

Trabajo fin de grado en Turismo

COOPERACION EN TURISMO



Enrique Pascual Peláez

Tutora: Carmen Ballester Llorens

Grado en Turismo

2016-2017

Índice

1) Introducción	2
2) Inicios del turismo	3
3) Órganos	6
4) Cooperación en turismo.....	15
4.1) Introducción	15
4.2) Análisis	17
4.3) Turismo sostenible y turismo responsable	20
4.4) Pros y contras.....	27
5) Conclusión.....	38
6) Bibliografía y Anexos.....	39

Abstract

Movimientos sociales, éticos, políticos, culturales... están haciendo que se plantee de forma diferente la manera de ver el turismo, ya que el turismo no es solo sinónimo de beneficios, si no que lleva consigo impactos devenidos del modelo convencional del turismo.

Necesitamos realizar una reflexión sobre las consecuencias que tiene el masificar una ciudad o un punto determinado de un país solo para que obtengan beneficios los grandes empresarios , por decisiones políticas sin pensar en la repercusión que tiene el turismo en cuanto a los sectores de la población más vulnerables, territorio y medioambiente, cultura... Factores del modelo convencional: como el turismo masivo, el de sol y playa, deterioro de las costas, contaminación, comercio injusto, urbanismo... son efectos, cambios, e impactos secundarios y adversos del modelo convencional, el cual no permite a los a los” sin voz”, hacerles más visibles.

Al salir a la luz esta realidad, muchas organizaciones no gubernamentales, deciden acercarse al problema y van generando formas de apoyo.

EL en presente trabajo trataremos la cooperación en turismo, como este nuevo modelo, el cual está abriéndose camino entre nosotros.

1) Introducción

Para empezar trataremos de definir la palabra **turismo** y los órganos que la definen, ya que en este trabajo de investigación partimos de esta premisa, y concepto de estudio, para así poder entender sus orígenes, causas, beneficios, defectos...

El **turismo** (definición de la Organización Mundial del Turismo) comprende «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros». Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes

Ahora definiremos la Organización Mundial del Turismo (OMT) que es quien nos define la palabra de estudio:

La **Organización Mundial del Turismo** (OMT) es un organismo internacional creado en 1975 que tiene como propósito promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD. En 1977 se firmó un convenio que formalizó la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas desde 2003. Tiene su sede en Madrid (España) y cuenta con 156 estados miembros (a 1 de enero de 2015).

En este trabajo cuya modalidad es la investigación, el objetivo principal es analizar nos profundamente todo lo relativo a **la cooperación en turismo**.

Cuando hablamos de la palabra **cooperación**, en la cooperación del turismo, en primera línea hablamos de ayudas y legislación, pues existen órganos que legislan este modelo y, que afectan sobre todo a las poblaciones anfitrionas o locales, sobre todo en América del Sur y países en vías de desarrollo.

Aunque no profundicemos en ellas es importante saber que hay leyes, según la Declaración Universal de los Derechos Humanos que protegen a las **comunidades anfitrionas**, a los pueblos para que no sean perjudicadas por el modelo convencional. Protegen los **Derechos laborales**, la calidad de esos puestos de trabajo, tema tan debatido debido a su estacionalidad, la falta de posibilidades de promoción, discriminación de género, las desigualdades en los salarios... **Derechos de la tierra**: el acaparamiento de tierras y desalojos forzosos resultantes de este conflicto forman parte de las preocupaciones sociales en materia de turismo. Finalmente los **derechos sobre el agua**: Art 25.1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud, bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la asistencia médica y a los servicios sociales necesarios

2) Inicios del turismo

El turismo nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso cultural, salud, negocios o relaciones familiares.

En España, los inicios del turismo moderno se sitúan en la década de los años cincuenta (en 1950 el número de turistas alcanzó los 460.000).

Repasando nuestra historia, en 1956 **Grace Kelly y el príncipe Rainiero de Mónaco** realizaron su luna de miel en Mallorca, realizando actividades típicas de la tradición española como viendo toros. Fue la primera visita turística con repercusión mediática, y fue el viaje clave para España, que la proyectó como potencia turística mundial.

Los famosos empezaron a venir a España en la época franquista en busca de sol y playa a precios baratos, pues el gobierno al necesitar divisas, se aprovechó de esta situación.

Concretamente en 1959, coincidiendo con un significativo momento en la planificación económica. En 1960 el número de visitantes superó los seis millones que visitaban nuestra península y se empezó a fomentar el turismo utilizando el recurso de la música en inglés, ya que surgió la necesidad de aprender este idioma.

En 1962 el ministro de turismo **Manuel Fraga** realizó el certamen de Miss Turismo para favorecer el turismo así como los Paradores Nacionales. Se mejoró la imagen de España de cara al exterior.

En el año 1965 los **Beatles** visitaron España y firmaron en los vinos de Jerez, pero al ser de un estilo revolucionario, empezaron a aparecer los hippies, contrarios al régimen franquista. En estos años ya se alcanzó la cifra de 14 millones de turistas.

En el año 1966 se encontró una bomba termonuclear en Palomares (Almería) que causó un rechazo y un problema en el turismo. Fraga se bañó en el mar para demostrar que no había radioactividad, para intentar cambiar la imagen, y tuvo un gran efecto. En esos tiempos, también se realizaban anuncios donde Lola Flores ofrecía sol y gazpacho.

En 1970 visitaban España más de 21 millones de turistas.

A partir de este año se abrió una etapa que duraría hasta 1973, se construyeron complejos de apartamentos y hoteles, y dio lugar a la precipitada urbanización de los litorales, muchas veces regida por la especulación y la carente planificación elemental. El ritmo expansivo quedó interrumpido en 1973, debido a la recesión motivada por el incremento de los precios del petróleo, el ocaso del franquismo y los balbuceos de la transición democrática. Apareció una fuerte crisis económica y repercutió fuertemente en el turismo. La bajada de este el producto interior bruto bajo un 10% (según Carlos Espinosa de los Monteros), y 2 millones de personas estaban sin trabajo.

Torremolinos se convirtió en un referente de turismo en pleno franquismo y la gran influencia de visitantes mejoró la ciudad.

