

OSTELEA  
SCHOOL OF  
TOURISM &  
HOSPITALITY

# CAMBIO CLIMÁTICO Y TURISMO RESPONSABLE

Elaborado por Dr. Pablo Díaz  
Dirigido por Dra. María del Pilar Leal L.

**Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR)**

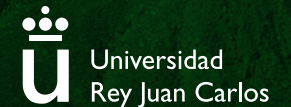
Miembro de:



Partners Académicos:



Universitat  
de Lleida



Elaborado por:

**Pablo Díaz Rodríguez** es Doctor en Estudios Medioambientales (línea Antropología Ecológica y Turismo) por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Máster en Investigación Social aplicada al Medio Ambiente por la misma universidad y Licenciado en Antropología Social y Cultural y en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Miembro del grupo de investigación ADAPTA *Sistemas socioecológicos, Paisaje y Desarrollo local* de la UCM y la Universidad de La Laguna (Tenerife) y del *Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística (IDITUR-GRIT EAE)* de Ostelea, donde actualmente imparte clases como profesor.

Como consultor lleva más de diez años desarrollando trabajos académicos y aplicados relacionados con el turismo, el medio ambiente, los procesos de patrimonialización y sus efectos socioecológicos.

Autor y editor de libros especializados en editoriales de reconocida relevancia internacional, como 'Tourism as a Tool of Development', 'Cultural Tourism' o 'Tourism as a Challenge' (UJIT Press, 2014) y de un número notable de capítulos de y artículos científicos en importantes revistas de impacto mundial.

Dirigido por:

**Dra. María del Pilar Leal L.**

*Directora Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR)*

## CONTENIDO

01

INTRODUCCIÓN

PÁG. 4

02

HUELLA DE CARBONO Y  
TURISMO

PÁG. 6

03

CARACTERÍSTICAS DEL  
TURISMO RESPONSABLE

PÁG. 11

04

CONSUMO RESPONSABLE  
Y TURISMO

PÁG. 18

05

TENDENCIA DEL TURISMO  
RESPONSABLE

PÁG. 21

06

RESPONSABILIDAD Y  
ESPACIOS NATURALES

PÁG. 26

07

PERFIL DEL TURISTA  
RESPONSABLE  
(DE NATURALEZA)

PÁG. 29

08

INSTITUCIONES  
SUPRANACIONALES  
PACTO MUNDIAL

PÁG. 34

09

NORMAS Y CERTIFICACIONES  
RESPONSABLES

PÁG. 39

10

RESPONSABILIDAD Y  
PERCEPCIÓN TURÍSTICA

PÁG. 42

11

CONCLUSIONES

PÁG. 47

12

REFERENCIAS

PÁG. 51



## CONOCE OSTELEA

*Somos un Centro Universitario Internacional especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.*

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Emprendimiento en Negocios Turísticos, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claudio** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality.

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación.

Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claudio y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

OSTELEA es miembro de:



**OMT**  
Organización Mundial  
del Turismo



**AEPT**  
Asociación Española de  
Profesionales del Turismo



**AEDH**  
Asociación Española  
de Directores de Hotel



**ATLAS**  
Association for  
Tourism and Leisure  
Education and  
Research



**ITH**  
Instituto Tecnológico  
Hotelero

*Para contactar  
con el Departamento  
de Comunicación*

**Eva Buendía**  
[ebuendia@ostelea.com](mailto:ebuendia@ostelea.com)  
[comunicacion@ostelea.com](mailto:comunicacion@ostelea.com)  
Tel. 93 281 23 80

# 01

## INTRODUCCIÓN



## 01. INTRODUCCIÓN

El auge de la conciencia ambiental de la década de los sesenta proviene de la reinterpretación de un modelo político-económico que aceleraba el ritmo de agotamiento de los recursos del planeta. En las últimas décadas, la proliferación de legislación ambiental, eventos internacionales y espacios protegidos, han terminado por consolidar este paradigma en el imaginario social.

Las implicaciones de este proceso en el sistema turístico son cada vez más importantes. La reflexión y acción frente a los efectos perniciosos del turismo y la potenciación de sus beneficios pasa por su análisis sistemático y la concienciación social. Poco a poco, frente al turismo convencional y la revisión de sus impactos socioambientales, surgen formas de turismo 'alternativo' apoyadas en la demanda de experiencias auténticas basadas en la 'naturaleza' y la 'cultura'. Estos tipos de turismo tienden a vincularse con conceptos de responsabilidad, participación o sostenibilidad, consecuentes con los valores naturales y socioculturales de los lugares donde se llevan a cabo.

Principalmente desde la década de los ochenta, las formas de turismo tradicionales comienzan a visualizarse como una actividad clave en el deterioro de los entornos en los que se desarrolla. Siguiendo la estela del Club de Roma con la publicación de *Los límites del Crecimiento* (1972), el célebre informe de la ONU *Nuestro Futuro Común* (1987) o la *Carta Mundial del Turismo Sostenible* (1995) y la *Declaración de Djerba sobre Cambio Climático y Turismo* (2003) por la Organización Mundial del Turismo (OMT), 2017 ha sido declarado por la OMT como *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. Una propuesta de Naciones Unidas para "celebrar y promover la contribución del sector turístico a construir un mundo mejor" (OMT, 2017). La iniciativa ha sido acompañada por importantes protocolos mundiales de actuación, como la 'Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible' o los 'Objetivos de Desarrollo Sostenible' (ODS) en materia de turismo.

La OMT (2018) considera turismo sostenible a aquel que "tenga plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo a las necesidades de los visitantes, de la industria, el medioambiente y las comunidades de acogida". Las evidencias científicas muestran el alto protagonismo del turismo como responsable del Cambio Global (cambio climático y social).

No obstante, la oferta y el consumo de tipos de turismo asociados a la sostenibilidad parece estar en auge y tendiendo a la consolidación. Los datos apuntan a la necesidad de apostar por una sostenibilidad en los destinos y una responsabilidad de los turistas dirigida hacia un desarrollo turístico patrimonialmente sostenible, socioculturalmente equitativo y económicamente rentable.

A pesar de la falta de datos disponibles sobre el turismo responsable, en este reporte se ha hecho un esfuerzo de sistematización para caracterizar la realidad del turismo desde el punto de vista de su realidad actual, sus tendencias y sus implicaciones socioambientales. Para ello se ha recurrido a fuentes científicas y de divulgación realizadas en importantes foros de investigación, así como a organismos e instituciones como la Organización Mundial del Turismo, Europarc, el Centre for *Responsible Travel* o el *World Travel and Tourism Council*, entre otros, a partir de cuyos informes se ha realizado el presente documento.

# 02

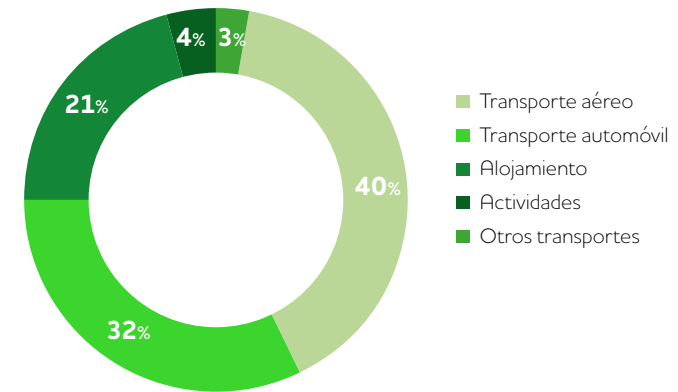
## HUELLA DE CARBONO Y TURISMO

## 02. HUELLA DE CARBONO Y TURISMO

Un reciente estudio publicado en Nature Climate Change desvela que **el turismo es responsable de una décima parte de las emisiones mundiales de CO<sub>2</sub>** (4.5 Gigatoneladas [Gt] de emisiones a la atmósfera; Len Zen et al., 2018), cuatro veces más que las estimaciones anteriores (OMT, 2011). Los últimos datos proporcionados por la OMT (2011) apuntaban que el 80% de las emisiones generadas por el turismo corresponden al transporte (en su mayor parte a los viajes aéreos), mientras que el 20% restante son provocadas por el alojamiento y el resto de actividades turísticas (Figura 1). La nueva investigación señala, en cambio, que el **transporte** (50%), **la comida** (17%) y **las compras** (12%) generan los aportes más significativos.

**FIGURA 1**

### Flujo de la Huella de Carbono turística según OMT (2008)



Fuente: OMT, 2008, 2011

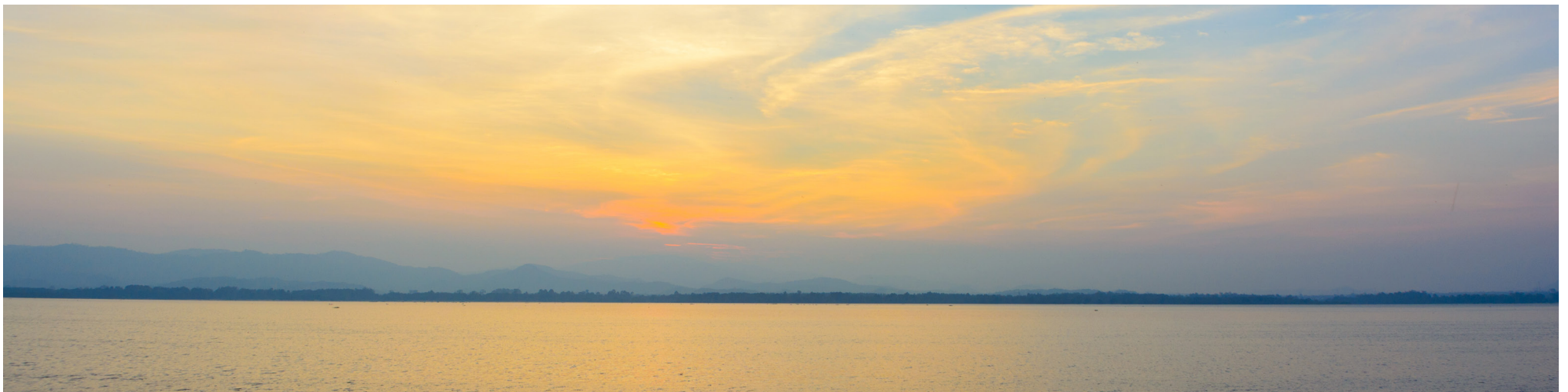
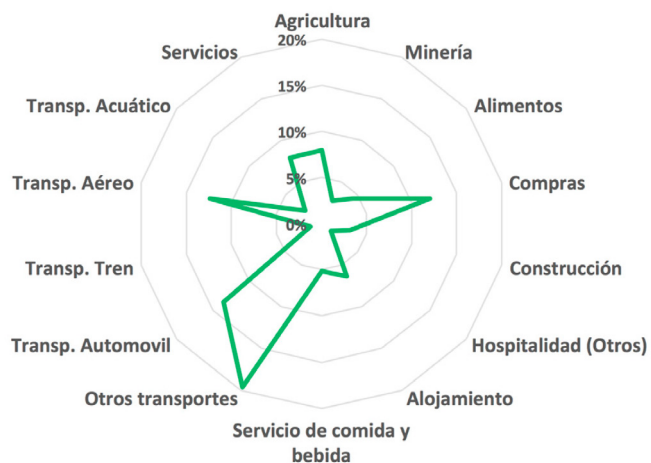




FIGURA 2

### Flujo de la Huella de Carbono turística según *Integrated Sustainability Analysis* (2018)



Fuente: Lenzen et al., 2018.

El turismo crece a más velocidad que la mayoría de los sectores económicos, habiendo supuesto un incremento del 15% de sus emisiones en los últimos 5 años calculados y existiendo la previsión de que la demanda de vuelos aéreos se duplique para 2050. Según Manfred Lenzen, líder del grupo de investigación *Integrated Sustainability Analysis* de la Universidad de Sydney, las emisiones de carbono turísticas, seguirán creciendo un 3.3% cada año al ritmo actual.

