/o ecológico.
- 5- Colaborativo: Participación de todos los departamentos de la empresa.
- 6- Rentable: Con la reducción de consumo de recursos se ahorra en costes, se aumentan las ventas y se pueden obtener reducciones de carácter fiscal.

4.2.3. Meliá Hotel International

Tal y como muestra el grupo Meliá Hotel International (MHI) en su página web oficial (www.meliahotelsinternational.com/es/), para ellos contar con certificaciones y otros reconocimientos que avalen su compromiso social y medioambiental es fundamental, por ello, destacan que desde 2011, forman parte del Global Sustainable Tourism Council y que en el año 2009, les fue concedida la certificación de Compañía Hotelera de la Biosfera.

Este último reconocimiento muestra la preocupación del grupo hotelero por cuestiones de diversa índole: social, medioambiental, económico y cultural, ya que se compromete a mejorar sus procesos según los principios de la sostenibilidad.

Meliá aboga por conocer todos los aspectos en los que provoca algún tipo de impacto para poder aportar soluciones, previo estudio de las variables influyentes, como son la relación entre empresa y destinos en los que desarrolla su actividad, su gestión empresarial y la actuación concreta de cada hotel perteneciente a la cadena hotelera.

MHI considera que todos los aspectos en los que tiene algún tipo de impacto su actividad, deben ser tenidos en cuenta, es decir, se preocupan por tener una buena relación con socios, proveedores, clientes y población local, así como desarrollar su actividad en armonía con el medio en el que se desarrolla.

En relación a sus empleados, o colaboradores como prefieren denominarlos, hay que decir que intentan poner a disposición todas las herramientas necesarias para su desarrollo profesional y personal, ofreciéndoles facilidades para compaginar ambos aspectos, así como fomentando y premiando el talento y la profesionalidad.

Y en lo referente a sus clientes externos, muestran gran preocupación por ofrecerles servicios que les satisfagan y superen sus expectativas, así como mantener una relación continuada para conocer sus deseos y necesidades con la finalidad de adaptar sus servicios a los mismos.

Además, no olvidan que su actividad es desarrollada en un lugar determinado, afectando así a la población de dicha localización, y es por ello, que fomentan su desarrollo socio-económico y protegen su patrimonio cultural.

Para MHI es fundamental colaborar con los mejores profesionales, ya sean proveedores, accionistas, socios, propietarios o inversores, fomentando la existencia de una relación transparente a largo plazo entre ellos y MHI. Además, se comprometen a llevar a cabo una relación satisfactoria para ambas partes, así como a rentabilizar la inversión y confianza depositada en la compañía hotelera.

4.2.4. Restaurantes Responsables

En la restauración, ha surgido hace relativamente poco tiempo una campaña denominada “Restaurantes Responsables. Aquí no sobra nada”, que tal y como describe Muñiz, R. (Edición digital elcomercio.es, mayo de 2014), “... trata de frenar la búsqueda absurda de prestigio a través de la destrucción de riqueza”, es decir, evitar tirar los restos de comida de forma innecesaria.

Una actividad, que ya se aplica en restaurantes de Japón y Estados Unidos, ha sido la inspiración para el Consorcio de Gestión de Residuos de Asturias (Cogersa), y punto de partida de esta campaña, con la que se pretende frenar la situación de desequilibrio que existe, ya que mientras que en Europa se tiran más de 89 millones de toneladas de comida, hay 79 millones personas que no disponen de ella ni de la posibilidad de conseguirla, según Fernández, B, Consejera de Medio Ambiente y presidenta de Cogersa (Edición digital elcomercio.es, mayo de 2014).

Esto ha llevado a España al sexto puesto en el ranking de países que más alimentos tiran a la basura de forma innecesaria. Pero no sólo es un problema social, sino que con esta campaña se evitaría el cúmulo de desperdicios en vertederos y la consiguiente emisión de gases contaminantes, además de favorecer la reducción de energía consumida.

Para incitar a los restaurantes a participar, Cogersa ha decidido darles todas las facilidades que sean necesarias para acogerse a esta campaña, y por ello, les ha hecho entrega de tupperes. Dichos recipientes serán entregados a los clientes del restaurante, acompañados de una tarjeta, y si éstos dejan el plato limpio, la tarjeta es depositada en una vasija a cambio de la cual, el Consorcio de Gestión de Residuos de Asturias se compromete a donar un kilo de alimentos al Banco de Alimentos.

La intención es que esta campaña se extienda a toda Asturias, ya que el coste es perfectamente asumible por los restaurantes, y en cualquier caso, es menor que el despilfarro de recursos que hay en la actualidad.

Por otro lado, la importancia de contar con restaurantes responsables quedó patente en la pasada edición de HOREQ 2015 (Soluciones para la Hostelería, Restauración y Colectividades) celebrada en IFEMA en enero,

donde se presentó la web “Restaurantes Sostenibles” y otras propuestas como las marmitas eléctricas polivalentes, las cuales permiten ahorrar hasta un 30% de trabajo al realizar varias funciones a la vez (Información proporcionada en la Guía Repsol online, 2015).