A partir de 1976 se inició una nueva fase de crecimiento sostenido ya que en 1980 visitaban nuestro país 33 millones y van apareciendo en las guías extranjeras diferentes razones por las que visitar España. Venían muchos jubilados europeos a pasar sus vacaciones.

En el año 1982, el mundial de fútbol de naranjito, no acabó de funcionar ni de ser un factor relevante para incrementar el turismo.

Diez años más tarde, en 1992 la **Expo de Sevilla** y los juegos olímpicos de **Barcelona** fueron otra cosa, era el inicio de una potencia turística que crecía de forma imparable.

Esta hegemonía duró hasta 1989, y cuya principal característica fue la incorporación de los españoles al turismo de playa (bien en hoteles o en apartamentos propios). Tras una recesión a comienzos de los noventa, coincidente con el encarecimiento de la oferta española y los nuevos destinos alternativos en Europa y en el ámbito mediterráneo (países árabes, Yugoslavia, etc.) comenzó la última fase, que alcanza hasta el presente.

En 1997 se construyó el edificio/museo del **Guggenheim**, el cual generó más empleo, y se fomentó el turismo en Bilbao, era casi inexistente antes de su construcción. Cerca de 600000 extranjeros lo visitan cada año, así como otros encantos de la ciudad y su gastronomía.

El caso contrario al del Guggenheim lo encontramos en **Llanes** (Asturias), el hotel que permitieron construir en la misma playa. Los vecinos de esta localidad denunciaron esta obra, la cual era ilegal. La demolición de este edificio, ahora podría costar alrededor de 18 millones de euros.

Encontramos muchos casos de especulación de la construcción relacionados con el turismo en España que ha llevado a que destruyamos gran parte del litoral.

En 2007 España alcanzó la cota de 100 millones de visitantes, si bien turistas propiamente dichos fueron sólo 59 millones. Estas cifras colocan a España como segundo destino turístico mundial en número de visitantes, detrás de Francia y por delante de Estados Unidos. España también ocupa el segundo lugar del mundo en turismo por ingresos, por detrás de EEUU y por delante de Francia.

Comparando la evolución en relación “número de turistas / ingresos aportados” comprobamos que desde comienzos de los años noventa los ingresos han aumentado en una proporción menor que los turistas. Ello ha sido consecuencia del encarecimiento de los precios del sector, lo que ha hecho perder atractivo turístico a nuestro país.

En 2017 llegaron a nuestro país 75 millones de turistas dejando 77 millones de euros, una media de 13,8€ al día, gran motor de la industria española siendo el turismo una clave en la economía.

La inestabilidad terrorista y las amenazas que han asustado a los turistas que antes iban a Túnez, Turquía o Egipto, ahora vienen a España.

Manuel Fererola asegura: “a España le han prestado 4 millones de turistas de los países con inestabilidad”.

El turismo crea riqueza y la reparte mejor que otros sectores, no hay monopolios, ya que hay más de 300 000 empresas relacionadas con la hostelería, y más de 2 millones de personas viven del turismo en España.

Según Manuel Butler, Director General Instituto Turismo España: “la empresa turística es muy capilar, hay grandes grupos hoteleros pero su participación sobre el ingreso hotelero es muy pequeño. Generalmente empresas pequeñas o medianas”. También asegura que: “Somos campeones mundiales en turismo de sol y playa, pero hay que generar un nuevo tipo de turismo”.

Algunos de los factores negativos y evidencias, encontramos, que la mano de obra es muy barata, los salarios son bajos y no ayuda a combatir el paro.

Tras realizar una mirada a la actuación del turismo en España, me veo en la necesidad de buscar propuestas alternativas para buscar un modelo de turismo el cual sea socialmente justo, equitativo en términos económicos, sostenible desde una perspectiva ambiental y culturalmente respetuoso.

Este tema será la finalidad de mi trabajo y estudio.

3) Órganos

Dentro de las posibles vías de diferenciación al modelo convencional de turismo, encontramos pequeñas voces y órganos que se preocupan por desarrollar diferentes alternativas, entre ellas cabe señalar:

La Organización Mundial del Turismo es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Según la OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

LA OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

Encontramos que la OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer el turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

Pro-Poor Tourism (PPT) es una metodología de intervención de turismo ideada en la década de 1990 por instituciones públicas de cooperación al desarrollo británicas y el International Center for Responsible Tourism de la Universidad Metropolitana de Leeds.

Su objetivo es idear estrategias que permitan generar ingresos para los sectores desfavorecidos de la población provenientes del turismo, aunque estas ganancias sean marginales y otros acaparen la mayor parte de los beneficios que genera la actividad. Por tanto, PPT valora el impacto de una actividad turística a partir de su capacidad de aumentar los ingresos netos de la población pobre. Cualquier modelo turístico que lo consiga es un modelo válido. Otros factores, como el impacto sobre las diferencias socioeconómicas y la distribución de los beneficios, son considerados temas secundarios.

PPT ha tenido una notable difusión, como demuestra que ha sido adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como principio de su política de cooperación al desarrollo o que sea recomendada por la World Travel & Tourism Council (WTTC), la

plataforma que agrupa el centenar de empresas transnacionales más grandes del sector a nivel mundial.

Pero también son muchas las dudas que ha despertado en ámbitos académicos y en los movimientos sociales. Las **principales críticas** que se le hacen son:

- Legítimas políticas e intereses empresariales que tienen graves consecuencias en las sociedades, economías y ecosistemas locales, al no hacer un análisis de los impactos del fenómeno turístico y contentarse sólo con la obtención de algún beneficio marginal para la población empobrecida.
- Es una propuesta cercana a la ortodoxa neoliberal, según la cual el desarrollo económico, y no la redistribución de la riqueza, es el factor fundamental para la lucha contra la pobreza.
- Escasa eficiencia.
- Utiliza una conceptualización limitada de la pobreza al considerarla en términos absolutos (por la cantidad de ingresos que un individuo tiene), cuando ya hace décadas que investigadores y especialistas definen la pobreza de forma relativa: la pobreza y la marginalidad no depende tanto del volumen de ingresos como de la situación del individuo en la estructura social.