FIGURA 3

### Flujo de la Huella de Carbono del transporte.

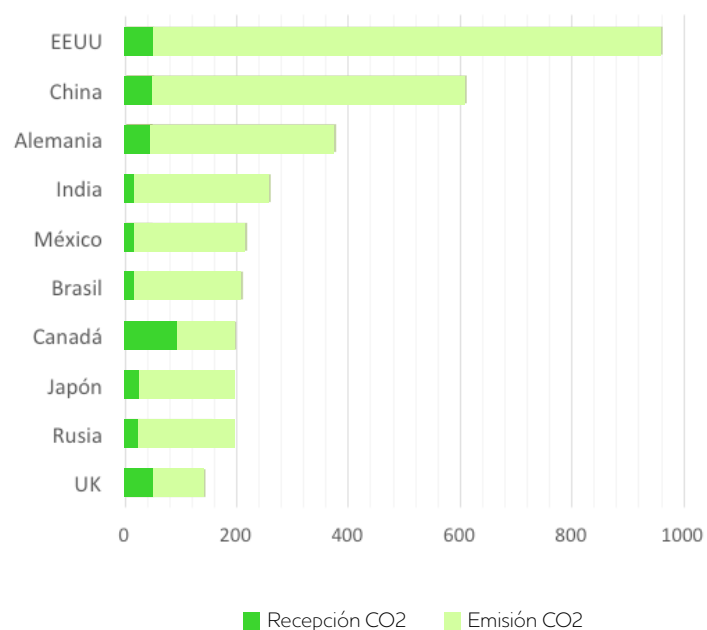


Fuente: Lenzen et al., 2018.

Según el mismo estudio, los países con mayores emisiones de carbono son Estados Unidos, con 1.060 y 909 toneladas métricas de carbono encapsulado (MtCO<sub>2</sub>e) procedente de sus viajes domésticos y externos respectivamente, China (528 y 561 MtCO<sub>2</sub>e), Alemania (305 y 329 MtCO<sub>2</sub>e) y la India (268 y 240 MtCO<sub>2</sub>e). La mayoría de las huellas de carbono son generadas por los viajes internos (Figura 4). Según los últimos datos existentes a nivel mundial, los viajes internacionales en 2013 supusieron una huella de carbono de aproximadamente 1Gt de CO<sub>2</sub>e, el 23% global generado por el turismo, mientras que las emisiones del transporte acumula la mitad de la huella generada (Figura 3).

**FIGURA 4**

## Países con mayores emisiones de carbono relacionadas con el turismo



Fuente: Lenzen et al., 2018.

El turismo internacional **en España**, segundo destino turístico mundial, con 82 millones de visitantes, se calcula que supuso en 2017 una emisión de más de dos millones de toneladas de CO<sub>2</sub>. Específicamente, las actividades más contaminantes son las asociadas al **transporte, las actividades extractivas, las compras y la alimentación** (Cadarsó et al. 2015).

España, junto a países mediterráneos como Francia, Portugal, Marruecos o Grecia, mantiene un saldo negativo en la generación de estos gases, problema que viene agravándose con el aumento de la demanda. Esto invalida la efectividad de las estrategias tecnológicas de descarbonización vinculadas con el sector.

Para asegurar la sostenibilidad del sistema turístico, la OMT lleva años proponiendo **dos estrategias de mitigación** (UNWTO, UNEP, WMO, 2008; Figura 5):

**FIGURA 5**

## Estrategias de mitigación de la OMT (2008)

<b>1. Fomentar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La elección de destinos cercanos</li> <li>• El uso de transporte colectivo</li> <li>• La disminución del transporte aéreo</li> </ul>
<b>2. Proporcionar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos a los oferentes turísticos por mejorar la eficiencia energética</li> </ul>
<b>Reducir:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las emisiones de carbono</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Las evidencias recientes, no obstante, demuestran que estas estrategias reportan **beneficios muy escasos** (Len Zen et al., 2018). Las previsiones de crecimiento de la actividad, el escaso compromiso de oferentes y turistas, a pesar de las modas vinculadas a la responsabilidad y a la sostenibilidad, dibujan un panorama de pocas luces si no se implementa de manera eficaz un **sistema de gestión responsable**.

Ni el **comportamiento responsable**, ni las **mejoras tecnológicas**, han conseguido aún aminorar el incremento exponencial de la huella de carbono. En base a sus evidencias, el doctor Arunima Malik y su equipo<sup>2</sup>, propone, en cambio, que la reducción de la huella futura de carbono relacionada con el turismo debería basarse en la implementación de impuestos disuasorios sobre las emisiones o en esquemas de comercio de carbono.

2. El Doctor Arunima Malik es profesor e investigador del equipo de investigación *Integrated Sustainability* del ISA School of Physics A28 y de Sydney Business School de la Universidad de Sydney, Australia. En su última investigación *The carbon footprint of global tourism* (2018), en la prestigiosa revista *Nature Climate Change*, pronostica que ante "un escenario sin cambios aumentará la huella de carbono del turismo a 6,5 Gt para 2015" (Lenzen et al, 2018), para mitigar este impacto asume que no hay una solución clara a la vista, si bien "es posible que se requieran impuestos sobre el carbono o esquemas de comercio de carbono, en particular para la aviación, para reducir el crecimiento futuro no controlado de las emisiones relacionadas con el turismo".





# 03

## CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RESPONSABLE

### 03. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RESPONSABLE

El turismo responsable va más allá de la huella de carbono y el cambio climático. El cuidado ambiental, la interacción positiva con las poblaciones de destino, el reparto económico sensato o el bienestar animal son algunos factores fundamentales a tener en cuenta en relación a la sostenibilidad y la responsabilidad eficiente en el turismo (*World Travel Market*, 2016).

En este sentido, la organización Centro para Viajes Responsables (*Center for Responsible Travel* [CREST, 2018]) define el **Turismo Responsable** como aquel que “maximiza los beneficios para las comunidades locales, minimiza los impactos sociales y ambientales y ayuda a las poblaciones locales a conservar sus frágiles culturas, hábitats o especies”.

En esta dirección apuntan los cinco pilares propuestos por la OMT (2017) en los que basar un turismo responsable y eficaz como herramienta para el desarrollo (Figura 6):

#### 3.1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible

Según la OMT, el turismo internacional experimenta un crecimiento superior al 4% desde las cifras de 2009, implicando actualmente el 7% de las exportaciones mundiales (1.5 trillones de US\$ según sus últimos datos) y el 30% de las exportaciones de servicios en el mundo. Además, supone aproximadamente el 10% del PIB mundial. Para la organización, la canalización de esta potencialidad económica hacia un desarrollo económico real, pasa por generar estrategias de estabilidad y políticas de apoyo que fomenten un entorno empresarial favorable, facilitar su apertura y las conexiones de movilidad, y “reforzar la resiliencia del sector turístico” (OMT, 2017b, citado en CREST, 2018).

Sin embargo, sin tener en cuenta la fuga de capital de inversores exógenos, prácticamente la mitad de los beneficios económicos generados por el turismo es absorbido por intermediarios (Bravo, 2018). A lo que hay que sumar los inconvenientes generados por los procesos de **turistificación y gentrificación** con su consecuente aumento de precios de alquiler, así como de bienes y servicios cotidianos.

Diversas iniciativas comienzan a tener en cuenta estas externalidades. Un ejemplo de proyecto orientado al crecimiento inclusivo, puede ser **Taste of Fethie** elaborado por ‘The Travel Foundation’ en Turquía, según el cual los principales hoteles y restaurantes locales son abastecidos por pequeños agricultores de la zona. Considerándose un éxito en desarrollo, por el

**FIGURA 6**

### Pilares del Turismo Responsable según la OMT



Fuente: Elaboración propia

momento 24 hoteles se han involucrado en el proyecto, contando con **el 70% de sus frutas** y verduras provenientes de **productores locales**, quienes han incrementado sus ingresos en un 24%.

El turismo genera uno de cada 11 empleos en el mundo, habiendo más de la mitad de las mujeres empleadoras en este sector que en cualquier otro. Supone el mayor tipo de exportación en muchos países empobrecidos, considerándose que para 2030 estos países acogerán aproximadamente el 60% del turismo internacional (OMT, 2017). Estos datos avalan la capacidad del sistema turístico para encaminarse hacia una sostenibilidad amplia en la que se incluyan perspectivas sociales sensatas con aportes que permitan un empleo digno y la superación de la pobreza.

Para ello, se propone como indispensable la aplicación de una perspectiva de **'crecimiento inclusivo'**, que permita cuatro aspectos fundamentales (OMT, 2017b, citado en CREST, 2018):

1. La creación de empleos decentes
2. La formación y el aprovechamiento de habilidades que garanticen un empleo digno y útil.
3. El apoyo a las comunidades locales y empoderar a mujeres y jóvenes
4. Fomentar la democratización del uso y del aprovechamiento del sistema turístico

Algunos ejemplos de implementaciones basadas en crecimiento inclusivo se pueden observar en la [tabla 1](#).

3. El concepto 'gentrificación' hace referencia al proceso físico, económico y cultural por el cual un espacio urbano es reestructurado para lograr una revalorización capitalista del espacio, generando un aumento del nivel económico requerido para habitarlo (alquileres, servicios básicos, productos de ocio, etc.) y una transformación de las prácticas cotidianas (utilización de lugares de recreo, esparcimiento o socialización, redes vecinales, etc.) que provoca la expulsión de las clases populares y la colonización de sus lugares por clases sociales con mayor capacidad económica (Glass, 1964). La 'turistificación' refiere a los efectos negativos de la masificación turística a nivel comercial y social en barrios y ciudades. Fenómeno que es a la vez causa y efecto de las dinámicas de gentrificación, fomentando que espacios, servicios, comercios, etc. pasen a concebirse más para su consumo turístico que para su uso vecinal.

**TABLA 1**

## Ejemplos de implementaciones basadas en crecimiento inclusivo

Elemento fundamental	Ejemplo
1. Creación de empleos decentes	La cadena de hoteles <b>Cinnamon Wild Yala</b> de Sri Lanka tiene como uno de sus principios fundamentales el apoyo a las comunidades locales. El 80% de su mano de obra es <b>población local</b> , involucrando a conductores del lugar en la guía de safaris. También realizan esfuerzos en <b>educación infantil</b> a través de un club de naturaleza en el que se transmiten valores ambientales y fomentan el uso de ingredientes y técnicas tradicionales suministrados por las poblaciones locales.
2. Formación y el aprovechamiento de habilidades que garanticen un empleo digno y útil	<b>Ilunion Suites</b> recibió el premio Tourism for Tomorrow Award otorgado por World Travel and Tourism Council por su compromiso con la accesibilidad universal y la integración laboral de personas con discapacidad. El 26% de los trabajadores de los hoteles de Ilunion en España poseen alguna <b>discapacidad</b> , alcanzando el 70% en Ilunion Suites Madrid



<p><b>3. Apoyo a las comunidades locales y empoderar a mujeres y jóvenes</b></p>	<p>El proyecto de la ONG mexicana <b>'Amigos de Sian Ka'an'</b> fomentó el desarrollo de un turismo comunitario en la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an que abarca tres municipios y 18 cooperativas de comunidades mayas y pesqueras. El proyecto beneficia directamente a más de 400 personas en base a tours ecoturísticos en torno a la pesca local.</p>
<p><b>4. Democratización del uso y del aprovechamiento del sistema turístico</b></p>	<p>El alojamiento <b>Simien Lodge</b> fue construido en el Parque Nacional de Etiopía 'Montañas Semien'. Con su construcción se dio acceso a esta zona remota convirtiéndolo en un reconocido destino mundial de trekking. El alojamiento sirvió como catalizador para involucrar a los turistas en <b>proyectos comunitarios</b> en áreas que cuentan con diversas comunidades étnicas y tribales para asegurar un trato humano justo y un beneficio que repercuta a la comunidad en general.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en CREST, 2018

Las iniciativas arriba señaladas son ejemplos de cómo el turismo puede ser una herramienta eficaz para la **involucración de mujeres y jóvenes** en ciertos contextos. Muchas actividades vinculadas al turismo son accesibles a estos colectivos, así como a otros grupos desfavorecidos y minorías étnicas, siendo potencialmente adecuadas al requerir relativamente pocas habilidades y mínima inversión (OMT, 2010). Sin embargo, investigaciones recientes (Travel Mole, 2017) muestran, por ejemplo, que en la industria turística del Reino Unido las mujeres tienen en todos los niveles un salario inferior que los hombres en trabajos similares, excepto en categorías *junior*.

En cualquier caso, el empoderamiento y la inclusión de las poblaciones locales, deben ir más allá de la percepción de las relaciones socioeconómicas como prácticas productivas más o menos intercambiables que conllevan inconvenientes ambientales o posibilidades económicas.