4.2.5. Native Hoteles Accesibles

Según la información facilitada en la web oficial (www.nativehotels.eu), Native Hoteles Accesibles es una web creada por un grupo de periodistas de diferentes nacionalidades, quienes están muy relacionados con el turismo y están concienciados en la necesidad de que este sector llegue a cualquier tipo de persona, independientemente de su capacidad.

Por ello, esta web está dirigida a personas que cuentan con algún tipo de limitación que les impide acceder a la oferta turística por otras vías más convencionales.

Creada en 2010 por Ramón, P., Native Hotels surgió, tal y como declaró su fundador en la última World Travel Market (Opinión recogida por ABC, edición online, 6/11/14), de una chica ciega, y más concretamente de las palabras que ésta emitió a través de un programa radiofónico, en el cual se negaba a comunicarse por cualquier medio que excluyera a alguna persona.

Hoy día, la red de Native se ha extendido a diferentes países contando con 60 hoteles en nuestro país y otros en países como Italia o Portugal, incluyendo hoteles de diseño o los denominados alojamientos con encanto.

Esta web hace llegar la actividad turística a cualquier tipo de usuario, independientemente de su situación, es decir, su sistema permite que pueda ser utilizado por personas ciegas, sordas e incluso con otras enfermedades como el párkinson.

Es por ello que este club de hoteles cuenta con dos sistemas de accesibilidad:

- Sistema W3C: Este es el más utilizado de forma habitual en las webs de reservas y permite utilizar el lenguaje Braille, ya que transforma el texto de pantalla en puntos metálicos.
- Sistema Jaws: Es una herramienta de audición que transforma el texto a audio con una velocidad adaptada a las necesidades de la persona.

A estos sistemas hay que añadir INCLUSITE, una herramienta que permite a los clientes el acceso a la información que se muestra en la pantalla sin necesidad de tocar ni hablar por el ordenador, ya que sólo es necesario soplar a través del micro. Esto facilita la navegación para cualquier tipo de persona independientemente de su discapacidad, y además sin necesidad de que sea tu propio ordenador ni hacer uso de programas especiales.

Imagen 1: Web de Native Hotels.



Fuente: www.nativehotels.eu

Native se encarga de dotar y asesorar a cualquier hotel que lo solicite en todo aquello que sea necesario para que su actividad llegue a cualquier tipo de usuario, incluyendo la web, el pack de señales en Braille y relieve e incluso colgadores transparentes para puertas con simbología braille.

Esta labor ha llevado a Native a ser premiado con la Medalla de Plata Mundial de Turismo Responsable (Diario ABC, edición online, 6 de Noviembre de 2014) tal y como le fue otorgada en la World Travel Market 2014. La razón de dicho premio se debe, según palabras del jurado, "a su ejemplo inspirador", añadiendo que sería recomendable que ampliaran su red a muchos más países (Francis, J. Presidente de Responsible Travel).

Siguiendo con las declaraciones de Ramón, P., la adaptación de los hoteles a las necesidades de cualquier tipo de usuario independientemente de su necesidad, es algo fundamental, que necesita del compromiso de todos los ciudadanos.

CAPÍTULO 5. TIPOS DE TURISMO RESPONSABLE

Como se ha mencionado anteriormente, el concepto de turismo responsable, así como de las actividades que se considerarían dentro del mismo, no están muy definidos, así que siguiendo la definición de turismo responsable anteriormente aportada en el apartado 1.1, se pueden incluir dentro de este tipo de turismo actividades, como el turismo solidario, turismo accesible, así como aquel que se preocupa de llevar a cabo un trato adecuado con los animales. Es por ello que a continuación se detallan las principales características de estas actividades turísticas con la finalidad de entender mejor esta tipología turística.

5.1. TURISMO SOLIDARIO

Este tipo de turismo suele ser realizado por personas que buscan conseguir el equilibrio entre satisfacer su espíritu aventurero y la necesidad de ayudar al progreso, tanto a nivel económico como social, de un país en vías de desarrollo, y al contrario de lo que se pueda pensar, no se deja de disfrutar de las vacaciones, sino que se vive una experiencia diferente en la que se busca una satisfacción personal a la vez que se contribuye a disminuir los impactos de la industria turística en estas zonas, aumentando los beneficios positivos que recibe la población local.

Según Rodríguez, J.A. (Diario La Vanguardia, versión online, Junio 2013), se pueden considerar “actividades turísticas solidarias” colaborar en la producción de jabones de forma artesanal junto con mujeres de Ghana, realizar una visita a un centro especializado en el fomento de la participación femenina en la India, colaborar en el ordeño llevado a cabo en una lechería haitiana o simplemente hospedarse con una familia en situación desfavorable para contribuir a su desarrollo social.

Estas actividades se pueden organizar en tres tipologías de viajes solidarios:

- *Participación en proyectos de ayuda o cooperación en un país en vías de desarrollo:*

En este caso, y tal y como ha declarado Salazar, S.V. (Técnica de voluntariado de ONG Alianza por la Solidaridad (Declaraciones publicadas en el Diario La Vanguardia, versión online, Junio 2013), los turistas solidarios pasan a ser voluntarios en el proyecto que se esté realizando en el país, sin necesidad de una preparación específica, ya que no son cooperantes del proyecto y no cobran por ello. Normalmente la parte colaborativa, de forma más estricta, se suele realizar de lunes a viernes, mientras que los fines de semana lo suelen dedicar a visitar el lugar.