Donde se empezaron a realizar preguntas sobre este tema y a buscar la necesidad de crear un turismo de cooperación tuvo lugar en la primera Cumbre de la Tierra de Rio (en 1992) en la cual la atención se centró en el medio ambiente y el desarrollo pero la mayoría de las agencias gubernamentales nacionales e internacionales y la ONG's se centraron principalmente en el medio ambiente. En 1998 el Departamento de Medio Ambiente, Transporte y Regiones del gobierno Británico encargó la elaboración de un documento, junto con el DFIF, sobre Turismo Sostenible y Eliminación de la Pobreza con el fin de facilitar la consulta a los agentes implicados en el desarrollo de la política del Reino Unido sobre turismo sostenible y eliminación de pobreza. El documento se basó en la literatura académica y la discusión con agentes de la industria y las organizaciones no gubernamentales para, posteriormente, ser presentado al Gobierno.

En este documento se argumentaba, si bien el turismo se comercializa internacionalmente, se consume en el punto de producción. En otras palabras: los turistas visitan la fábrica. Es a nivel del destino que deben maximizarse las oportunidades para que los residentes obtengan beneficios de esta industria de exportación si el turismo se quiere utilizar para reducir la pobreza. Central en el debate sobre turismo y desarrollo, son los temas de la forma de empleo y otros beneficios económicos, que pueden ser maximizados a nivel local en los destinos, y cómo se pueden minimizar los impactos sociales y ambientales negativos.

A mi entender, el sector turístico es extraordinariamente diverso y se entiende mejor siendo considerándolo como un sector compuesto por todos aquellos bienes y servicios que consumen los turistas y los excursionistas. De hecho, a los artesanos, vendedores, bares o vendedores de frutas les es de poca importancia saber si sus clientes son turistas o excursionistas. Así como tampoco les importa si están vendiendo a un turista nacional o extranjero. Pero las características

sociodemográficas de los turistas y los excursionistas que se relacionan con los productores o los vendedores son de gran importancia (primaria) porque son precisamente estas características las que determinan su propensión a comprar. El turismo describe tanto la experiencia como el negocio. Es importante recordar que para eliminar, o reducir la pobreza, debe de existir un flujo de recursos desde el visitante hacia el destino. Éste tiene lugar bien sea a través de una donación o a través del mercado. En sentido empresarial: no es turismo hasta que no se vende.

El Turismo y Eliminación de Pobreza, se aceptó que el turismo es un sector orientado al consumidor y que sólo puede hacer una contribución significativa a eliminación de pobreza si existe un número suficiente de turistas o excursionistas suficientemente cerca de los beneficiarios de la ocupación, el comercio o la filantropía para beneficiar a un número significativo de personas económicamente pobres. En el documento se reconoce explícitamente que: “las decisiones tomadas por los turistas y la industria en los países de origen puede ayudar o perjudicar a las comunidades locales. Un desarrollo turístico inapropiado puede comportar la pérdida de acceso al agua, a la tierra y a las áreas comunales de las personas locales, y a la creación de ghettos turísticos y a contaminación social.” **(Goodwin 1998)**.

El turismo puede proporcionar una diversificación importante de la economía local, ofreciendo oportunidades adicionales de sustento para las comunidades locales pero la escala de estas oportunidades dependerá del tipo de visitantes que se atraiga y la manera como se organiza y gestiona el turismo en el destino.

“Con demasiada frecuencia, sobre todo en áreas rurales, se niega cualquier oportunidad de participar en el mercado turístico a las comunidad local. Los turistas no son accesibles para la comunidad local cuándo están dentro de sus hoteles, autocares, 4x4 o lugares o atracciones turísticas como los museos. Todos ellos son enclaves de diferentes formas de turismo, en los que aquéllos que quieren vender a los turistas son a menudo empujados a la venta callejera a la entrada o la salida de estos lugares. Los pasajeros de los cruceros o los turistas del todo incluido son particularmente inaccesibles para los emprendedores locales...” **(Goodwin 1998)**

Por otra parte, muchas formas de turismo son del tipo todo incluido: safaris, cruceros y resorts, ofrecen experiencias turísticas que incluyen la mayoría de los elementos de unas vacaciones – transporte, alojamiento, comida y bebida y actividades y diversión. Estos paquetes pueden incluir incluso todas las bebidas y helados: raramente se extienden al campo de los regalos y los souvenirs. Los todo incluido se critican a menudo principalmente por tres razones: el gasto que podría beneficiar a las comunidades locales del destino está controlada por el tour operador y nunca puede llegar a los productores locales; reduce el contacto entre anfitriones y huéspedes y puede exacerbar el conflicto, el acoso y el aislamiento de los visitantes de la comunidad local (Goodwin 2011). La separación de turistas y comunidades locales provocada por los resorts del todo incluido da derechos más grandes a los turistas que a la población local” (Swarbrooke 1999). En estos lugares turísticos, los turistas tienen menos razones para salir de los confines del hotel o resorts ya que lo tiene todo

pagado. Por estos contras del todo incluidos llegamos a la conclusión de que son convincentes.

Para darle un giro de 360° a esta situación y para favorecer el desarrollo económico de las comunidades locales, una **estrategia para cambiar esta situación** sería a través de la creación de ocupación y de empresas, la cuestión clave es el alcance de los vínculos económicos locales. Un todo incluido que emplea personas locales para ofrecer actividades y diversión, vende cervezas, licores y zumos locales, elabora helados locales, incentiva el desarrollo de actividades y mercados de artesanía dentro del resort u hotel, compran la ropa de menaje y los uniformes a las cooperativas de mujeres locales, ayuda a los agricultores a desarrollar su agricultura y les garantiza un mercado, recluta y entrena a personas locales para ocupar puestos de administración... es una realidad bien diferente con la que regularíamos los impactos del todo incluido y favoreceríamos a la comunidad local.