### 3.2. Eficiencia en el uso de los recursos, protección ambiental y adaptación / reducción del cambio climático

La industria turística lleva una década proclamando su compromiso en la conservación y protección patrimonial, así como de reducción de sus emisiones. En el informe *From Davos to Copenhagen and Beyond*, la OMT muestra su voluntad de implicar al sector hotelero en una reducción de un 20% en su consumo de energía y aumentar el uso de energías renovables hasta un 10% (OMT, 2009). Otro ejemplo lo encontramos en el estudio "Viajes y Turismo 2015" del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (*World Travel and Tourism Council* [WTTC]) donde se plantea la reducción del 25% de las emisiones actuales del sector para el año 2020 y del 50% para 2035 (WTTC, 2015).

Por otro lado, el incremento de financiación para la conservación del patrimonio cultural y natural es un hecho, así como el potencial de la industria turística para canalizar la protección y la restauración de la biodiversidad (aunque los resultados distan aún mucho de lo esperado [Pineda *et al.*, 2015]), si bien aún debe prepararse para gestionar adecuadamente la avalancha prevista de unos 1.8 billones de turistas esperados para 2030 (OMT, 2017).

La misma OMT (2017b, Citado en CREST, 2018) asegura que falta efectividad en el monitoreo, seguimiento y reducción del consumo de recursos y emisiones, y llama la atención sobre la necesidad de fomentar el conocimiento entre los agentes clave de la relación intrínseca entre los problemas ambientales y el turismo.

Las áreas protegidas bien gestionadas pueden constituirse en un medio importante de generación de ingresos al tiempo que una plataforma eficaz de conservación ambiental. Las Reservas de la Biosfera de Guatemala se han convertido en un ejemplo exitoso de gestión sostenible habiendo extinguido prácticamente su deforestación y habiendo mejorado el nivel y la calidad de vida locales de sus pobladores (Rainforest Alliance, 2016).



### 3. 3. Respeto por los valores culturales, la diversidad y el patrimonio

La responsabilidad vinculada al sistema turístico puede generar dinámicas de resurgimiento de actividades y prácticas tradicionales. En este sentido, la OMT (2017) menciona que el turismo, concebido como una herramienta para el desarrollo sostenible, y siempre que se vincule a la cultura contemporánea y las industrias creativas, puede convertirse en un instrumento para:

1. Empoderar a las comunidades y reforzar su autoestima
2. Promover la diversidad cultural
3. Promover la conciencia sobre el valor del patrimonio

La historia es considerada un factor de éxito para divulgar la cultura de los destinos. Las rutas de senderismo, por ejemplo, muestran resultados sorprendentes en este sentido. El turismo religioso y el turismo rural se han visto beneficiados por esta tendencia (CREST, 2018), destacando a nivel mundial el **Camino de la Natividad en Palestina**, el **Camino de Abraham de Turquía a Egipto** o el **sendero de la montaña del Líbano**.

### 3. 4. Entendimiento mutuo, paz y seguridad

Por último, entre las virtudes que promueve la OMT en la orientación del turismo hacia la sostenibilidad, destaca su capacidad para **crear vínculos interculturales, romper barreras y crear puentes entre visitantes y anfitriones**, pudiendo constituirse así como un instrumento clave en la construcción de diplomacias (OMT, 2017). La experiencia histórica ha mostrado la alta capacidad resiliente del turismo, aunque la Organización llama la atención sobre la necesidad de no perder de vista la seguridad en el mismo. Las perspectivas sobre las diversas protecciones a tener en cuenta, sin embargo, no siempre contemplan las violencias que en determinados destinos y lugares, algunos sectores de la sociedad sufren a causa de ciertas consecuencias nefastas de la actividad.

Un ejemplo exitoso se encuentra en el área fronteriza entre México, Texas y Nuevo México, el cual supone un crisol de culturas que implica una amplia comunidad multicultural, idiomática y cooperativa. En este sentido, el proyecto *Borderplex Alliance* promueve el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo deportivo y el médico, cuyos impactos benefician a dos países y tres estados (CREST, 2018).

Conscientes de la dificultad de esta tarea, en tanto que en la práctica, las expectativas y los hábitos de apropiación y consumo de los turistas no siempre coinciden con las formas de valoración e identificación de las poblaciones locales, organizaciones vinculadas a este movimiento, como la Fundación InterMundial y el *Responsible Tourism Institute* (RTI) han elaborado el **“Manifiesto del Viajero Responsable”** (Fundación InterMundial y *Responsible Tourism Institute*, 2017; Figura 7).

El documento pretende ser una guía de recomendaciones fundamentales para realizar viajes de manera responsable. Mediante diez pautas básicas, el manifiesto delibera sobre la responsabilidad del viajero en 10 aspectos fundamentales, tanto antes de viajar, como en la reflexión sobre las posibles mejoras personales ante futuros viajes:

1. La planificación del viaje
2. El consumo de productos locales
3. El aprendizaje de costumbres
4. La protección de los ecosistemas
5. El respeto a la diversidad
6. La minimización de impactos
7. El favorecimiento de la sostenibilidad
8. La potenciación de la investigación
9. El fomento del trabajo justo
10. La divulgación de buenas prácticas turísticas.

Unos pilares clave que pretenden hacer reflexionar al oferente y al consumidor de productos turísticos sobre las posibilidades y oportunidades que ofrece el viaje y el compromiso que supone ser consciente de los efectos que la actividad genera.

Estas iniciativas muestran la existencia de todo un movimiento viajero y empresarial que trata de promover un turismo más sensato. Formas de turismo **'alternativo'** basadas en una experiencia **'auténtica'** centrada en la **'cultura'** y la **'naturaleza'**, que tienden a relacionarse con conceptos de responsabilidad, participación y sostenibilidad, y procuran ser "consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hacen que merezca la pena compartir experiencias" (Smith y Eadington, 1997).

## FIGURA 7

### Manifiesto del Viajero Responsable

**Sé consciente de los riesgos que supone viajar y toma las precauciones necesarias**

**Fomenta el desarrollo local del destino consumiendo productos y servicios locales**

**Comparte y aprende sobre tu comunidad de acogida, respetando sus valores y tradiciones**

**Contribuye a la conservación, protección y regeneración de los ecosistemas acuáticos y terrestres del destino**

**Respeto la diversidad y no fomentes o participes en actividades discriminatorias**

**Consume de forma responsable y participa en la gestión sostenible de los recursos**

**Favorece la sostenibilidad del patrimonio y de las infraestructuras del destino**

**Elige productos, servicios o experiencias que potencien la sostenibilidad del destino a través del I+D+I**

**Fomenta condiciones laborales dignas y justas que respeten los derechos de los trabajadores**

**Únete al Manifiesto del Viajero Responsable y compártelo**

04

# CONSUMO RESPONSABLE Y TURISMO



La **ecoeficiencia** es un concepto que hace referencia a servicios de alojamiento y restauración que satisfacen las necesidades de la clientela al tiempo que promueven la calidad de vida de las poblaciones locales y la reducción de los impactos ambientales (Elinsignia, 2016). La gestión eficiente de los consumos de agua, energético y en la generación de residuos es fundamental a la hora de implementarla.

El **consumo de agua** en los hoteles varía en función de las características y servicios del alojamiento. Para su gestión eficaz se consideran como factores fundamentales los siguientes:

1. Tener contadores de agua eficientes
2. La prevención y revisión periódica de averías
3. Contar con elementos de fontanería reguladores
4. Evitar los desperdicios en los desagües

El **consumo energético** es otro factor relevante de afección ambiental. Algunas herramientas que favorecen un uso energético responsable son los siguientes:

1. Una buena gestión de los elementos de iluminación, refrigeración o calefacción
2. El aprovechamiento de la luz diurna
3. El uso de lámparas de bajo consumo
4. El aislamiento de muros
5. La optimización de las calderas y termostatos
6. Proporcionar información de eficiencia energética a los inquilinos

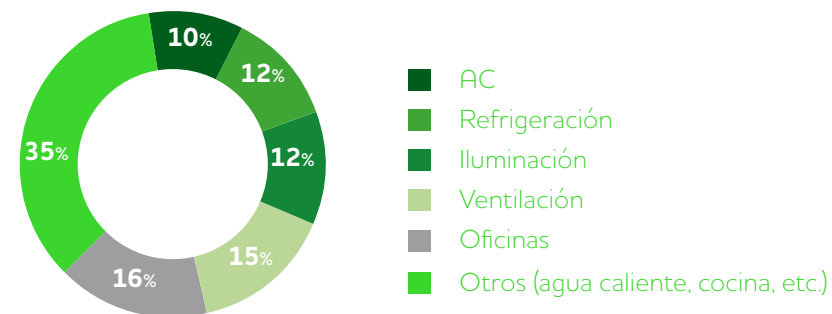
En la **figura 8** se puede observar la estimación media del gasto energético en hoteles.

La **generación de residuos** es el otro pilar contaminante de los alojamientos a tener en cuenta. En este punto, proporcionar y efectuar un reciclaje eficiente es la clave.

El Informe *Greenroom 301* elaborado por Greencustomer revela datos que pueden ser considerados como una muestra de los consumos reales de los turistas en alojamientos. En la tabla 2 se muestra un ejemplo de la información contenida en estos informes, en este caso en relación a hoteles de 4 estrellas, en el contexto ampliamente turístico de Barcelona ciudad, con una ocupación del 90% en 28 días.

**FIGURA 8**

### Estimación de Gasto energético medio en hoteles



Fuente: Dexma, 2018

**TABLA 2**

## Ejemplo de consumo hotelero

<b>CO<sub>2</sub></b>	Impacto medio por estancia 1,6 Kg/CO <sub>2</sub>	Impacto máximo por estancia 5,2 Kg/CO <sub>2</sub>
<b>Energía</b>	Impacto medio por estancia 1,6 Kg/CO <sub>2</sub>	Consumo máximo por estancia 26,1 KWh
<b>Agua</b>	Consumo medio por estancia 307 L	Consumo máximo por estancia 1.222 L
<b>Agua caliente</b>	Consumo medio por estancia 95 L	Proporción media por estancia 31 %
<b>Clima</b>	Proporción de uso de noche 75%	Nº noches encendido 21
<b>Limpieza</b>	Consumo medio de agua 52 L	Consumo máximo de agua 149 L

Fuente: Greencustomer, 2017

Este tipo de informes elaborados por Greencustomer permiten, a partir de la instalación de sensores, obtener una radiografía de lo que ocurre en cada una de las habitaciones de un hotel en base a unos objetivos óptimos de consumo recomendado. Los objetivos se adecúan según la estación del año y el tipo de habitación, mostrando un nivel de eficiencia que indica el porcentaje de estancias que han tenido consumos responsables.

En el ejemplo mostrado, los datos muestran que, a pesar de que el consumo de agua ha conseguido un ratio de un 30% menor que el consumo límite para ser considerado responsable, el desvío objetivo en tanto gasto de energía tiene un superávit del 215%. El informe considera que bajo el requisito de no superar el 10% en la suma de gasto energético (objetivo 2,0 KWh) y de agua (400L), ninguna estancia de la muestra puede considerarse eficiente, llamando la atención sobre la necesidad de contemplar todos los factores implicados en la sostenibilidad de un alojamiento a la hora de analizar su eficiencia.

A nivel de destino, el seguimiento en base a este modelo de varios edificios y alojamientos de una región dada, podría extrapolarse al número de pernoctaciones y obtener una medición extrapolada de la huella ecológica del turismo y cómo influye según el nivel de ocupación, climatología, etc.



05

# TENDENCIA DEL TURISMO RESPONSABLE

Las previsiones indican que las modalidades de turismo relacionadas con la sostenibilidad, entre ellas el turismo responsable, están en aumento y tienden a consolidarse (Rodríguez, 2018). Cada vez más, las iniciativas **eco-friendly** y los viajes sostenibles irán convirtiéndose una de las principales tendencias de la industria turística (Weiss, 2016).

Diversos estudios internacionales sobre motivaciones y hábitos turísticos de sus ciudadanos revelan un interés creciente por la realización de prácticas sustentables, así como una mayor influencia de factores vinculados a la responsabilidad turística a la hora de realizar un viaje.

Otros aspectos mencionados en estudios de corte más global refrendan esta tendencia, como el realizado por la revista de viajes *Condé Nast Traveler*, donde se afirma que el 96% de sus lectores cree que los hoteles y resorts deben ser responsables en la protección del medio en el que se encuentran. Tanto es así que el 74.5% de los encuestados condiciona su decisión de reservar su alojamiento a la política ambiental de los mismos. Por otra parte, la encuesta *Pulse Pole* de *AIIG Travel's* (2017) señala que casi el 80% de los encuestados en 2017 **considera importante la condición de que su viaje sea sostenible**, frente al 50% de las respuestas de 2015.