Entre las actividades en las cuales suele participar el turista, se incluyen las actividades formativas llevadas a cabo en orfanatos del país, así como actividades lúdicas organizadas para niños, como por ejemplo las que se realizan en las favelas brasileñas con la finalidad de contribuir a la mejora de la calidad de vida de estos niños, proporcionándoles las herramientas necesarias para disfrutar de su infancia y fomentando, con ello, valores que les permitan insertarse en la sociedad de la forma más adecuada y así, tener un futuro de calidad (González, I. La Vanguardia 2013).

- *Visita a proyectos de ayuda o cooperación en un país en vías de desarrollo:*

En este caso, el viaje se dedica exclusivamente a la visita, sin producirse la participación por parte del turista obligatoriamente, ya que lo que se intenta es que a través de rutas se conozcan los proyectos que se están llevando a cabo en la zona, por ello, estos recorridos incluyen las visitas a orfanatos, cooperativas locales en los que se realiza el llamado comercio justo, así como otros lugares de tipo religioso-cultural, como pueden ser los monasterios budistas, donde también se pueden alojar.

Lo que se pretende es la concienciación de los visitantes para que éstos decidan libremente si quieren participar de los proyectos, y si es así, cómo va a ser su participación, y por ello, se les da la oportunidad de elegir entre hospedarse con los propios habitantes en sus viviendas (Esto supone repercutirles directamente, ya que todos los ingresos les son proporcionados a ellos) o dormir en un hotel.

Asimismo, si el viajero se quiere implicar más activamente, puede elegir entre participar en proyectos de una ONG internacional o colaborar con una ONG local, así como optar entre seguir realizando estas actividades en su tiempo libre o dedicarse a realizar visitas guiadas por lugares de mayor interés turístico del país.

Este tipo de visitas suele tener una duración de entre una y cuatro semanas, aunque el tiempo que se permanezca en el lugar no suele ser lo que más repercute en el precio, ya que tanto el alojamiento como la manutención y las actividades incluidas están organizadas por la ONG, y el viajero se tiene que preocupar de adquirir el billete de avión, el cual será más o menos costoso en función del país al que se quiera viajar.

- *Vacaciones Solidarias:*

Si el viajero decide elegir esta opción, no se compromete a la participación en proyectos ni siquiera a su visita, sino que se le ponen a disposición todas las herramientas necesarias para organizar su viaje solidario.

Estas herramientas “solidarias” son proporcionadas por fundaciones como Banesto, la cual a través de propuestas como Turismo Solidario y Sostenible en Latinoamérica y África, proponen alojamientos que cumplen con unos estándares “solidarios” como es la participación de al menos un 50% de mujeres, quienes se encarguen de un 15% de las actividades de gestión del

establecimiento, y además intentan que al menos un 50% de las propiedades sean locales.

Este tipo de instituciones no se encarga de organizar el viaje, sino que les propone a los viajeros alternativas al turismo convencional en las que es fundamental el respeto a las comunidades locales, comenzando por pagarles un precio justo por permitirles pasar las vacaciones con ellos.

Este tipo de vacaciones están diseñadas con la finalidad de acercar la realidad de países en vías de desarrollo y contribuir a la mejora de la calidad de vida de su población, es decir, tal y como declara González, I. al periodista de La Vanguardia (Junio 2013), el viajero tiene la oportunidad de sumergirse en la cultura local y vivir su realidad.

Además, la población local suele ser muy agradecida por este tipo de visita y se muestra curiosa ante los viajeros, ya que también les gusta conocer nuevas culturas.

Estos tres tipos de viajes pueden ser realizados por cualquier persona, siempre y cuando, de forma previa a su realización, la ONG encargada del proyecto en el que va a participar dé el visto bueno al perfil de la persona en función de su CV y de la carta de motivación, en la que se incluyen las expectativas que tiene el turista en el viaje. Esto es requerido porque la ONG suele demandar perfiles para realizar diferentes tareas, como puede ser la reparación de herramientas o la comunicación en redes sociales de la labor que se está llevando a cabo, entre otras.

Sin embargo, no es imprescindible contar con profesiones que estén especialmente dedicadas a la realización de estas tareas, sino que la ONG se encarga de buscar la tarea más adecuada en función de la experiencia, de la capacidad y de las expectativas del turista solidario, ya que para actividades como jugar con los niños de un orfanato no es necesaria experiencia previa ni cualificación específica, sino sensibilidad.

La ONG encargada de cada proyecto decide si la persona es válida para participar en el mismo o no, y esto lo decide, como se ha dicho antes, en base al CV y la carta de motivación, pero además se tienen en cuenta otros requisitos, como el nivel de idiomas (Se suele demandar inglés de nivel medio-alto para países africanos o asiáticos, aunque para los países latinoamericanos es necesario el castellano).

Por otro lado, es necesaria la mayoría de edad (De 21 años en algunos países) para poder realizar el voluntariado durante las vacaciones, aunque si se es menor de edad y la persona realiza un viaje solidario acompañado por adultos, no hay ningún problema. Excepcionalmente, algunos proyectos determinados exigen una edad concreta, ya que las tareas a realizar lo requieren.