Algunos economistas han argumentado que los ingresos de los pobres se incrementan con el crecimiento económico, pero otros del desarrollo lo cuestionan:

“Es más probable que el crecimiento beneficie a los pobres si se basa en grandes ámbitos en lugar de concentrarse en unos pocos sectores o regiones, si es intensivo en mano de obra (como en la agricultura o la ropa) más que en capital (como sucede con el petróleo) y si los ingresos públicos se invierten en el desarrollo humano (como en servicios básicos de salud, educación, nutrición y agua y saneamiento).

No obstante, el sector turístico comporta varias ventajas para el desarrollo económico local y para el crecimiento a favor de los pobres:

- El consumidor se desplaza al destino, proporcionando así oportunidades para la venta de productos y servicios adicionales.
- No existen barreras arancelarias contra el turismo. Cuba ha tenido problemas para vender el azúcar y el tabaco, pero su industria del turismo ha crecido extraordinariamente, ninguna tarifa arancelaria ha frustrado el desarrollo de la industria turística en Cuba (a pesar de que las tasas aeroportuarias e impuestos similares tienen los mismos efectos que los aranceles sobre los destinos).
- El turismo tiene un potencial considerable para crear vínculos con otras empresas locales porque los clientes vienen al destino -la creación de estos vínculos reducirá las fugas, pero las estrategias de desarrollo deben centrarse en el desarrollo de estos vínculos en beneficio de los productores pobres de bienes y servicios.
- El turismo genera oportunidades para diversificar la economía local. Con frecuencia el turismo se puede desarrollar en las zonas pobres y marginales en las que hay pocas opciones para actividades de exportación y diversificación. Los turistas se sienten atraídos por las zonas remotas debido a sus altos valores culturales, naturales y paisajísticos. Uno de los recursos de los pobres es su patrimonio cultural y natural; y el turismo ofrece oportunidades para sacar provecho de esos activos.
- El turismo ofrece oportunidades relativamente intensivas en mano de obra.

- El turismo emplea a una proporción relativamente alta de mujeres y puede contribuir a la igualdad de género.
- Tiene potencial en países y zonas pobres que tienen pocas alternativas para la exportación
- Los productos turísticos se pueden generar sobre los recursos naturales y la cultura, los cuales son recursos que están en manos de algunas personas pobres.

Caroline Ashley, Harold Goodwin y Dilys Roe, se unieron para formar el **Pro-Poor TourismPartnership** en el año 2000 con una pequeña subvención de investigación del DFID. Realizaron seis estudios de caso sobre el turismo y la reducción de la pobreza y el documento de trabajo Pro-Poor TourismStrategies. Pro-Poor TourismPartnership identificó 4 grupos de factores críticos que podrían facilitar o limitar el progreso del **Pro-Poor Tourism**:

- El acceso de los pobres al mercado (ubicación física, élites económicas, restricciones sociales sobre los productores pobres);
- Viabilidad comercial (calidad y precio del producto, la comercialización, la fuerza del destino en general);
- Escenario político (tenencia de la tierra, el contexto regulador, proceso de planificación, la actitud y capacidad del gobierno).
- Retos de la implementación en el contexto local (solucionar los problemas de formación, los costos de gestión y expectativas, maximizar la colaboración entre los agentes implicados).

En 2004, la OMT publicó el informe Tourism and PovertyAlleviationRecommendationsforActionen el que se identificaron siete mecanismos que preveían implementara través del programa ST-EP. Los siete mecanismos mediante los cuales el gasto asociado con el turismo puede llegar a los pobres fueron:

1. Empleo de las personas con dificultades económicas en las empresas turísticas.
2. Aprovisionar a las empresas turísticas con bienes y servicios generados por personas pobres o por empresas que emplean a personas con estas dificultades.
3. Venta directa de bienes y servicios a los turistas por parte de los pobres (economía informal).
4. Creación y gestión de empresas turísticas por parte los pobres (Pymes o empresas comunitarias).
5. Los impuestos o gravámenes sobre los ingresos o los beneficios del turismo beneficiarán a los pobres.
6. Entrega voluntaria de recursos (dinero, bienes, tiempo) por los turistas y de las empresas de forma que beneficien a los pobres.

7. Inversión en infraestructuras que generen beneficios en la calidad de vida de los pobres.

Cada uno de estos mecanismos se puede utilizar para generar beneficios para los económicamente pobres o para que les permita participar en el sector turístico. Sin embargo, no se pueden aplicar de manera mecánica. En el desarrollo de iniciativas es importante considerar la demanda de bienes y servicios que los visitantes generan en la economía local y, basándose en el análisis de los medios de vida, considerar la facilidad con la que las personas económicamente pobres son capaces y están dispuestas a participar. El acceso a un mercado viable y la capacidad de satisfacer la demanda de bienes y servicios o de empleo son esenciales para que las iniciativas tengan éxito. La dependencia y la explotación son los riesgos que deben ser identificados y evitados.

Documentos de ejemplos de iniciativas PPT exitosas

País	Beneficiarios	Informe
Fiji	Comparando los impactos de pequeñas y grandes empresas turísticas	Scheyvens & Russell 2012
Gambia	Acceso al mercado para guías, vendedores de artesanías, elaboradores y zumo y vendedores de fruta informales	Bah & Goodwin 2003
Gambia	Gambia is Good: agricultores económicamente pobres productores de frutas y hortalizas para la venta a hoteles.	Goodwin & Bah 2012
Nepal		Saville 2001
Tanzania	Productores de café	Goodwin & Boekold 2010
Sudáfrica	Ventajas de hacer negocios de manera diferente y desarrollo de alianzas locales que benefician a los pobres.	Ashley, Poultney, & Hayson, 2005

“Es necesario que en los próximos 10 años haya una mayor financiación de las intervenciones diseñadas para lograr una reducción sostenible de la pobreza a largo plazo vinculadas a la industria turística; y las decisiones acerca de financiar las intervenciones tienen que basarse en resultados medibles para los económicamente pobres. Los profesionales tienen que ser desafiados a demostrar que han reducido la pobreza a través de sus intervenciones, la PPT Partnership no puede exigir que exista seguimiento y una evaluación de los impactos pero los donantes, las agencias y bancos de desarrollo sí. De hecho, deben“(Goodwin)

Los argumentos presentados en el documento de 1998 sobre Turismo Sostenible y Eliminación de la Pobreza siguen siendo válidos y hay una serie de ejemplos que demuestran que, cuando las iniciativas incorporan al turismo a las personas económicamente pobres y establecen asociaciones colaborativas eficaces con un sector privado de éxito, el turismo puede reducir la pobreza. En el contexto de los nuevos objetivos de desarrollo sostenible puede haber una nueva oportunidad para emplear el turismo para reducir la pobreza. La implicación del sector privado será esencial para que el enfoque se dé cuenta de su potencial y genere beneficios a gran escala para los económicamente pobres.