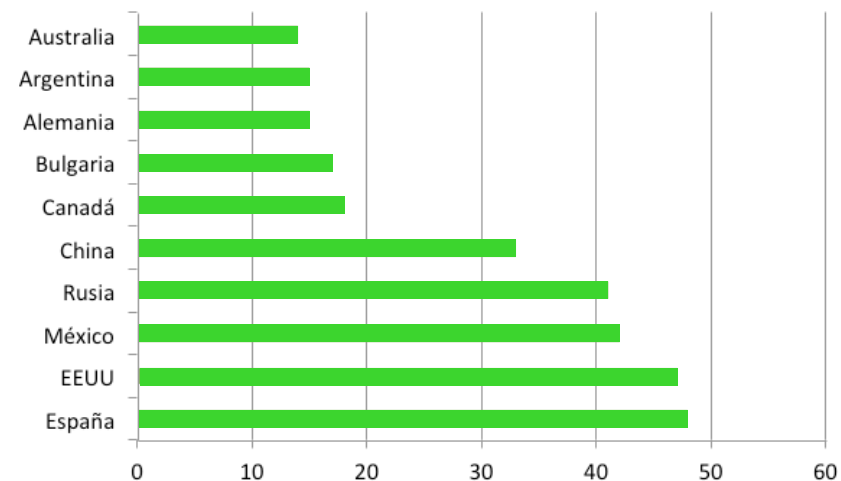
En **España**, esta tendencia se ve refrendada por el importante crecimiento del ecoturismo en los últimos años, con un desarrollo muy por encima del turismo convencional. Según la Agencia EFE (2017) esta evolución viene seguida de una fuerte internacionalización, habiéndose experimentado un fuerte aumento de turistas extranjeros que **acuden motivados por la naturaleza y la cultura del país**. Acompañando estos datos, el turismo rural en España ha crecido un 32% entre 2009 y 2016.

La Agencia hace referencia a un estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en el que se incide en el enorme potencial español para reconducir su modelo turístico hacia formas más sostenibles, el fomento de la responsabilidad y del desarrollo rural, en tanto que su capital

natural y cultural se encuentra a la cabeza de Europa. Este capital incluye la mayor superficie incluida en la red Natura 2000 (27% de su territorio) y el mayor número de Reservas de la Biosfera (48) del mundo (Fig. 9), a lo que habría que añadir sus 15 Parques Nacionales (la figura de protección de mayor categoría que existe).

**FIGURA 9**

### Países del mundo con más Reservas de la Biosfera



Fuente: UNESCO, 2018

Las iniciativas para fomentar el turismo sostenible en España proceden principalmente de los municipios (o diputaciones) y en menor medida de las Comunidades Autónomas (Tabla 3). Estas instituciones impulsan cada vez más proyectos vinculados a la sostenibilidad o la cooperación en sus territorios, tratando de generar distribución de la riqueza producida por el turismo más allá de sus agentes directamente implicados y buscando sus potencialidades como herramienta para el desarrollo local (Rodríguez, 2018).

TABLA 3

## Ejemplos de proyectos para garantizar el Turismo Responsable en España

Comunidad	Proyecto	Objetivo
La Rioja	Proyecto Reserva más responsable	Implementación de una nueva cultura de sostenibilidad en La Rioja
Madrid	Sierra Guadarrama Sostenible	Desarrollo socioeconómico de la comarca, fomento del turismo responsable y gobernanza
Murcia	NOVAGRIMED	Bioitinerario como herramienta de turismo responsable
Aragón	Plan integral de accesibilidad del Parque de la Sierra y los Cañones de Guara	Accesibilidad turística en espacios naturales (Premio EDEN)

Castilla León	CRECEER	Creación de redes de cooperación empresarial en los sectores agroalimentario y turístico
Cantabria	You are welcome	Desarrollo social, cultural y turístico a través de itinerarios, fotografías, postales y acciones artísticas y participativas de calle
País Vasco	Tourism4all	Desarrollo de oferta turística accesible y de calidad
Asturias	Innova en Verde	Comercialización de productos forestales sostenibles, a través de la aplicación de herramientas de innovación, sostenibilidad y comunicación, para la gestión responsable de los bosques y de su cadena de valor
Baleares	Ecotural	Empoderar a los pequeños empresarios y futuros emprendedores para fortalecer la economía local en zonas rurales
Extremadura	RuralCO <sub>2</sub>	Creación de una marca medioambiental destinada a alojamientos rurales ubicados en espacios naturales protegidos



<b>Galicia</b>	Protura	Formación gratuita en turismo sostenible a profesionales turísticos
<b>Castilla la Mancha</b>	Entre Hoces	Estudio de los valores patrimoniales de las hoces del río Júcar y el río Huécar, para hacer una labor de reconocimiento e integrarlo en la vida de la ciudad, en la gestión y ordenamiento urbano y paisajístico
<b>Navarra</b>	Turismo responsable, mujeres rurales y brecha salarial de género	Diagnosticar la situación actual de las mujeres en el ámbito laboral de las empresas y actividades turísticas en el medio rural, analizar la problemática de la brecha salarial de género y las desigualdades en sus condiciones de trabajo respecto a los hombres
<b>Canarias</b>	Laboratorio Atlántico de Turismo	Centro de inteligencia turística para predecir y anticipar los desafíos y tendencias del turismo, mediante la toma de decisiones públicas y privadas eficientes y sostenibles

<b>Cataluña</b>	FuturImpact	Desarrollo de nuevos modelos turísticos más sostenibles que favorezcan la integración de colectivos vulnerables y contribuyan a hacer frente a los principales retos sociales del país
<b>C. Valenciana</b>	Turismo inclusivo y accesible	Protocolos de actuación para facilitar los conocimientos sobre accesibilidad en el sector turístico
<b>Andalucía</b>	Live Your Tour	Red mediterránea de turismo sostenible entre Italia, Túnez, Líbano y España

Fuente: Elaboración propia

En cualquier caso, estos datos deben ser manejados con precaución. Como muestra, los resultados del proyecto *Transforming Tourism* (2016) realizado en Alemania (una población habitualmente considerada ejemplar en relación a la realización de prácticas turísticas sostenibles), según el cual el **61% de los viajeros entrevistados** quieren llevar a cabo vacaciones sostenibles, si bien sólo el **2% las llevan a cabo**.

En **España**, un estudio reciente sobre la percepción social sobre el Cambio Global (Pineda, Díaz y Ruiz-Labourdette, 2018), muestra cómo, si bien la gente declara una alta implicación personal en sus esfuerzos para contribuir a solucionarlo, relegan su **responsabilidad a las instituciones públicas** y siempre que no suponga un gasto personal.

En este sentido, la propia OMT (2017b) señala la necesidad de un mayor rigor en el análisis e información sobre el consumo de recursos y la reducción de emisiones. En ocasiones, esta estereotipación viene condicionada por

la confusión entre las personas que hacen turismo en espacios naturales protegidos (ENP) y aquellas que llevan a cabo un turismo responsable.



# 06

## RESPONSABILIDAD Y ESPACIOS NATURALES

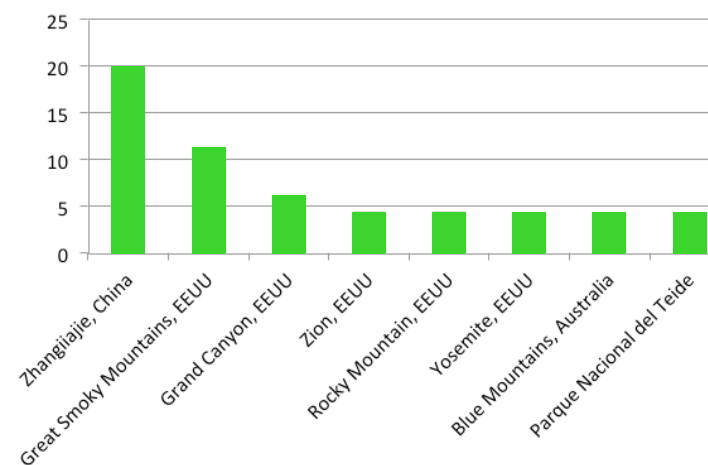
Respecto al turismo en áreas protegidas existen datos más consolidados que muestran una tendencia mundial a su consumo en vacaciones. Actualmente, los 140.000 ENP del planeta reciben unas **8 mil millones de visitas al año**, generando 600 mil millones de dólares. Sin embargo, el gasto en la protección de estos lugares se estiman en menos de 10 mil millones (Banco Mundial, 2018). En España, la visita a espacios protegidos genera un movimiento de vistas considerable (casi 15 millones y medio de visitantes a los Parques Nacionales en 2017), evolucionando de forma exponencial, especialmente en el último lustro (Fig. 12).

El Parque Nacional más visitado del mundo, con más de veinte millones de turistas, se encuentra en China (Parque Nacional de Zhangjiajie), seguido por Great Smoky Mountains (11,34 millones de visitas) y Gran Canyon (6,25 millones) en Estados Unidos, que ostenta en total 5 Parques Nacionales en la lista mundial de los Parques más visitados. El Teide en Tenerife ostenta la octava posición en el ranking mundial (Figura 10).

Los viajes a los ENP y a la naturaleza, no obstante, pueden ser considerados responsables o no, en el sentido que venimos hablando. En cualquier caso, la medida de estas motivaciones y prácticas han sido mayormente documentadas, tal y como muestra en su informe el Centre for Responsible Travel (2018): American Express, apunta que el 66% de los turistas internacionales tienen como motivación principal experimentar de la naturaleza y el paisaje; según la OMT, más de un 80% de los viajes a África se realizan para **contemplar la vida silvestre en sus áreas protegidas**, generando importantes aportaciones a las economías nacionales; del mismo modo, el turismo en ENP de la India creció un 15% de 2002 a 2008; y según la Universidad de Cambridge, un estudio sobre la evolución del turismo en 280 ENP de 20 países mostró una tendencia de aumento del 4% anual. Esta evolución tiene un reflejo directo en el número de visitantes de espacios protegidos en España (Fig. 12).

FIGURA 10

## Parques Nacionales más visitados del mundo (millones de visitas)

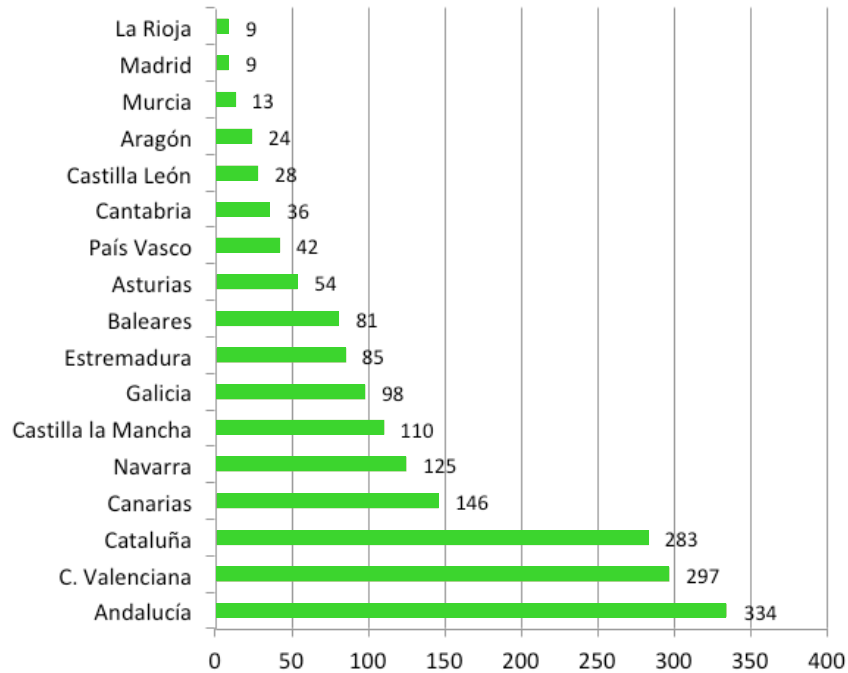


Fuente: Parques nacionales de España, 2018



FIGURA 11

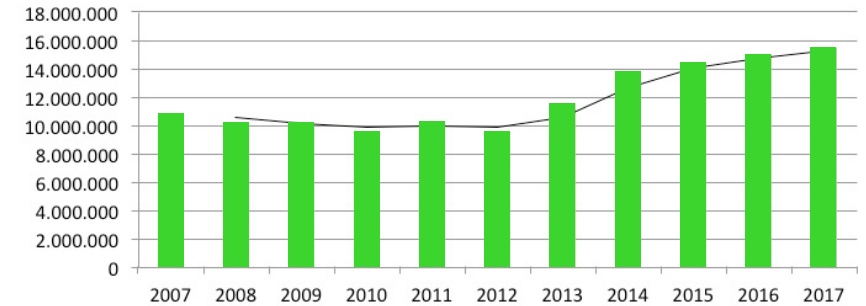
## Comunidades Autónomas con áreas protegidas en España



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2017

FIGURA 12

## Evolución de visitantes en Parques Nacionales Españoles



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2017

El turismo de naturaleza está directamente relacionado con factores económicos, de cohesión social, culturales y políticos de gran valor, que ofrece oportunidades de desarrollo y difusión cultural. La gestión de los ENP debe superar su tendencia a crear zoológicos o jardines botánicos al aire libre para el disfrute de los urbanitas a toda costa. Precisamente, si hablamos de responsabilidad, no hay que olvidar que los más de cien mil espacios protegidos del mundo representan el 12% de la superficie terrestre y han generado 130 millones de refugiados (Huete, 2012). El modelo de ordenación y gestión de estos espacios debe fundamentarse en las relaciones entre sus usuarios, los gestores del espacio y los visitantes, debiendo reconocer que el valor de esos lugares ahora patrimonializados se debe a la interacción histórica entre procesos socio-ecológicos.