Hay otros requisitos que exigen que la persona reúna una serie de características físicas, principalmente con la finalidad de resistir condiciones

adversas, lo que en la mayoría de los casos, va ligado a una gran fortaleza mental, ya que se puede ser testigo de situaciones difíciles.

Asimismo, hay que ser consciente de que es posible que se tengan que renunciar a comodidades propias de cualquier hotel, como Wifi o menú a la carta, así como asumir que las condiciones ambientales son más extremas en algunos casos.

Por ello, el turista solidario debe de ser una persona abierta a nuevas experiencias, dispuesta a renunciar a las comodidades propias de unas vacaciones típicas, además de ser fundamental la capacidad de ponerse en el lugar de las personas con las que conviven durante su estancia.

En muchas ocasiones, una breve pero completa formación anterior al viaje puede ayudar a asimilar mejor cómo van a ser las vacaciones, aunque también es una buena herramienta para volver a la realidad tras el viaje, ya que cualquier persona con un mínimo de sensibilidad se puede ver afectada por las situaciones que presencie en el destino.

5.2. TURISMO RESPONSABLE CON LOS ANIMALES

Los canguros en Australia, los cocodrilos en el Nilo, los elefantes en África y otros muchos ejemplos de países en los que los animales se convierten en razón importante para el viajero a la hora de elegir destino de vacaciones.

Los animales pueden ser parte importante en cualquier viaje que se organice, bien como elemento principal al realizar actividades de observación de aves, safaris, o siendo parte de una visita de pocas horas a un parque natural como parte del viaje, e incluso como medio de transporte en el viaje.

De una forma u otra, es responsabilidad del visitante llevar a cabo prácticas adecuadas en la interacción con los animales, pues, en muchos casos, los animales utilizados para estas prácticas no reciben un trato adecuado y los turistas deben denunciar actitudes y actividades que los dañen.

Por ello, FAADA⁸ ha puesto en marcha un mapa interactivo, una herramienta cuyo fin es alertar al visitante de prácticas inadecuadas con los animales, como puede ser la existencia de un centro de rescate falso, actividades perjudiciales para los animales como el “pajaan”⁹, así como otras prácticas que consistan en golpear a los animales o privarlos de alimentos.

Este mapa incluye la posibilidad de clicar en cualquier país y conocer tanto los aspectos positivos como los negativos en relación a los animales, ya que muestran alternativas a centros de tigres o los llamados “campamentos de

⁸ Fundación para el Asesoramiento y Acción en Defensa de los Animales (FAADA)

⁹ Separar a la cría de la madre, aislarla y encerrarla en una jaula mientras se le está golpeando.

elefantes”, existiendo ONG’s y centros rescate de animales en los cuales prima el bienestar de las especies que albergan.

Por otro lado, a través de la web, se puede conocer otro tipo de información y realizar otras actividades tales como, denunciar tratos inadecuados con los animales y malas prácticas de las que se sean testigos. Ello se puede realizar clicando en la imagen que se muestra a continuación (Imagen 3).

Asimismo, en la web se muestra información actualizada de las actividades relacionadas con los animales y el sector turístico, a través del blog, revistas especializadas y noticias.

Imagen 2: Mapa interactivo de turismo responsable con los animales



Imagen 3: Enlace de denuncia de maltrato animal.



Fuente: www.turismo-responsable.com

5.3. TURISMO ACCESIBLE

Según la FEJIDIF¹⁰, se considera accesibilidad al “conjunto de características con las que tiene que contar un entorno, producto o servicio para que pueda ser utilizado de forma cómoda, segura y en igualdad de condiciones por cualquier usuario, tengan o no algún tipo de discapacidad”.

Esta accesibilidad tiene que ser universal, y se relaciona muy estrechamente con los tres aspectos de la vida humana que se pueden ver frenado por algún tipo de barrera: la posibilidad de un ser humano de moverse, comunicarse y ser comprendido por los demás. Eliminando estas barreras se busca otorgar libertad a cualquier ser humano, independientemente de su edad y capacidad, dándole la posibilidad de vivir de forma independiente y disfrutar del tiempo de ocio.

¹⁰FEJIDIF. Federación Provincial de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Provincia de Jaén.

Tal y como indica la FIJIDIF, hay que conseguir un “turismo para todos”, que proporcione a la población una serie de ventajas, tanto para los turistas como para los agentes turísticos, tal como una mayor rentabilidad para el sector, ya que el turista que demanda mayor accesibilidad realiza un gasto casi un 50% mayor que los turistas sin discapacidad (82,30€ frente a 46,05€), lo que se debe principalmente al uso de paquetes turísticos y a que viaja en compañía. Esto favorece la creación de riqueza en el destino, ya que da lugar a nuevos puestos de trabajo, así como a la mejora del producto ofrecido, debido a que los agentes turísticos apuestan por mejorar la calidad del servicio y diversificar la oferta.

Por otro lado, ayuda a mejorar la imagen del destino, destacando el compromiso del mismo en facilitar el acceso de cualquier tipo de cliente, del mismo modo, ayuda al destino a romper con la estacionalidad, ya que según la Unión Europea, el 51% de los turistas con algún tipo de discapacidad viajan en cualquier época del año porque en muchos casos, parte de sus ingresos proceden de pensiones de incapacidad.