COODTUR

Según afirma el propio Foro de Turismo Responsable, sus ámbitos de trabajo son: la sensibilización de la población como consumidores de servicios turísticos; el apoyo a propuestas turísticas gestionadas por la población local; la denuncia de las políticas públicas de desarrollo turísticos que afectan negativamente los derechos de la población local y la sostenibilidad de los ecosistemas; la denuncia de las políticas empresariales del sector turístico que afectan negativamente los derechos de la población local y la sostenibilidad de los ecosistemas; y la investigación y el análisis del fenómeno turístico desde una vertiente crítica.

Conceptos clave: Planeta, población y beneficios. Las tres “P” (Planet, People, Profit)

En los años 70 y 80 surgieron las primeras preocupaciones ambientales; la P de Planet. Los países industrializados reclamaron a los países del Sur salvaguardar sus recursos naturales, que se habían conservado en mejor estado. Aquellos respondieron que su prioridad era combatir la pobreza y alimentar a su población, la P de People. Los países en desarrollo se negaron a poner límites a su crecimiento y no permitieron que su agenda estuviera dictada por economistas centrales. Khor 2012

De esta manera surgió la preocupación por la población. Se asumió que, para los países del Sur, alimentar a sus habitantes y el crecimiento económico era esencial, y que los países del Norte tampoco iban a renunciar a su creciente prosperidad. Así el principio de crecimiento económico (la P de Profit) fue consagrada como el tercer pilar sobre que tenía que descansar la definición de desarrollo sostenible. En la Cumbre de a Tierra de Rio ningún país desarrollado acepto desistir al crecimiento de su industria, y los países en desarrollo tampoco quisieron renunciar a su derecho a crecer y a alimentar a su población aun a costa de sus bosques. Por su parte, los países árabes pedían incrementar el consumo global del petróleo.

Esta situación se repitió en grandes conferencias internacionales posteriormente entre países desarrollados y países en desarrollo, así como las peleas por su participación en el crecimiento económico que impidieron cualquier tipo de avance. (Dvorsky 2010).

A la par que cada país luchaba por defender su participación en el crecimiento económico, una realidad se puso en evidencia: la sostenibilidad de una P no conduce automáticamente a la sostenibilidad de las otras. Es necesario establecer mecanismos de equilibrio y compensación entre ellas. Y en otros casos surgen conflictos insalvables entre las necesidades ecológicas, las sociales y el crecimiento económico (Guo 2009).

Consecuencia de esta situación, las grandes amenazas que afectan a la P de Planet, como las relacionadas con la energía o la contaminación, no han sido suficientemente bien abordadas; se ha limitado a ofrecer soluciones técnicas y de compensación fácil. En cambio la P de Profit, acabo siendo el objeto esencial de unas propuestas que estaban lejos de los planteamientos de Rio 92 sobre crecimiento económico. (Frans de Man)

Las 3 P en turismo

Hay una relación entre los recursos destinados al desarrollo del turismo (personas y naturaleza) y los recursos fundamentales para el desarrollo sostenible (**Las tres “P” Planet, People, Profit**). Sin embargo los efectos conocidos del desarrollo del turismo en los ecosistemas y la cultura no han dado lugar a un diseño más sostenible de los destinos turísticos.

La relación entre actividades comerciales y las cuestiones sociales y ecológicas son algo más complejas que en otros sectores económicos. Uno de los elementos diferenciales más notables es que la cadena de distribución del turismo no hace llegar un producto al cliente, si no que desplaza al cliente hasta el producto: en el turismo, el cliente viaja al lugar donde el servicio o producto turístico se genera. Aparte de que esto comporta complejidades en la cadena de valor, el contacto directo entre visitantes y anfitriones y el ecosistema local tiene implicaciones específicas que no se dan en otros sectores.

En referencia a la **P de Planet**, el turismo tiene que lidiar con los efectos de la contaminación, con los efectos que sobre los recursos naturales tiene la construcción de infraestructuras turísticas (la destrucción de manglares contra la generación de ingresos de parques naturales), y con los efectos del comportamiento de los turistas (los submarinistas que ponen en peligro los arrecifes de coral frente a las acciones voluntarias para limpiar las playas). Entre las influencias del turismo en la **P de Profit** encontramos los efectos en las economías locales (creación de empleo frente a la subida de los precios de las materias primas), en los vínculos con los mercados extranjeros y en las estructuras de propiedad.

La complejidad de la P de People

Por varias razones, el factor social es complejo. Las tres P están muy relacionadas entre sí, e intentar distinguir unas de las otras es, en cierta medida, artificioso. En la preparación del informe Brundtland existía una distinción relativamente clara entre el debate Rojo (centrado en el P de People) y el Verde (la P de Planet). Fue un logro de la comisión Brundtland interrelacionar ambos debates y establecer los intereses de las generaciones futuras como la referencia elemental del desarrollo sostenible. Por implicación, el indicador final que marca el éxito se puede evaluar en función de las consecuencias en uno de ellos: la P de People.

Además de la separación artificial entre las P, la complejidad surge también a la hora de utilizar diferentes conceptos en relación a la P de People: “sociedad”, “comunidad”, “sociedad”, “partes interesadas”,... aunque diferentes entre sí, son conceptos que se utilizan de manera intercambiable. Esto aún genera más problema cuando los agentes hablan de “responsabilidad social”.

Desde un enfoque que establezca una distinción pura entre las tres P, lo “social” se reserva para las personas, y es difícil de explicar a los interesados que el respeto del medioambiente también es su responsabilidad social.