07

# PERFIL DEL TURISTA RESPONSABLE (DE NATURALEZA)

Dada la mencionada falta de datos y criterios de medición para describir el turismo responsable, algunos expertos se remiten a determinados usos turísticos de los espacios protegidos como indicadores de responsabilidad. De este modo, el *Centre for Responsible Travel* (2018) define el Ecoturismo como “el viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente, sostiene social y económicamente el bienestar de la población local y crea conocimiento y comprensión a través de la interpretación y educación de los agentes implicados (incluyendo el personal, los viajeros, y los residentes locales)”.

Estudios recientes sobre la tipificación del turista de naturaleza en **España muestran una evolución hacia la preferencia de paisajes ‘naturalizados’** (Arnaiz-Schmitz et al, 2018) frente a los ‘humanizados’ (espacios rurales asociados al ancestralismo y al tradicionalismo) a los que se orientaba la demanda hace una década (Scmitz et al, 2007).

Esta caracterización muestra que el perfil del turista que visita este tipo de espacios puede clasificarse en cuatro grupos más o menos bien diferenciados (Tabla 4).

El grupo más numeroso de viajeros son los llamados **‘Turistas Generalistas Deportivos’** (32% de la muestra). Se trata de un grupo de edades muy variadas en el que predominan las mujeres. Tienen un amplio abanico de preferencias paisajísticas y gran interés en la práctica de actividades deportivas.

El grupo de **‘Neo-naturalistas’** (31% de la muestra) se caracteriza por la juventud de sus componentes (16 a 24 años principalmente), que valoran sobre todo la **estética de ‘naturalidad’** en el paisaje y espacios de escasa muestra de transformación humana. Este tipo de turista suele realizar actividades vinculadas al disfrute de esa naturaleza (picnic, observación de animales, fotografía, camping,...), aunque también tienen preferencia por las actividades culturales (cine, teatro, conciertos, exposiciones,...).

El grupo denominado **‘Turismo familiar’** (21% de la muestra), en cambio, es más generalista. Se siente atraído por un amplio espectro de tipos de paisaje, aunque con preferencia por aquellos con elementos vegetales y acuáticos. Además, se caracterizan por valorar la variedad natural y cultural que ofrece el territorio.

**TABLA 4**

## Perfiles de ecoturistas en España

<b>01. Neo-naturalistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Preferencia por la ‘naturalidad’ del paisaje</li> <li>· Realización de actividades de naturaleza</li> <li>· 16 a 24 años</li> </ul>
<b>02. Generalistas Deportivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Preferencia por todo tipo de paisajes</li> <li>· Realización de actividades deportivas</li> <li>· Atraídos por el mundo rural</li> <li>· Principalmente mujeres</li> </ul>
<b>03. Turismo familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Preferencia por paisaje vegetal y acuático</li> <li>· Atraído por aspectos culturales y naturales del territorio</li> </ul>
<b>04. Neo-indiferentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Preferencia por la contemplación de la naturaleza</li> <li>· Atraídos por la oferta cultural</li> </ul>

Fuente: Arnaiz et al, 2018

Por último, el grupo llamado de turistas **'Neo-indiferentes'**, es al que menos personas de la muestra se adscribían (16%). Está conformado principalmente por urbanitas de edades variadas. Este grupo prefiere **paisajes montañosos y con agua**, donde desarrollar actividades deportivas y rutas para contemplar la naturaleza. Valoran especialmente los elementos culturales presentes en el territorio.

Los primeros resultados del Observatorio de Ecoturismo del Club Ecoturismo en España (2018), muestran además que los viajeros consumidores de ecoturismo se consideran generalmente **'aficionados a la naturaleza'** (40%), en menor medida 'turista cultural' (33%) y una minoría se reconoce como 'turista especializado en observación de naturaleza' (8%). Los resultados señalan el **potencial del ecoturismo en segmentos urbanos de aficionados a la cultura y la naturaleza**. El sector, mostrando su dinamicidad, se ha hecho dato de esta tendencia y trata de satisfacer estas demandas al tiempo que las genera (Tabla 5).

TABLA 5

## Ejemplos de Productos Ecoturísticos en España

Producto	Tipo	Lugar	Duración	Precio	Grupos	Descripción
<b>La Flora y la fauna de los Parques Naturales</b>	Observación de la Naturaleza	La Garroxa	7 días	995€	8 personas	Conocer los valores naturales de un territorio de la mano de un guía experto. Visita de 6 parques naturales de los Pirineos al Mediterráneo
<b>Fotografía y observación de las aves del Geoparque</b>	Observación de la Naturaleza	Geoparque de Villuercas, Ibores, Jara	6 días	585€	2 personas	Visita de geoparque y sus hábitats, observando y fotografiando sus aves. Ofrecen todos los servicios para la observación y la fotografía de aves, acompañados por guías y fotógrafos profesionales. También programas a medida en los que se puede incluir cursos de fotografía de aves y alquiler de hides.

Fuente: Elaboración propia

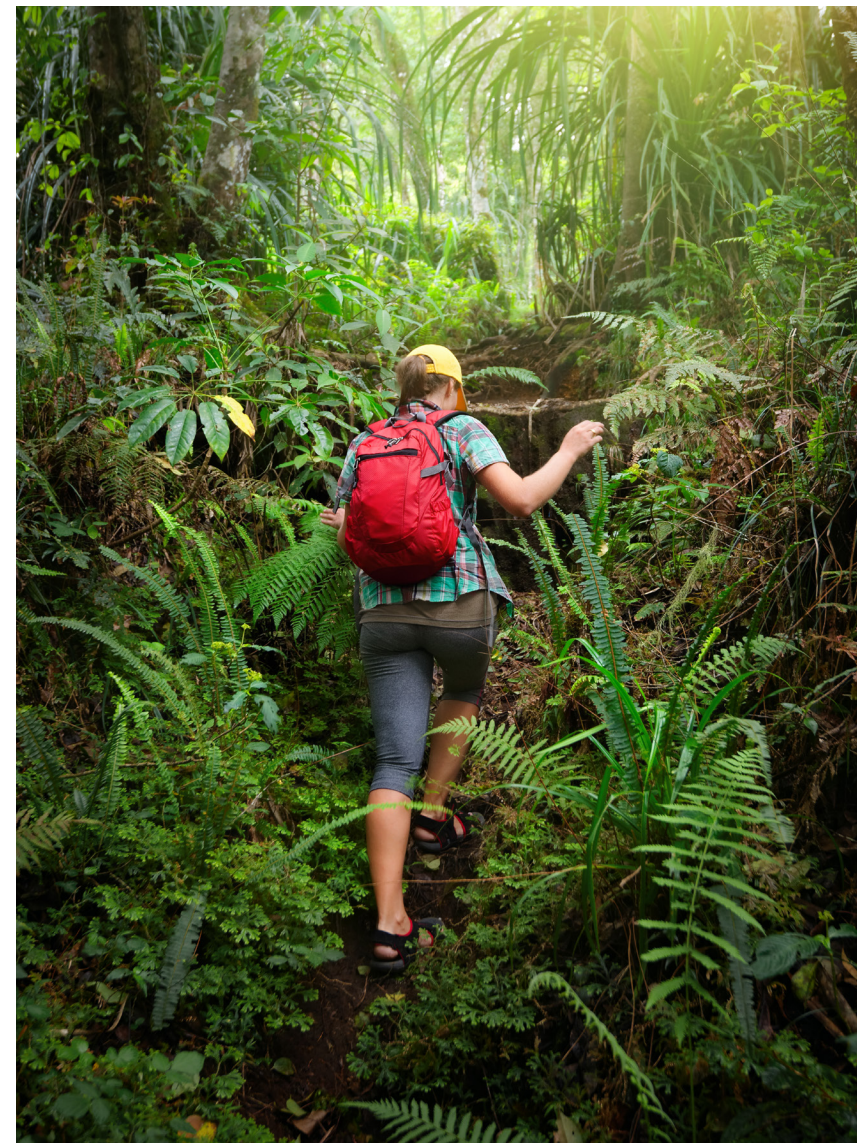
<b>Travesía Integral de los 3.000 de Sierra Nevada con “arrieros”</b>	Deporte en la Naturaleza	Sierra Nevada	4 días	464€	12 personas	Equipo de guías especializados que garantizan la seguridad y espectacularidad de recorrer las zonas íntimas de las altas cumbres de Sierra Nevada. Campamento transportado y montado por arrieros de la Sierra que permite realizar las 4 etapas con mochila de día, y disfrutar de un servicio exclusivo de pernocta y comida montañera con productos de la tierra
<b>Los recursos naturales y culturales de la Sierra Norte de Sevilla</b>	Naturaleza y Cultura local	Sevilla	3-5 días	105 - 245€	25 personas	Dar a conocer a los visitantes los valores paisajísticos, culturales, etnográficos y gastronómicos del Parque natural Sierra Norte de Sevilla, de una forma vivencial
<b>Huerto ecológico en familia</b>	Ecoturismo en familia	Parque Nacional y Parque Natural Sierra	3 días	64 – 90€	20 personas	Experimentar y aprender las técnicas de agricultura ecológica y conservas aprendiendo a manejar el huerto y a conservar los productos que ofrece
<b>Aprende a tejer una jarapa (alfombra)</b>	Ecoturismo para aprender	Alpujarra granadina	3 horas	29€	4 personas	Aprendizaje de tejido de jarapas en el taller textil Hilacar, dedicado a su elaboración artesanal
<b>Naturaleza sin límites. La Garrotxa para todos</b>	Ecoturismo accesible	La Garrotxa	3 días	375€	2 personas	Descubrir la Garrotxa más accesible donde disfrutar de los recursos adaptados que ofrece el territorio. Experiencias entre volcanes para todos combinando naturaleza, gastronomía y actividades. Alojamiento en un hotel accesible de la Vall d'en Bas, vuelo en globo adaptado al Parque Natural paseo en bicicleta adaptada por la Vía Verde y visita a granja de vacas

El estudio del Observatorio revela que la principal motivación del ecoturista es la visita a un Espacio Natural Protegido (ENP; 78,5% de los encuestados), siendo las personas cercanas y las experiencias previas, las referencias fundamentales en la elección del destino.

La edad del ecoturista suele ser entre 35 y 49 años y generalmente tiene estudios superiores y trabajo. Suele viajar en pareja, con vehículo particular y realiza un gasto diario menor a 60€ por persona.

El ecoturista suele viajar dos veces al año a ENPs (80%), contratando sus actividades en destino (80%), aunque con la adquisición de experiencia tiende de manera importante a realizarse en origen (Club Ecoturismo en España, 2018). En la [tabla 5](#) se mencionan algunos ejemplos de productos ecoturísticos en España.

Dada la carencia de datos sistematizados en referencia al turismo responsable, la manera de caracterizar sus motivaciones, prácticas y hábitos, suele realizarse, como en alguna parte de este informe ya hemos hecho, a partir de su extrapolación de otros tipos de turismo sostenible que deberían implicar un mayor acercamiento a una ética socioambientalmente sensible.