Este segmento de turistas busca y elige aquellos establecimientos que le ofrecen una mayor accesibilidad y una estancia mejor, así como aquellos que cuentan con personal con una actitud favorable hacia ellos.

El FEJIDIF, en la web turismoaccesible.org, realiza una serie de recomendaciones que deberían ser llevadas a cabo por los establecimientos si quieren atraer este tipo de turismo:

- El trato hacia los clientes debe ser natural, evitando exagerar su situación y minimizando sus limitaciones.
- Hay que preguntar antes de ayudar para evitar ofender a los clientes.
- La información debe de ser facilitada de forma adecuada en todas las etapas del viaje, teniendo en cuenta las capacidades de cada persona y de forma precisa y fiable.
- Ofrecer viajes adaptados a las necesidades de cada turista y su discapacidad, y para ello, utilizar toda la información proporcionada por los mismos, así como registrarla para futuros viajes.
- Todo destino debería de contar con servicios de apoyo a los turistas, tales como instalaciones adecuadas, puntos de reparación de equipos o transporte adaptado, entre otros.
- Durante el desarrollo del viaje, el turista busca certeza, es decir, que todo lo que le han prometido que va a encontrar en el destino va a tenerlo, lo que hace que exija también seguridad física y que las instalaciones estén en adecuadas condiciones, permitiéndoles disfrutar del viaje de forma autónoma. Además, quieren ser atendidos de forma adecuada y respetuosa por personal, así como que le presten comprensión por su situación y se ajusten a lo que requieran, estando dispuesto a adaptarse a las situaciones que puedan surgir.

En la web de la FEJIDIF, se facilita a los turistas información detallada de diferentes elementos de los destinos, desde el alojamiento hasta las actividades, que están adaptadas a necesidades especiales. Tal y como se muestra en la imagen siguiente, la web proporciona un listado de cada uno de los monumentos, restaurantes, alojamientos e incluso rutas enológicas que están adaptados a las necesidades de los clientes.

Imagen 4: Documentos de información acerca de recursos accesibles.



Fuente: www.spain.info/esinformación-practica/turismo-accesible

Por otro lado, en función del destino elegido, se facilita información específica del mismo y sus recursos en el apartado “¿Dónde Viajas?”, aunque hoy día la web tan solo ofrece datos de cuatro destinos: Madrid, Galicia, Ávila y Murcia.

CAPÍTULO 6. IMPORTANCIA DEL TURISMO RESPONSABLE EN LA ACTUALIDAD

Desde que se produjera el llamado “boom” turístico, el número de personas que se desplazan por motivos considerados propios de la actividad turística ha aumentado de forma considerable, y con ello, el impacto provocado por los mismos en el medio en el que se desarrolla.

Por ello, la razón de ser de este tipo de turismo es frenar los efectos negativos de la actividad turística, pero a su vez potenciar los efectos positivos, producidos en los diferentes ámbitos del territorio en el que se desarrolla: económico, sociocultural y ambiental.

La actividad turística genera beneficios económicos sobre el territorio en el cual se implanta, pero a su vez, tiene que hacer frente a una serie de costes de diversa índole.

Por un lado, los visitantes generan una serie de gastos que repercuten en forma de beneficios en la actividad turística propiamente dicha, pero al mismo tiempo, gracias al efecto multiplicador, también tiene efectos sobre otras actividades locales. Muestra de ello es que la actividad turística es reconocida por ser generadora de empleos, tanto directos como indirectos, potenciando así el crecimiento del territorio mediante el aumento de la demanda de bienes y servicios locales. Pero, además de empleo, la actividad turística repercute en gran medida en el aumento de infraestructuras, con el consiguiente aumento indirecto del sector de la construcción, y el aumento de la renta de la población, que además se distribuye de forma más equitativa.

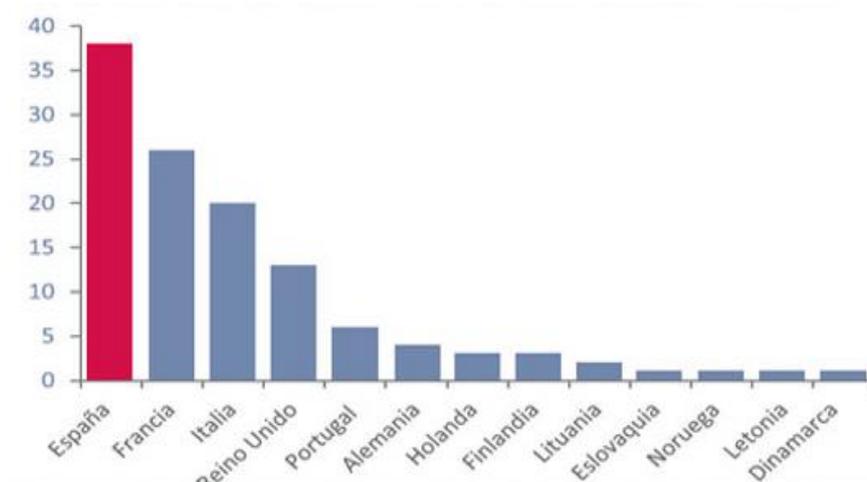
Por el contrario, hay que tener en cuenta el coste de oportunidad que se genera por la limitación de recursos disponibles en el destino para el desarrollo de la actividad turística.