En el proceso de Río se reconoció que el desarrollo sostenible no era sólo responsabilidad de los países (los cuales representan un cierto interés común), sino también de agentes como las empresas, las comunidades locales y las ONG. La compleja relación entre los intereses del planeta, los beneficios y las poblaciones, alcanzó otra dimensión de complejidad cuando esos agentes, influenciados por intereses políticos, económicos e ideológicos, y con diferentes interpretaciones de la realidad, se involucraron. (Frans de Man)

4) Cooperación en turismo

4.1) Introducción

El turismo de cooperación, aparte de ser muy complejo, también es muy amplio, ya que incluye temas como ONG´s que envían a sus miembros a países (normalmente en vías de desarrollo) para ayudarles en sus problemas, turismo sostenible, evolución del viajero, turismo alternativo, turismo social, ayuda en campos de refugiados o incluso formas de consumo “consumo responsable” y “comercio justo”.

La historia del turismo de cooperación apenas supera las 2 décadas de vida. En los años ´70 y ´80 prevalecían ciertas resistencias sobre su capacidad para combatir la pobreza; de hecho; se imponía la idea de que el turismo excluía o perjudicaba a amplios sectores de la población, especialmente a los más vulnerables, por lo que no podía ser un instrumento adecuado para la cooperación al desarrollo. A partir de los ´90” se iniciaron cambios. El surgimiento como metodologías como el **Pro-Poor tourism** o el ingreso de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el sistema de Naciones Unidas ayudo a legitimizar el turismo como sector de cooperación. Ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años pero se encuentra muy lejos de los fondos de Ayuda Oficial al Desarrollo que se destinan a sectores tradicionales como la sanidad, la educación o la agricultura. (Scheyvens)

En España, al inicio de la década pasada, el fenómeno turístico aun era un tema marginal en la cooperación al desarrollo. Y era marginal no solo como sector de intervención, sino también como elemento para la reflexión y el análisis. Las primeras intervenciones en turismo fueron en los años ´90 y estas fueron muy escasas y nada representativas. La consolidación se iniciara a mediados de la década del 2000. A expensas de lo que la actual crisis pueda suponer para la cooperación al desarrollo en general y para la cooperación en turismo en particular, esta consolidación se ha materializado en dos redes o plataformas. (Gascón y Gómez Gil)

Una de ellas es el foro de Turismo Responsable, es una plataforma creada en 2004 con tres objetivos. Uno de ellos es hacer seguimiento del turismo como elemento de cambio, sobre todo en países del Sur. Por otra parte, realiza acciones de incidencia política y de denuncia cuando y donde el desarrollo del turismo afecta negativamente a las sociedades económicas y ecosistemas locales. Y el tercer objetivo es apoyar intervenciones en turismo para mejorar las condiciones de vida de las sociedades locales, especialmente en el ámbito rural-campesino. Esto no solo se queda en una crítica ontológica o académica del turismo, sino que plantea un compromiso político a favor de la justicia social. La igualdad y la lucha contra la opresión. (Ateljevic, Morgan y Pitarch)

La otra plataforma es la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (COODTUR).

Si bien está abierta a investigadores de todo el mundo, la mayor parte de sus socios son del Estado Español y se coordina desde la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Surgida en el 2008, COODTUR se creó con la objetivo de convertirse en

“una plataforma académica de difusión y transferencia para los estudios e investigaciones sobre turismo y desarrollo, una herramienta para acercarla academia y las acciones de cooperación al desarrollo en materia de turismo”, según reza su propia web oficial. Actualmente hay un centenar de investigadores adscritos a COODTUR. El acercamiento de estos investigadores a la cooperación en turismo es de dos tipos: algunos participan en proyectos, aprovechando generalmente los fondos de la cooperación universitaria, hoy muy mermados; otros han asumido la cooperación en turismo como objeto de estudio.

Además hay que destacar que la relación entre turismo y cooperación, o el denominado Turismo Responsable, son también áreas de trabajo por parte de grupos de investigación de diversos centros académicos.

Un buen ejemplo de cooperación en turismo, lo encontramos en el relato tras el Tsunami de 2004 que devastó las costas de buena parte del Sudeste asiático, ya que se plantearon políticas de reconstrucción. Muchas de estas acciones, coordinadas por sectores empresariales y los gobiernos locales, buscaron aprovechar la tragedia para desalojar la población de amplias zonas costeras, mayoritariamente pescadores artesanales y campesinos, para favorecer el desarrollo turístico. El gobierno tailandés, por ejemplo, además de destinar 800 millones de dólares a acciones de promoción para recuperar el mercado turístico, prohibió el regreso de la población afectada a sus hogares aprovechando que no tenían formalizada la propiedad, y cedió sus terrenos a inversores turísticos.

En Sri Lanka, el gobierno anunció que la población no podía reconstruir sus casas en la costa, por razones de seguridad ante futuros tsunamis. La franja de costa liberada de población (unos 1.000 km lineales) tenía que tener un ancho “de seguridad” de entre 100 y 200 metros. Decenas de miles de personas debían ser relocalizados, violando el principio de regreso voluntario. Y se les concentró en campos a varios kilómetros de la costa. Sin embargo, sí que se permitió reconstruir y ampliar las infraestructuras hoteleras y turísticas en la zona de exclusión, a cuyas acciones también destinó recursos públicos (préstamos a bajo interés, etc.); ¿es que no había política de seguridad para el turista? Situaciones similares se dieron en otras zonas afectadas, como las Islas Andaman o la India.

Ante esta violación de sus derechos, que afectaba directamente su modo y calidad de vida, y a la que el movimiento campesino transnacional La Vía Campesina definió como un “segundo tsunami” (Rosset y Martínez 2005), la población local reaccionó a través de sus organizaciones y sindicatos. El único apoyo que recibieron fueron de ONG locales e internacionales, que hicieron campañas de denuncia, acciones de lobby y litigios judiciales frente a instituciones multilaterales y en sus propios países (GTIF 2005, Kamp 2012).