08

**INSTITUCIONES  
SUPRANACIONALES:  
PACTO MUNDIAL**

El Pacto Mundial de Naciones Unidas es una apelación al empresariado para alinear sus estrategias en concordancia con diez principios universales sobre derechos humanos, normas laborales, medio ambiente, y lucha contra la corrupción. Asimismo, insta a tomar medidas para promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS; [Tabla 6](#)).

Actualmente cuenta con más de 9.500 empresas y 3.000 organizaciones en más de 160 países y más de 70 redes locales. En España, el Pacto Mundial se organiza a partir de la Red Española, compuesta por más de 2.600 entidades (12% grandes empresas, 72% PYME y 16% asociaciones y redes locales; UN, 2017).

**TABLA 6**

## Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas

<b>DERECHOS HUMANOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia</li> <li>2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos</li> </ol>
<b>NORMAS LABORALES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva</li> <li>4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción</li> <li>5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.</li> <li>6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.</li> </ol>
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente</li> <li>8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental</li> <li>9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.</li> </ol>
<b>LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno</li> </ol>

Fuente: UN, 2017

El Pacto Mundial y la OMT firmaron en 2015 la alianza **‘Turismo responsable: un compromiso de todos’** con el objetivo de promover la RSC entre las empresas y asociaciones turísticas y fomentar su compromiso con el desarrollo de un turismo responsable y sostenible (UN, 2017). La materialización de esta alianza supuso la creación de un grupo de trabajo orientado a consensuar los principales retos de sostenibilidad en el sector turístico y orientar su abordaje en base a los ODS. El grupo de trabajo turístico lleva sumando miembros desde su creación, contando actualmente con colaboradores miembros del grupo impulsor y del grupo consultivo (Tabla 7).

**TABLA 7**

## Estructura del Grupo de Trabajo de Turismo Responsable del Pacto Mundial

Grupo	Promotores/ Impulsores	Participantes
<b>Grupo Impulsor</b>	Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas  Organización Mundial del Turismo	Europa Mundo Vacaciones S.L.
		Formagrup
		Fuerte Hoteles S.L.
		Iberia
		Ilunion Hotels (Grupo Ilunion S.A.)
		Minube
		NH Hotel Group S.A.
		Ostelea, School of Tourism & Hospitality
		Port Aventura

<b>Grupo Consultivo</b>	RENFE
	Segittur
	Tarannà Viajes con sentido
	Viajes El Corte Inglés (El Corte Inglés S.A.)
	Balearia Eurolineas Marítimas S.A
	Costa Adeje Gran Hotel S.L.
	Grupo Iberostar
	Grupo Piñero, Horwath HTL Spain
	Hotel Fañabe Costa Sur
	Isabel Family Hotel, S.L.U.
	Koan Consulting
	Korum Advisor S.L.
	Noelia Playa S.L.U.
Meliá Hotels International	

Fuente: Pacto Mundial, 2018

Guiadas por la Organización Mundial del Turismo y Global Compact (Pacto Mundial de Naciones Unidas), las empresas y asociaciones integrantes participan de las iniciativas que estos promotores desarrollan para alcanzar una mayor responsabilidad y sostenibilidad en el contexto turístico. Entre estas iniciativas podemos nombrar las siguientes:

TABLA 8

## Iniciativas de Turismo Responsable ligadas al Pacto Mundial

<b>Iniciativas del Global Compact</b>	Empoderamiento de la Mujer	Orientación a las empresas sobre cómo empoderar a las mujeres en el contexto laboral, de mercado y comunitario
	Business for Peace	Acciones y directrices al sector empresarial orientadas a mitigar los conflictos y la inestabilidad en el mundo
	Agricultura sostenible y empresas	Principios diseñados para fomentar la sostenibilidad en la agricultura y la alimentación
	CEO Water Mandate	Desarrollo, implementación y divulgación de prácticas sostenibles vinculadas al uso del agua
	Caring for Climate	Fomento del liderazgo empresarial en la mitigación del cambio climático
	Business for the rule of law	Acciones orientadas al fortalecimiento del estado de derecho por parte del sector privado

<b>Iniciativas de la Organización Mundial del Turismo</b>	Código Ético Mundial del Turismo	Marco de referencia para el turismo responsable. Conjunto de principios orientado a los principales agentes implicados en el sector turístico
	Compromiso del sector privado con el Código Ético Mundial para el Turismo	Implica la declaración pública de estos principios y su incorporación en su plan de gobernanza corporativa
	El Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	Guía para facilitar la comprensión de cómo las empresas pueden adecuar sus acciones para influir en los ODS
	Sistema de Cualificación UNWTO.TedQual	Establece unos estándares mínimos de calidad para la enseñanza, dirigida a instituciones educativas y de investigación
	Iniciativa ST-EP	Proyectos de desarrollo sostenible entre la OMT y sus socios para fomentar la mitigación de la pobreza
	Hotel Energy Solutions (HES)	Herramientas para medir, evaluar y reducir el consumo energético y la huella de carbono en empresas de alojamiento turístico

<b>Iniciativas de la Organización Mundial del Turismo</b>	Nearly Zero Energy Hotels (neZEH)	Consultoría técnica y actividades de formación y capacitación orientadas a la renovación de hoteles de consumo 'casi cero'.
	Nearly Zero Energy Hotels (neZEH)	Consultoría técnica y actividades de formación y capacitación orientadas a la renovación de hoteles de consumo 'casi cero'.
	Manuales y recomendaciones sobre turismo accesible	Manuales sobre herramientas y buenas prácticas para facilitar a las empresas a que sus productos turísticos sean accesibles

Fuente: Pacto Mundial, 2018



# 09

## **NORMAS Y CERTIFICACIONES RESPONSABLES**



La Norma **ISO 26000** es considerada importante para potenciar esta tendencia más allá de las grandes corporaciones. Se trata de una guía de responsabilidad social no certificable, en tanto que no implica requisitos, sino recomendaciones. Un recurso de la *International Organization for Standardization* (ISO) para “clarificar qué es la responsabilidad social, ayudando a empresas y organizaciones a traducir los principios en acciones efectivas” (ISO, 2010). Entre sus recomendaciones, orientadas a cualquier tipo de empresa, incluyendo las turísticas, contiene ejemplos de las **mejores prácticas relacionadas con la responsabilidad social a nivel mundial**, lo que puede servir de gran ayuda tanto para la implementación como para la mejora de las medidas de responsabilidad que puedan llevarse a cabo.

La potencialidad del marketing digital crece en paralelo a la tecnología nómada (Attalí, 2007), condicionando y siendo condicionada por los hábitos de los turistas en su planificación, disfrute y comunicación de su experiencia viajera. La transmisión de las prácticas responsables a través de estos medios, poco a poco se va viendo respaldada por la respuesta de los consumidores (Díaz, Santana y Rodríguez, 2013). Ejemplos de esto pueden ser el ya mencionado 74.5% de turistas que condiciona su alojamiento a la política ambiental de los mismos (CREST, 2018), o que el 90% de las empresas con video testimonios de RSC cuentan con mayor número de clientes y un mejor posicionamiento de marca (Rodríguez, 2018).

Para tratar de ‘proteger’ el concepto de responsabilidad y sostenibilidad han proliferado toda una serie de certificaciones, tanto públicas como privadas, para distinguir a aquellas empresas que cumplen con ciertos requisitos específicos (noesutopia, 2018). Entre ellas podemos distinguir 5 sellos internacionales:

**1. Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos (CETS):**

Incluye la certificación de los espacios protegidos, de las empresas que operan en ellos y las que explotan económicamente la zona. En España puede encontrarse, por ejemplo, en Doñana, Montseny, o las Islas Atlánticas de Galicia.

**2. ISO 1400:** Estandarización que certifica el bajo impacto ambiental de las empresas y organizaciones. Entre otros, destacan en España el Museo Guggenheim, la cadena hotelera Hesperia o el turoperador TUI.

**3. Bandera Azul:** Centrada en la calidad ambiental de las aguas de baño. Además, incluye servicios, seguridad, educación e infraestructuras. España cuenta con 696 entre playas y puertos (AEAC, 2018).

**4. Etiqueta ecológica Europea (ECOLABEL):** Promueve aquellos productos que reducen los perjuicios ambientales y contribuyen a un uso eficaz de los recursos naturales. España cuenta con más de 50 empresas con esta certificación.

**5. Biosphere Responsible Tourism:** Creada por el Instituto de Turismo Responsable, certifica buenas prácticas en la protección ambiental y el desarrollo sociocultural. Ejemplos de entidades que han firmado este convenio son el Siam Park en Tenerife, el Ayuntamiento de Barcelona o el Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia.

Otras certificaciones importantes a nivel mundial son:

**Earth Check:** Sistema de Gestión y Certificación Ambiental en el ámbito turístico. Facilita el seguimiento de los impactos ambientales individuales, así como los sociales y económicos.

**Green Globe:** Certificación de turismo sostenible reconocida mundialmente como estándar de sostenibilidad en el sector turístico. Asume que las empresas certificadas cumplen con un uso responsable de sus recursos energéticos y colaboran con el desarrollo local y el compromiso ambiental.

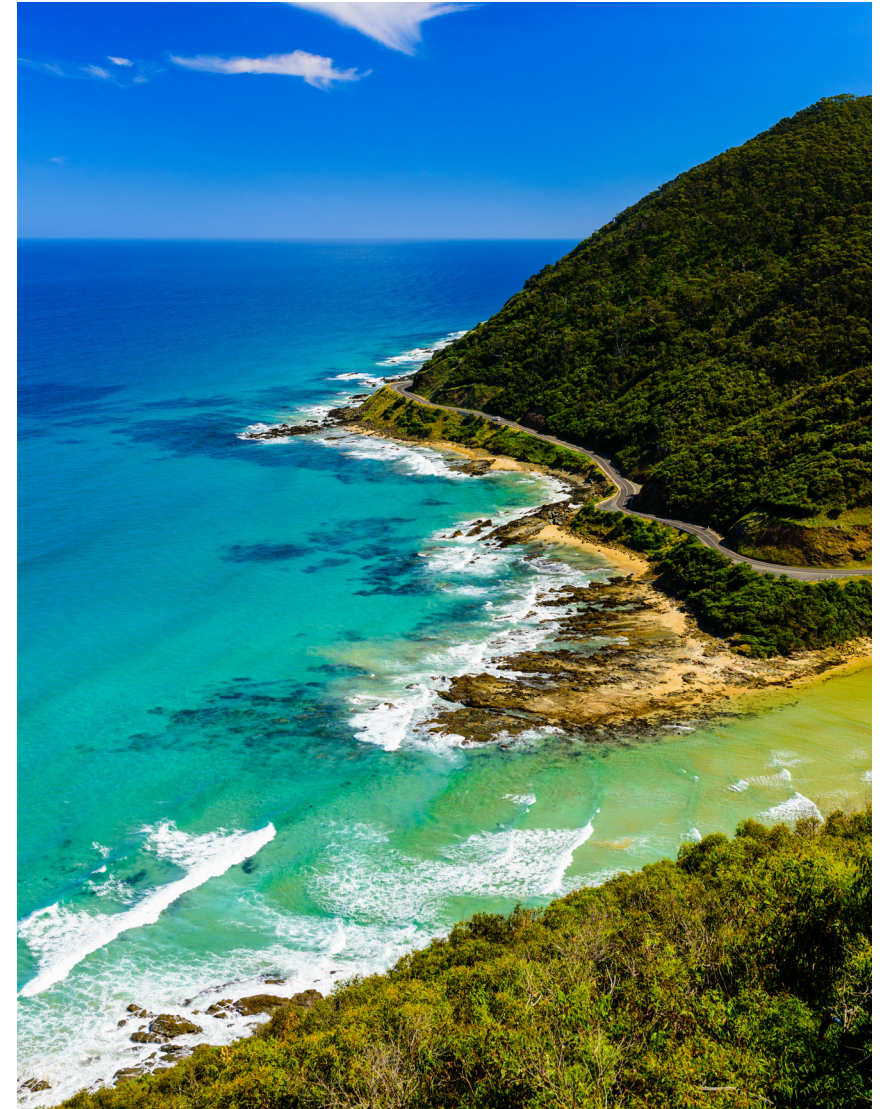
Además de otras como: Green Destinations, Green Grow 2050, Green Key, Greenleaders, Trevelife, Green Pearls, Quality Coast, STEP eco-certified o Eco Hotels Certified.