Por otro lado, la interculturalidad da lugar a una pérdida parcial de la cultura local de una zona, aunque esto también hace que aumente la riqueza cultural de una país, siempre y cuando se tomen medidas que aúnen ambas posibilidades, es decir, permitir la mezcla de culturas es beneficioso, pero hay que poner frenos para evitar que la cultura local se pierda.

En la actualidad, muestra de la importancia del turismo responsable en el futuro del sector turístico es la presencia de empresas relacionadas con el mismo de forma directa o indirecta en los foros turísticos más importantes, como la londinense World Travel Market o la WTM LatinAmérica 2015.

Además, según Nexotur publicó en su versión online en noviembre de 2014, en base a los datos del informe de Marca España junto con Forética, España es líder en Turismo Sostenible dentro del marco de la Unión Europea, ya que cuenta con 38 de los 107 espacios protegidos bajo la Carta Europea de Turismo Sostenible. Como se puede ver en el gráfico siguiente (Gráfico 7), a España le siguen, entre otros y según número de certificados de adhesión a la Carta de Turismo Sostenible, Francia, Italia, Reino Unido, Portugal y Alemania.

Gráfico 7: Nº de certificados de adhesión a la Carta de Turismo Sostenible



Fuente: www.nexotur.com

Por ello, la sostenibilidad se ha convertido en pilar fundamental para que el sector turístico español pueda mantener la competitividad, aumentado a su vez, el empleo y reduciendo costes económicos y medioambientales.

Además, hay que considerar la mejora de la imagen del destino que se genera, ya que la demanda tiende a valorar este tipo de prácticas, lo que permite diferenciar las empresas que las llevan a cabo del resto que forman parte del sector.

Pero para que un cambio pueda ser producido es fundamental una buena base, es decir, contar con una educación ambiental que asegure la responsabilidad de las futuras generaciones.

Esta función se pretende cubrir con las llamadas “ecoescuelas”, programas de carácter regional y nacional que son promovidos por la FEE-ADEAC, y que buscan introducir a los más pequeños en los conceptos de la responsabilidad en todos sus ámbitos, favoreciendo conductas automáticas.

Para poder participar en este tipo de programas es necesario pasar por una serie de etapas:

- **Comité Ambiental:** Dicho comité será elegido democráticamente por todos los implicados en el centro, es decir, profesores y alumnos contando con la participación de sus respectivos padres, sin olvidar a todo el personal que participa en de la actividad del centro.
- **Auditoría Ambiental:** El Comité anteriormente nombrado será el encargado de realizar un cuestionario (Según bases de ADEAC) que permitirá conocer el estado inicial del centro en materia medioambiental, lo que permite ser punto de partida para las acciones necesarias.

- Plan de Acción: Anualmente se elabora el Plan de Acción, teniendo en cuenta que dicho plan propone una serie de objetivos para mejorar la situación del centro.
- Código de Conducta: Junto al plan de acción se pondrá en marcha la elaboración de un código que recoja las actitudes necesarias para conseguir las propuestas fijadas.
- Control y Evaluación: Es necesario que el desarrollo del plan de acción sea controlado para evitar las desviaciones o, al menos, minimizarlas y corregirlas cuando se produzcan. Tras ello, un jurado se encargará de evaluar los resultados que determinarán si le conceden o no el galardón.
- Información y comunicación: Para favorecer la participación, es necesaria una buena política de comunicación que permita dar a conocer la labor realizada.
- Bandera Verde: Para volver a conseguir el diploma y la bandera verde después de los tres años, el centro volverá a ser evaluado para comprobar que sigue cumpliendo con los estándares marcados.

Por otro lado, hay que destacar lo importante que es para muchas empresas contar con un certificado verde, ya que se ha convertido en signo distintivo, en muchos casos obligatorios, ya que los clientes exigen el compromiso de las empresas y eligen aquellas cuyas prácticas están más dirigidas a proteger el medio. Esto se refleja en el aumento de empresas solicitantes de algún tipo de certificación, así como a la frecuente utilización de términos relacionados con la sostenibilidad o responsabilidad turística en la publicidad de las empresas.

Además, para fomentar la participación de un mayor número de personas en la actividad turística responsable, es importante la implicación de personas influyentes en los turistas, ya que éstos tienden a seguir sus recomendaciones. Es por ello que personajes reconocidos, como actores/actrices o cantantes, entre otros, se lanzan a ofrecer propuestas turísticas responsables a las cuales les ayuda el reconocimiento de la persona.

Ejemplo de ello es la propuesta hotelera del actor Leonardo DiCaprio, quien ha proyectado la creación de un hotel ecológico en Belice. Este complejo hotelero está destinado a personas de alto poder adquisitivo que buscan proteger la naturaleza y según palabras textuales “*devolver a la zona su naturaleza original*”, haciendo uso para ello de los arrecifes que protegen a especies como los manatíes, así como llevando a cabo replantaciones de especies autóctonas.

En el caso de la comunidad autónoma de Andalucía, hay que destacar que el sector turístico es un pilar fundamental para la creación de riqueza, y es por ello que Andalucía ha elaborado un Plan General de Turismo Sostenible (Según las propuestas del nuevo gobierno andaluz liderado por Susana Díaz,

se elaborará un nuevo plan en 2015) que tiene como fin el desarrollo del sector turístico preservando los valores del medio en el que se desarrolla, además de diferenciarse y llegar a ser más competitivos.