Finalmente esta fuerte movilización consiguió frenar buena parte de las enajenaciones previstas (Rice 2005). Es este un ejemplo de cooperación en turismo que consiste en dar apoyo y cobertura a las reclamaciones y luchas de sectores marginados; una cooperación alejada del modelo de micro proyecto de turismo comunitario que muchas veces se presenta como modelo o paradigma de la cooperación en turismo (Gascón 2013).

4.2) Análisis

Partiendo como premisa, valorando la importancia que tiene el turismo de forma mundial, se describe a través de su contribución de casi un 12% del Producto Interior Bruto global, y supone un 10% al empleo total generado en el planeta, de acuerdo con la OMT. En España este sector es una fuente de divisas muy importante, ya que en 2017 llegaron a España 75 millones de turistas, dejando 77 millones de euros por lo que no debemos llevar a cabo una política de masificación y turismofobia extrema como hoy en día vemos en portadas de noticias.



Deberíamos implantar políticas de turismo sostenible y proteger a las personas locales que son las perjudicadas. El turismo responsable se entiende muchas veces como una herramienta de financiación de proyectos que como un activo para el desarrollo a largo plazo en los destinos.

Deberíamos implantar políticas de turismo sostenible y proteger a los sin voz, que son los perjudicados.

El turismo responsable se entiende muchas veces como una herramienta de financiación de proyectos, que como un activo para el desarrollo a largo plazo en los destinos.

Existen varias propuestas que enmarcar en la cooperación en del turismo, ya que la denominación de los tipos de demanda y prácticas asociadas a las mismas han cambiado y el mensaje predominante, es la voluntad de transformar la sociedad o, como mínimo, de proponer una nueva forma de hacer turismo, haciendo beneficiaria a la comunidad local y a los grupos sociales más vulnerables.

IMAGEN I



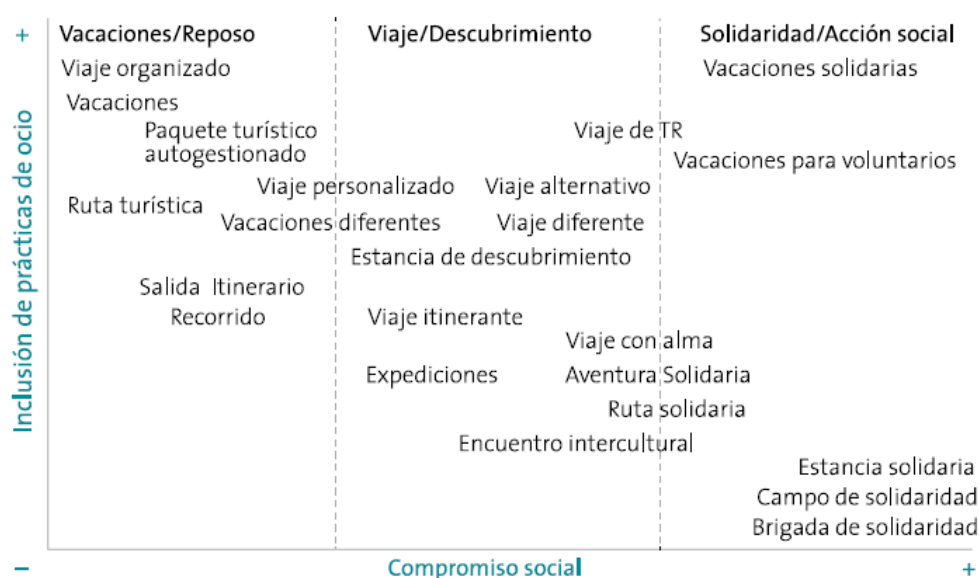
En la IMAGEN I, se observan los tipos de usuarios del turismo responsable y su percepción que las ONG´s tienen del turista.

En un extremo, algunas denominaciones (cliente, turista) otorgan un papel meramente mercantil al turista, convertido en un simple observador de la realidad. No obstante, este tipo de denominaciones son minoritaria en relación al resto.

En el otro extremo están las denominaciones que sugieren una integración plena a la comunidad visitada por parte del turista (miembro de la comunidad local) o bien los diferencian a partir de la no presencia de ocio y por s carácter de voluntario (voluntario, participante).

En un plano intermedio aparecen denominaciones de carácter neutro (visitante) o mixtas, que mezclan elementos de ambos valores (cliente viajero, turista responsable, viajero consciente).

IMAGEN II



En la IMAGEN II, observamos que la denominación del producto de turismo responsable, es muy heterogénea, desde denominaciones que se asocian a modalidades diferentes como el “ecoturismo” hasta conceptos particulares asociados al turismo, “alternativo”, “justo”, “sostenible”, “social”, etc. o incluso a formas de consumo “consumo responsable”, “comercio justo”), tal y como corresponde a un tipo de práctica turística todavía poco reconocible por los mercados.

El objetivo principal es diferenciarse de las formas de turismo convencional relegando las denominaciones asociadas al reposo y con un elevado contenido de ocio a un segundo plano, y destacando aquellas que implican un compromiso social.

Otro componente clave: la autenticidad. La propuesta de turismo responsable es auténtica en la medida que abre los ojos al turista y le permite comprender la “realidad” de los destinos visitados. Son la oposición al turismo convencional ya que ofrece experiencias basadas en el conocimiento de la realidad de los destinos.

La idea de autenticidad se refuerza por el carácter iniciático de la propuesta (que permite transitar hacia el conocimiento de una realidad oculta al turista convencional), con la formación previa a la visita y por las prácticas realizadas durante la estancia.

Como resumen de las dos imágenes anteriores, interpretamos que el sector turístico comporta varias ventajas para el desarrollo económico local y para el crecimiento a favor de los pobres:

- El consumidor se desplaza al destino, proporcionando así oportunidades para la venta de productos y servicios adicionales.
- No existen barreras arancelarias contra el turismo. Cuba ha tenido problemas para vender el azúcar y el tabaco, pero su industria del turismo ha crecido extraordinariamente, ninguna tarifa arancelaria ha frustrado el desarrollo de la industria turística en Cuba (a pesar de que las tasas aeroportuarias e impuestos similares tienen los mismos efectos que los aranceles sobre los destinos).
- El turismo tiene un potencial considerable para crear vínculos con otras empresas locales porque los clientes vienen al destino -la creación de estos vínculos reducirá las fugas, pero las estrategias de desarrollo deben centrarse en el desarrollo de estos vínculos en beneficio de los productores pobres de bienes y servicios.