A nivel europeo podemos nombrar además: Alpine Pearls, Bio Hotels, Blue Schwalbe, Certified Green Hotel, Eco Camping, EMAS, Europarc, Tour Cert o Green Brands.

Entre las certificaciones latinoamericanas destacan:

**Certificación para la Sostenibilidad Turística (Costa Rica):** Otorgado por el Instituto Costarricense de Turismo distingue a las empresas con uso responsable de los recursos naturales, sociales y culturales del país.

**Smart Voyager (Ecuador):** Certificación Socio-ambiental para la Sostenibilidad Turística para diferenciar a las empresas que cumplen con la normativa creada 'Conservación y Desarrollo' para evaluar las intervenciones en las islas Galápagos, que posteriormente se amplió a todo el territorio. La norma es reconocida por la UNESCO como un modelo a ser imitado en todos los Patrimonios Naturales de la humanidad.

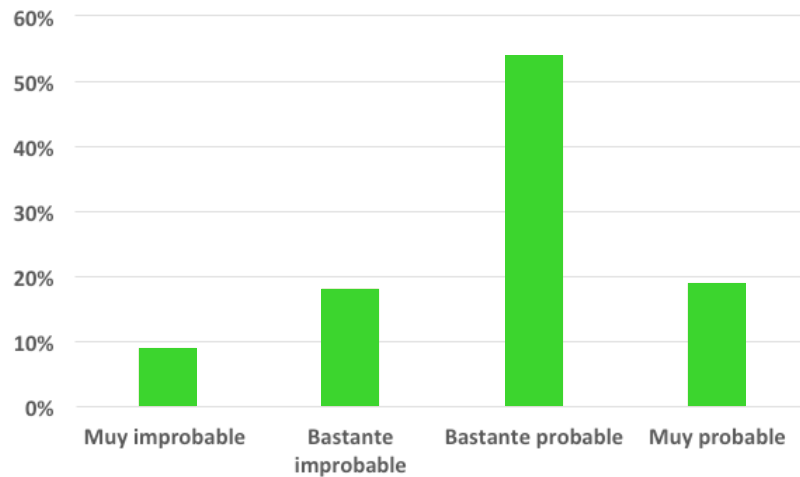


# 10

## RESPONSABILIDAD Y PERCEPCIÓN TURÍSTICA

**FIGURA 13**

### Turistas dispuestos a reservar sus vacaciones a través de un intermediario especializado en turismo sostenible



Fuente: Statista, 2018

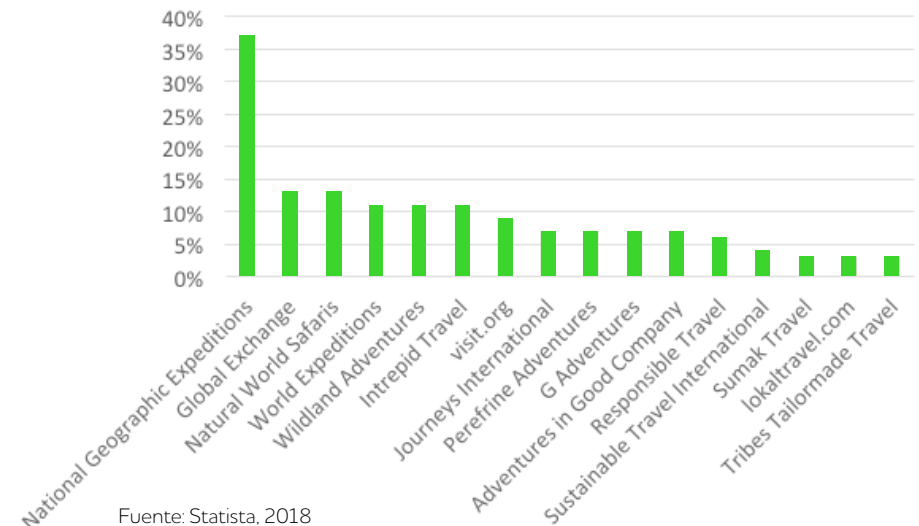
Entre los datos que son útiles para analizar el comportamiento responsable de los turistas, encontramos aquellos que resultan de estudios específicos sobre aspectos determinados que pueden ayudar a definir las generalizaciones existentes.

De este modo, el reporte *Green Tourism* de Statista (2018) arroja varios resultados que pueden orientar la perspectiva sobre los hábitos y percepciones turísticas sostenibles de los turistas.

Así, el estudio apunta que el 73% de la población entrevistada estaría dispuesta a reservar sus vacaciones a través de un intermediario especializado en viajes sostenibles (Figura 13), siendo de *National Geographic Expeditions* el proveedor sostenible internacional más conocido (Fig. 14). Entre los principales motivos que se perciben como impedimentos para realizar un viaje de corte sostenible se aluden el posible coste extra del viaje y el miedo a la falta de productos turísticos deseados (CREST, 2017).

**FIGURA 14**

### Intermediarios especializados en turismo sostenible más conocidos por los turistas (porcentaje de respuestas)

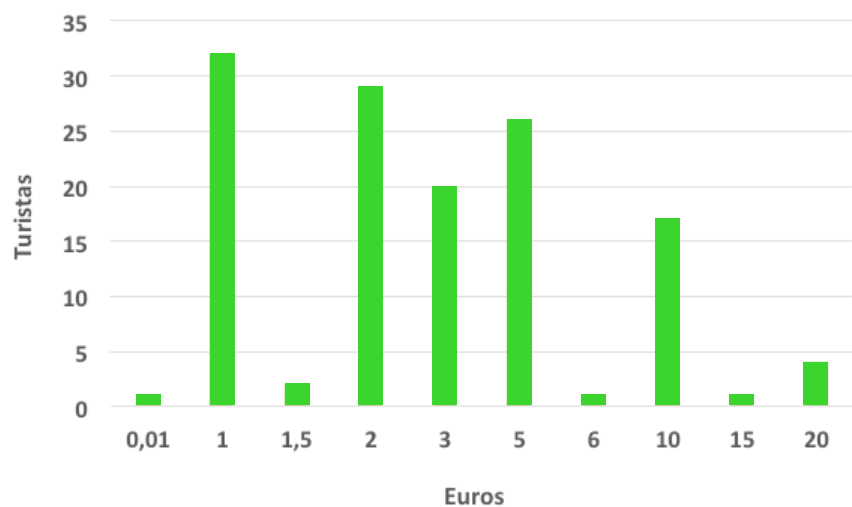


Fuente: Statista, 2018

En España, más de un tercio de los turistas estaría dispuesto a pagar una tasa para ayudar a la preservación del destino, considerando que una cantidad aceptable se encontraría entre **1 y 5 euros** diarios (Figura 15). Entre los argumentos de aquellas personas que opinan que no se debe pagar, destacan aquellos referentes a la preferencia de inversión en la educación ambiental y los que argumentan el miedo a que realmente el dinero se destine al objetivo correcto (Andrade, 2016).

**FIGURA 15**

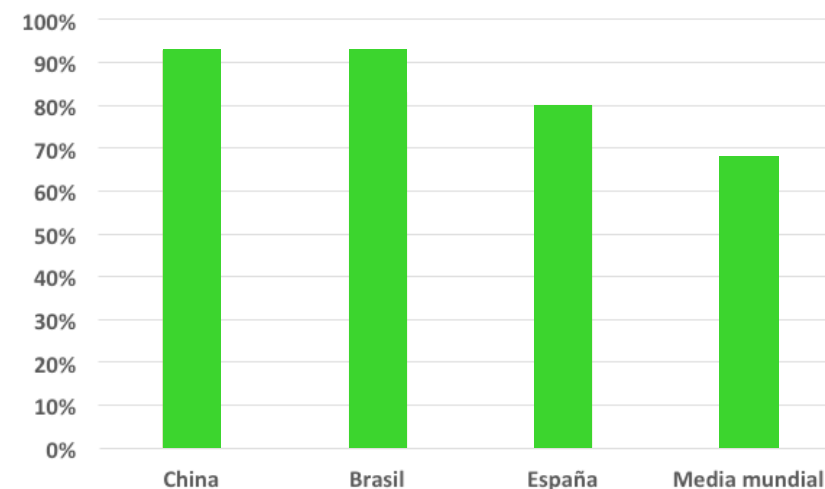
### Tasa que los turistas estarían dispuestos a pagar para preservar el destino (Euros, unidades).



Fuente: Andrade, 2016

**FIGURA 16**

### Proporción de viajeros que consideraría la sostenibilidad del alojamiento para su elección.

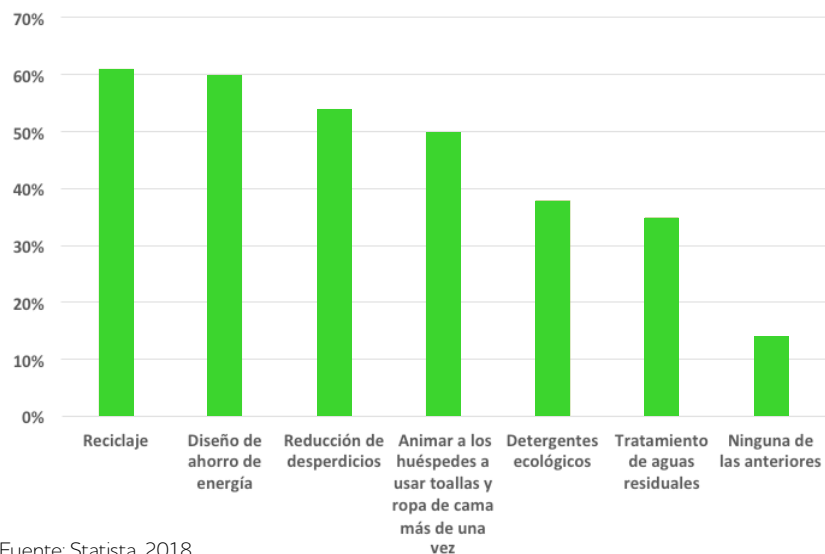


Fuente: Statista, 2018

Entre los aspectos considerados importantes por los turistas a nivel de sostenibilidad de los **hoteles**, resaltan el **reciclaje** (61%) y los sistemas de **ahorro de energía** (60%). En segundo plano se encontraría la reducción de desperdicios (54%) y la política de reutilización de toallas y ropa de cama (50%). Esta última, podría contrastar con los dos elementos a los que menos importancia le dan los turistas en tanto a la sostenibilidad de sus alojamientos: el **tratamiento del agua** (35%) y los **detergentes ecológicos** (38%) (Statista, 2018; Figura 17).

FIGURA 17

## Factores considerados importantes por los turistas para la sostenibilidad de los alojamientos turísticos

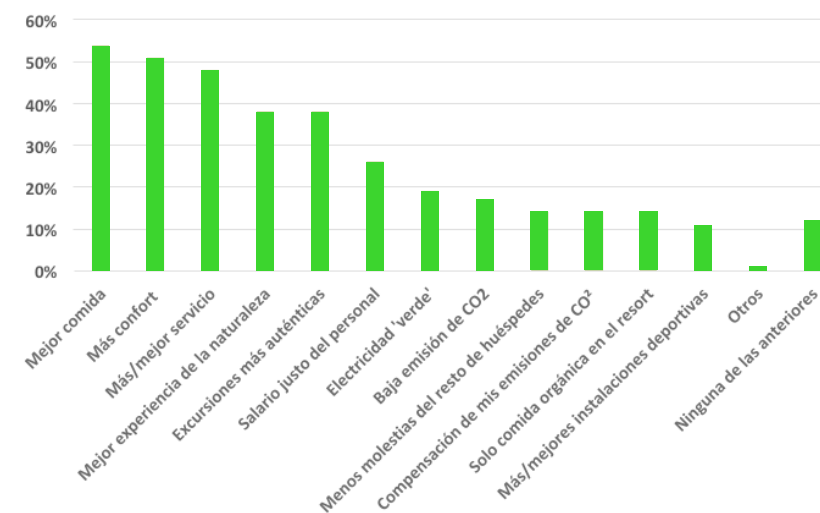


Fuente: Statista, 2018

La responsabilidad de los turistas se diluye en cuanto ponemos a la misma altura su satisfacción turística y ciertos aspectos relacionados con la sostenibilidad social y ambiental. De esta manera, la comida, el confort, la variedad y la calidad de los servicios o una mejor experiencia en sus excursiones y con el entorno, se superponen claramente a factores más altruistas o ambientalmente sostenibles como el pago de un salario justo, o la reducción del gasto de energía y las emisiones de CO<sub>2</sub> (Statista, 2018; Figura 18).