Asimismo, según la información publicada por europapress.com en 31/10/14, la CECOPA¹¹ ha propuesto la elaboración de una guía de carácter interactivo, cuya finalidad es destacar los proyectos sociales y animar a los turistas a participar de las actividades locales.

Este proyecto, denominado Cooproute, busca la agrupación de diferentes productos e información de carácter local para darlos a conocer a los visitantes.

Por otro lado, la importancia del desarrollo de la actividad turística responsable queda patente en la presencia de la misma en las nuevas tecnologías, ya que existen diferentes aplicaciones móviles que destacan por su componente “verde” (Daniel González 03/12/12, Diario 20 minutos.es).

En función del área específica a la que se dedican, encontramos las siguientes apps verdes:

- **Reciclaje:** Incluye aplicaciones como “Donde reciclar”, “Mi reciclaje” o “Punto Limpio” que permiten al usuario conocer zonas de reciclaje para cada producto. Además, para facilitar a los usuarios el reciclaje, existen guías en forma de aplicación que informan sobre actividades de reciclaje, tales como iRecycle o iRecyclart.
- **Energía y Consumo:** Aplicaciones como FuelCalculator, Trip Fuel o EcoSpeed permiten al usuario calcular el consumo de combustible durante un viaje para así poder optimizarlo.
- **Contaminación:** A través de aplicaciones como Carbon Track Ecorio o Pollution se puede comprobar el nivel de contaminación de un lugar, e incluso con Desembasura es posible denunciar los puntos de acumulación de basura en una ciudad.
- **Flora y Fauna:** Existen guías en forma de aplicación, como Guía de Jardín, iHuerting o A Real Tree que permiten conocer información acerca de la flora y fauna existente en un lugar determinado.
- **Turismo:** Green Globe se encarga de ofrecer a sus usuarios la posibilidad de realizar un viaje totalmente verde ofreciéndoles alternativas al turismo convencional, y otras como Wikiloc, Bike&Go o Bicycle que ofrecen la posibilidad de realizar rutas en transporte alternativo, como las bicicletas.

¹¹ Confederación Europea de cooperativas de trabajo asociado, cooperativas sociales y de empresas sociales y participativas.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta toda la información recopilada para la elaboración de este trabajo, se puede concluir diciendo que el turismo responsable no debería ser considerado una tipología turística más, sino que se le tendría que dar la importancia que se merece, ya que si de verdad el turismo quiere tener un futuro, debe comenzar por asegurar su presente.

Es por ello que a lo largo del trabajo se realiza un repaso por los puntos más importantes de esta tipología turística, con la finalidad de aclarar las confusiones a las que en muchas ocasiones da lugar.

En todo lo relacionado con este tema, es el usuario de los servicios turísticos el que adquiere un papel fundamental porque es quien empuja a las empresas a ser más responsables, algo que se ve reflejado en la presencia de una oferta turística muy cambiante en los últimos años, donde las preocupaciones de los clientes están muy presentes.

Y es esta creciente conciencia social, la que indica la necesidad de un cambio en el sector turístico, algo que ha propiciado la aparición de actividades turísticas responsables, ya que como se ha mostrado anteriormente, el turista que busca este tipo de actividades y elige aquellas empresas que las ofrecen, siente una especial preocupación por los problemas que vive la sociedad y quiere colaborar en la mejora de esta situación, incluso en su tiempo de ocio.

Y aunque se pueda ver como algo complementario, el cliente opta por elegir aquellas empresas que cuentan con algún tipo de certificación o lleva a cabo cualquier medida que favorezca la reducción de impactos, algo con lo que hay que ser precavido porque algunas empresas utilizan los “sellos verdes” con la finalidad de conseguir una mayor parte del mercado, pero en realidad su actividad está lejos de ser considerada responsable, como pueden ser establecimientos dedicados a acercar al público diferentes especies animales pero cuyo cuidado deja mucho que desear.

La amplia variedad de ofertas que componen el mercado incluyen actividades de todo tipo que por sus características, se incluirían dentro de este tipo de turismo, como puede ser el turismo solidario, aún no muy desarrollado en nuestro país, pero que por las condiciones actuales del mismo, puede tener un futuro, algo que beneficiaría al país al aumentar la conciencia social de la población ante los problemas que se están dando en la actualidad.

Por otro lado, la información recogida nos permite conocer que cada vez son más los implicados en la búsqueda de un turismo responsable, ya que se ha podido comprobar que son numerosas las asociaciones y entidades encargadas de ofrecer herramientas (Por ejemplo, las certificaciones) que facilitan la labor a los empresarios y que éstos están respondiendo haciendo uso de ellas para hacer los cambios necesarios y adaptar su actividad a las exigencias de los turistas actuales.

En parte, la falta de delimitación terminológica ha obstaculizado el crecimiento de este tipo de turismo, aunque como se ha podido comprobar, existen empresas que están dando pasos adelante para cambiar la situación actual, lanzando al mercado propuestas alternativas a lo convencional y que benefician, tanto al público que hace uso de ellas como a los empresarios y demás implicados en la misma, lo que demuestra que no sólo es necesario para la población y el sector en general, sino que las mismas empresas se ven favorecidas de la puesta en marcha de actividades menos impactantes con el entorno.

Por todo ello, se puede decir que el turismo responsable tiene futuro en nuestra sociedad, ya que cuenta con todo lo necesario: un sector turístico implicado, unos ciudadanos concienciados e incluso empresas de otros sectores interesadas. Sin embargo, aún hay tareas que realizar, comenzando por aclarar la gran confusión terminológica que existe y poniendo medidas que frenen los posibles engaños que se puedan dar haciendo uso del término para publicidad dudosa.

En definitiva, el turismo responsable puede ser la solución a los problemas ocasionados por el sector turístico, ayudando a mejorar las dificultades de la sociedad en general, algo de lo que nos veremos beneficiados todos en mayor o menor medida y garantizará la supervivencia del sector o, al menos, mejorará su situación.

CAPITULO 8. BIBLIOGRAFÍA

¿Es el sector hotelero socialmente responsable? (2012) Recuperado: 2014, 7 de Diciembre. Disponible en: http://www.hosteltur.com/192100_es-sector-hotelero-socialmente-responsable

Ayuso, R. (2015) El ecohotel de Leonardo DiCaprio. Recuperado: 2015, 10 de Abril. Disponible en: http://elpais.com/2015/04/06/estilo/1428333757_685654.html

Bayón Mariné, F. y Martín Rojo, I. (2010) Operaciones y Procesos de Producción en el sector turístico español. Madrid: Editorial Síntesis.

Cañada, E. El Turismo Responsable y sus Múltiples Sentidos (2013) Recuperado: 2014, 7 de Diciembre. Disponible en: <http://www.blolgs.elpais.com/alterconsumismo/2013/09/el-turismo-responsable-y-sus-multiples-sentidos.html>

Diccionario de la Real Academia Española, versión online 2014 (<http://www.rae.es>)

El Hotel Táctica by C&R, el primero con gestión solidaria de España (2014). Recuperado: 2014, 11 de Noviembre. Disponible en: www.hosteltur.com

Fullana, P y Ayuso, S. (2002.) Turismo Sostenible. Barcelona: Editorial Rubes.

García, A. (2014). Entrevista a Carles Tuduri, presidente de la OMG Turismo Justo y coordinador de la guía "Turismo Responsable: 30 propuestas de viaje". Recuperado: 2014, 9 de Diciembre. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2007/09/05/166598.php

González, D. (2012) "Apps" verdes: el perfil más ecológico de los smartphones. Recuperado: 2015, 25 de Enero. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1658988/0/apps/moviles/medio-ambiente/>

Horeq 2015 presentará la web "Restaurantes Sostenibles" el próximo 29 de enero (2014) Recuperado: 2014, 19 de Diciembre. Disponible en: <http://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/cultura-gastronomica/restaurantes-sostenibles/>

<http://www.adeac.es/>

<http://www.aenor.es>

<http://www.andalucia.org/es/andalucia-sostenible/como-elegir-un-hotel-responsable>

<http://www.biospheretourism.com/es/inicio>

<http://www.ceturismoresponsable.com>

<http://www.esp.andalucia.com/turismo/turismo-responsable.html>

<http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-cooperativas-europeas-lanzan-guia-interactiva-impulsar-turismo-responsable-20141031193753.html>

<http://www.faada.org>

<http://www.fejidif.org>

http://www.grupoelfuerte.com/contenido_es/turismo-responsable.html

<http://www.hoteltactica.com/>

<http://www.ict.e.es>

<http://www.meliahotelsinternational.com/es/responsabilidad-corporativa/biosfera/politica-certificaciones>

<http://www.nativehotels.eu>

<http://www.responsibletravel.org/>

<http://www.skal.org/es/sustainableguidelines>

<http://www.spain.info/es/informacion-practica/turismo-accesible>

<http://www.turismoaccesible.org>

<http://www.turismoresponsable.es>

<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

Informe de Marca España junto con Forética (2014). Recuperado: 2015, 11 de Enero. Disponible en: <http://www.nexotur.com>

Linde, P. (2014) Hacia un turismo responsable. Recuperado: 2014, 1 de Noviembre. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/01/24/planeta_futuro/1390589346_042521.html

Muñíz, R. (2014) Tupper en los Restaurantes. Recuperado: 2014, 27 de Noviembre. Disponible en: <http://www.elcomercio.es/v/20140516/gijon/tupper-restaurants-20140516.html>

Naredo (1997) Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. Recuperado: 2014, 7 de Diciembre. Disponible en: www.dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=189171

Organización Mundial del Turismo, Edición 1994 (<http://www.untwto.org/es>)

Rodríguez, J.A. (2013) Turismo Solidario. Recuperado: 2014, 26 de Noviembre. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130607/54375409670/turismo-solidario.html>

Turismo Responsable con los animales: un mapa interactivo ayuda a no caer en las “trampas” (2015) Recuperado: 2015, 25 de Marzo. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2405008/0/turismo-responsable/animales-mapa-interactivo/respeto-trampa/>

Una empresa española, medalla de plata mundial de turismo responsable (2014) Recuperado: 2015, 11 de Enero. Disponible en: <http://www.abc.es/viajar/alojamientos/20141106/abci-native-turismo-responsable-201411061347.html>