FIGURA 18

## Aspectos por los cuales estaría dispuesto a pagar más por sus vacaciones



Fuente: Statista, 2018



En cualquier caso, para cumplir los objetivos de responsabilidad expuestos en este informe es fundamental un marco de compromiso social acompañado de iniciativas empresariales con una financiación adecuada en la que se contemplen necesidades tecnológicas, infraestructurales y de

recursos humanos. La sensatez ambiental y social debe considerarse como un factor clave para la eficacia y la competitividad de cualquier destino o producto de nuevo planteamiento.



11

**CONCLUSIONES**

01

El turismo es responsable de una décima parte de las emisiones mundiales de CO<sub>2</sub>

02

Las emisiones más importantes generadas por el turismo corresponden al transporte, la comida y las compras.

03

Los países con más emisiones de carbono generadas por el turismo son: Estados Unidos, China, Alemania y la India.

04

España, segundo destino turístico mundial, emitió en 2017 más de dos millones de toneladas de CO<sub>2</sub>. Sus actividades más contaminantes son las asociadas al transporte, las actividades extractivas, las compras y la alimentación.

05

Además de la huella de carbono y el cambio climático, el turismo sostenible y responsable debe incluir el cuidado ambiental, la interacción positiva con las poblaciones de destino, el reparto económico sensato y el bien estar animal.

06

Tres pilares fundamentales para la ecoeficiencia de los alojamientos turísticos son: el consumo de agua, el consumo energético y la generación de residuos. Además, son los tres aspectos más considerados por los turistas en la sostenibilidad de los hoteles.

07

Las iniciativas *eco-friendly* y los viajes sostenibles irán convirtiéndose una de las principales tendencias de la industria turística.

08

Existe un interés creciente por la realización de prácticas sustentables, así como una mayor influencia de factores vinculados a la responsabilidad turística a la hora de realizar un viaje.

09

Existe una tendencia mundial en el crecimiento del consumo de áreas protegidas en vacaciones. En España, la visita a espacios protegidos genera un importante movimiento de vistas, habiendo evolucionado de forma exponencial especialmente en el último lustro

10

Los 140.000 ENP del planeta reciben unas 8 mil millones de visitas al año, generando 600 mil millones de dólares.

11

El 66% de los turistas internacionales tienen como motivación principal experimentar de la naturaleza y el paisaje.

12

Para tratar de 'proteger' el concepto de responsabilidad y sostenibilidad han proliferado toda una serie de certificaciones, tanto públicas como privadas, para distinguir a aquellas empresas que cumplen con ciertos requisitos específicos.

13

La mayoría de los turistas estarían dispuestos a reservar sus vacaciones a través de un intermediario especializado en viajes sostenibles

14

España ha experimentado un importante crecimiento del ecoturismo en los últimos años, con un desarrollo muy por encima del turismo convencional y un fuerte aumento de turistas extranjeros que acuden motivados por la naturaleza y la cultura del país.

15

España posee un enorme potencial para reconducir su modelo turístico hacia formas más sostenibles, el fomento de la responsabilidad y del desarrollo rural, en tanto que su capital natural y cultural se encuentra a la cabeza de Europa.

16

Los turistas en España muestran una evolución hacia la preferencia de paisajes 'naturalizados' frente a los 'humanizados' a los que se orientaba la demanda hace una década.

17

España tiene un alto potencial de ecoturismo en segmentos urbanos de aficionados a la cultura y la naturaleza.

18

En España, más de un tercio de los turistas estaría dispuesto a pagar una tasa para ayudar a la preservación del destino.

19

España es el tercer país del mundo con más turistas que tendrían en cuenta la sostenibilidad de su alojamiento para su elección, solo por detrás de los turistas chinos y brasileños, estando los tres países por encima de la media mundial.

# 12

## REFERENCIAS



- AEAC. 2018. Bandera Azul. <http://www.banderaazul.org/>
- Agencia EFE. 2017. El ecoturismo crece por encima del convencional y cada vez atrae a más turistas extranjeros <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-ecoturismo-crece-por-encima-del-convencional-y-cada-vez-atrae-a-mas-extranjeros/10003-3388473>
- AIG Travel. 2017. Consumers Crave Education on Sustainable Travel Practices and Products <http://www.prnewswire.com/news-releases/report-consumers-craveeducation-on-sustainable-travel-practices-and-products300445163.html>
- Andrade, L. 2016. Turismo Responsable: Un análisis exploratorio de su demanda en España. [http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/Publicaciones/dossier\\_estudio\\_cets\\_dic2016.pdf](http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/Publicaciones/dossier_estudio_cets_dic2016.pdf)
- Arnaiz-Schmitz, C.; Santos, L.; Herrero-Jauregui, C.; Díaz, P.; Pineda, F.D. & Schmitz, M.F. 2018. Rural Tourism: crossroads between nature, socio-ecological decoupling and urban sprawl. *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, [Sustainable Tourism VIII], 227: 1-9
- Attalí, J. 2007. *Breu historia del futur*. Barcelona: Ara Llibres
- Banco Mundial. 2018. Supporting Sustainable Livelihoods through Wildlife Tourism
- Bravo, P. 2018. *Exceso de Equipaje*. Barcelona: Debate.
- Cadarso, M.A.; Gómez, N.; López, L.A.; Tobarra, M.A. & Zafrilla, J.E. 2015. Quantifying Spanish tourism's carbon footprint: the contributions of residents and visitors. A longitudinal study, *Journal of Sustainable Tourism*, 23: 922-946
- Centro para Viajes Responsables. CREST. 2017. The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016 [https://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The\\_Case\\_for\\_Responsible\\_Travel\\_2016\\_Final.pdf](https://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final.pdf)
- Centro para Viajes Responsables. CREST. 2018. The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2017 [https://www.responsibletravel.org/docs/The%20Case%20for%20Responsible%20Travel%202017\\_Final%20for%20Release.pdf](https://www.responsibletravel.org/docs/The%20Case%20for%20Responsible%20Travel%202017_Final%20for%20Release.pdf)

- Club Ecoturismo en España. 2018. Primeros resultados del Observatorio de Ecoturismo en España. <http://soyecoturista.com/primeros-resultados-del-observatorio-de-ecoturismo/>
- Dexma. 2018. Optimizar el consumo energético en hoteles. <https://www.dexma.com/es/consumo-energetico-en-hoteles/>
- Díaz, P., Santana, A. & Rodríguez, A.J. 2013. El futuro de los centros de interpretación de antropología & arqueología. En: J. Gascón, S. Morales & J. Tresserras (Eds.). Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates. Barcelona: Univ. Barcelona, UOC, COODTUR, FTR.
- Elinsignia. 2016. Los hoteles y su impacto ambiental. <http://blog.elinsignia.com/2016/11/05/los-hoteles-impacto-ambiental/>
- Fundación Intermundial & Responsible Tourism Institute. 2017. Manifiesto del Viajero Responsable < <http://www.manifiestoviajeroresponsable.com/index.php?success=1>>
- Glass, R. 1964. London: Aspects of change. London: McGibbon and Kee
- Greencustomers. 2017. Informe greenroom 301. <https://www.greencustomers.net/>
- Huete, L. 2012. Pueblos en Peligro. El País Semanal, nº 1874.
- ISO. 2010. ISO 26000:2010 Guía de Responsabilidad Social <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Len Zen, M.F.; Sun, Y.Y.; Faturay, F.; Ting, Y.P.; Geschke, A. & Malik, A. 2018. The carbon footprint in global tourism. Nature Climate Change, doi:10.1038/s41558-018-0141-x
- Organización Mundial del Turismo - Commission for Europe. 2017. Item 8 of the provisional agenda: International Year of Sustainable Tourism for Development 2017 [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/item\\_8\\_-\\_iystd\\_2017\\_english.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/item_8_-_iystd_2017_english.pdf)
- Organización Mundial del Turismo & Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. 2016. El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Turismo responsable, un compromiso de todos <http://www.turismoyods.org/publicacion/#/1/>

- Organización Mundial del Turismo. 2008. Cambio Climático y Turismo [http://adaptecca.es/sites/default/files/documentos/omt\\_2008.pdf](http://adaptecca.es/sites/default/files/documentos/omt_2008.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. 2010. Tourism and Poverty Alleviation. <http://step.unwto.org/content/tourism-and-poverty-alleviation-1>
- Organización Mundial del Turismo. 2011. Turismo y cambio climático <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoycambioclimatico.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. 2017b. Why Tourism <http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/>
- Organización Mundial del Turismo. 2018. Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas. Madrid: UNWTO
- Pacto Mundial. 2018. Sector Turismo. <https://www.pactomundial.org/2018/04/turismo/>
- Pineda, F.D.; Díaz, P. & Ruiz-Labourdette, D. 2018. Cambio Climático y Ambiente. Madrid: Anpier.
- Pineda, F.D., Schmitz, M.F., Acosta-Gallo, B., Fernández Pastor, M., Arnaiz, C., Díaz, P. & Ruiz-Labourdette, D. 2015. Evaluación y síntesis de la actividad investigadora desarrollada en el marco de la Red de Seguimiento del Cambio Global (RSCG) en los Parques Nacionales españoles (RPN). Madrid: Organismo Autónomo Parques Nacionales - Oficina Española del Cambio Climático - Fundación Biodiversidad – AEMT – UCM.
- Rainforest Alliance. 2016. The Maya Biosphere Reserve: A Proving Ground for Community Forestry. <http://www.rainforest-alliance.org/articles/community-forestry-maya-biosphere-reserve>.
- Rodríguez, M. 2018. Caminando hacia un turismo responsable y sostenible. Distribución y Consumo, 1: 118-124
- Schmitz, M.F., De Aranzabal, I. & Pineda, F.D. 2007. Spatial analysis of visitors preferences in the outdoor recreational niche of Mediterranean cultural landscapes. Environmental Conservation, 34(4): 300-312
- Smith, V. L. & Eadintong, W. 1997. Tourism alternatives. Chichester (UK): John Wiley&Sons
- Statista. 2018. Green Tourism <https://www.statista.com/study/21705/green-tourism-statista-dossier/>

- Sustainable Travel International & Mandala Research. 2016. The Role of Sustainability in Travel & Tourism [http:// mandalaresearch.com/downloads/role-sustainability-travel-tourism2016/](http://mandalaresearch.com/downloads/role-sustainability-travel-tourism2016/)
- Transforming Tourism. 2017. Tourism in the 2030 Agenda [http://www.transforming-tourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/ downloads/sdg-complete.pdf](http://www.transforming-tourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/downloads/sdg-complete.pdf)
- TravelMole. 2017. Salary study shows gender glaring inequality in travel. [http://www.travelmole.com/news\\_feature.php?news\\_id=2027009](http://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2027009).
- United Nations. 2017. Pacto Mundial de Naciones Unidas. [https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/11/Flyer-New-Estrategya-GC\\_2018\\_.pdf](https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/11/Flyer-New-Estrategya-GC_2018_.pdf)
- Weiss, L. 2016. The Biggest Travel Trends to Watch in 2017 <https://travel.usnews.com/features/the-biggest-travel-trends-to-watch-in-2017>
- Wiedmann T. 2009. Carbon Footprint and Input-Output Analysis - An Introduction. Economic Systems Research, 21: 175-186
- World Tourist Organisation, United Nations Environment Programme, World Meteorological Organisation. 2008. Climate Change and Tourism - Responding to Global Challenges. <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf>
- World Travel and Tourism Council. 2015. Travel & Tourism 2015, Connecting Global Climate Action. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy%20research/tt%202015%20%20connecting%20global%20climate%20action%20a4%2028pp%20web.pdf>
- World Travel Market. 2016. Industry Report 2016 [http://london.wtm.com/RXUK/RXUK\\_WTMLondon/2016/PDFs/WTM\\_INDUSTRY\\_REPORT\\_2016\\_FINAL%20PRIN\\_OPTIMISED.pdf?v=636141145766223392](http://london.wtm.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2016/PDFs/WTM_INDUSTRY_REPORT_2016_FINAL%20PRIN_OPTIMISED.pdf?v=636141145766223392)



**+34 900 494 877**

**WWW.OSTELEA.COM**

**Campus Barcelona**

C/ Aragó, 28 - 08015

**Campus Planeta**

**Formación y Universidades (PFU)**

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,  
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

**Campus Madrid**

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