El turismo genera oportunidades para diversificar la economía local. Con frecuencia el turismo se puede desarrollar en las zonas pobres y marginales en las que hay pocas opciones para actividades de exportación y diversificación. Los turistas se sienten atraídos por las zonas remotas debido a sus altos valores culturales, naturales y paisajísticos. Uno de los recursos de los pobres es su patrimonio cultural y natural; y el turismo ofrece oportunidades para sacar provecho de esos activos.

- El turismo ofrece oportunidades relativamente intensivas en mano de obra.
- El turismo emplea a una proporción relativamente alta de mujeres y puede contribuir a la igualdad de género.
- Tiene potencial en países y zonas pobres que tienen pocas alternativas para la exportación
- Los productos turísticos se pueden generar sobre los recursos naturales y la cultura, los cuales son recursos que están en manos de algunas personas pobres.

4.3) Turismo sostenible y turismo responsable, ¿Cuál es la diferencia?

Los dos son enfoques diferentes para afrontar los desafíos medioambientales, sociales o económicos que plantea la actividad turística. Uno se basa en el desarrollo sostenible para dar respuesta a esos retos. Mientras el otro enfatiza la idea de asumir y exigir responsabilidades.

El turismo sostenible es un turismo económicamente viable, pero que no destruye los recursos sobre los cuales el futuro del turismo dependerá, en particular el ambiente físico y el tejido social de la comunidad anfitriona. (J. Swarbrooke)

En este mundo, donde los bienes comunes globales se deterioran por la actividad humana, el concepto de desarrollo sostenible se esfuerza por armonizar la acción de las personas que buscan satisfacer sus necesidades y deseos, con la conservación a largo plazo del entorno y los recursos. Las actividades del turismo afectan con particular intensidad a algunos bienes comunes. El turismo sostenible busca formas de poner en práctica la idea aparentemente contradictoria del desarrollo sostenible en el turismo.

El turismo sostenible fomenta un tipo de turismo respetuoso tanto con el viajero como con la gente local, su herencia cultural y el medio ambiente. Tiene en cuenta los impactos presentes o futuros de la actividad turística. Quiere conjugar las necesidades de los visitantes, de la industria, de la comunidad local y del entorno natural donde se desarrolla.

Las preocupaciones del turismo sostenible se agrupan en tres ejes o segmentos:

- **Medioambiental:** Busca optimizar el uso de los recursos naturales y ambientales de forma que se garantice la conservación del medio-ambiente y la diversidad biológica de la zona.
- **Socio-cultural:** Busca respetar la realidad social y cultural de los anfitriones preservando su cultura, arquitectura, costumbres, tradiciones fomentando la tolerancia y el entendimiento entre culturas diversas.
- **Económico:** Busca fomentar el desarrollo económico de la zona a largo plazo con la creación de empleo y la generación de beneficios bien distribuidos.

Organismos como la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo o el Consejo Global del Turismo Sostenible tienen un papel central en propagar internacionalmente el Turismo Sostenible. Una de las principales herramientas que utilizan son los sellos y certificaciones que se adquieren si se cumplen ciertos requisitos.

El turismo responsable, esta clase de turismo, pone énfasis en lo que los individuos y los grupos hacen para ocuparse de aquellos asuntos de sostenibilidad que surgen en los lugares concretos, atendiendo prioridades locales, informando transparentemente de lo que han hecho para atender esas prioridades. Cuando los individuos, negocios o gobiernos aseguran que se han comprometido en turismo responsable hay que preguntarles por cosas específicas.

Pregúntales:

¿De qué se están responsabilizando?

¿Cómo están asumiendo esa responsabilidad, que están haciendo, y cuanto están haciendo?

¿Que han conseguido?

Los resultados y los impactos son las evidencias que es necesario analizar para juzgar si la responsabilidad ha sido asumida efectivamente. (Harold Goodwin)

Una primera vertiente del turismo responsable surge desde dentro de las empresas turísticas como compromiso asumido por ellas mismas de realizar buenas prácticas en su actividad.

El hacer las cosas bien con la comunidad y el entorno se entiende como uno de los valores de la empresa. Para ello se utilizan diversos instrumentos de gestión empresarial que buscan reducir los impactos negativos y aumentar los beneficios de la actividad turística para la comunidad anfitriona. Estos instrumentos pueden tener la forma de hojas de ruta, planes de sostenibilidad, códigos éticos, decálogos y, en general, políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Lo importante en este planteamiento es el compromiso verdadero de la empresa con sus responsabilidades sociales y que efectivamente se consiga beneficiar al entorno y la comunidad en forma de acciones y resultados tangibles aunque también encontremos alguna certificación.

El turismo sostenible (internacional) a menudo se confunde con la existencia de turistas responsables. Siempre ha existido un nicho de turistas responsables. Viajar a otros países, cuando viajar no era tan fácil como lo es actualmente, suponía un cierto interés por la naturaleza y/o las sociedades locales. Esos turistas/viajeros a menudo estaban dispuestos a asumir su papel en el mantenimiento de los espacios naturales y las culturas. Se pueden considerar, pues, que eran turistas responsables. El estudio del turismo sostenible, sin embargo, hace menos referencia al turista y más al proceso de organización de la cadena de valor que ofrece un determinado producto turístico, y si ese proceso contribuye al desarrollo sostenible.

Cooperación en turismo: tipologías

Turismo sostenible

El origen de este tipo de turismo surgió en los años noventa, donde hubo sólo esporádicas referencias a la relación entre turismo y desarrollo sostenible desde instancias políticas y del sector de las ONG. En el ámbito político, la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas desde 2003) publicó declaraciones sobre el turismo sostenible, a menudo en colaboración con el Programa de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente (PNUMA). Por parte de las ONG, algunas, financiaron proyectos destinados a poner en práctica los principios del turismo responsable. Las políticas de desarrollo turístico de los destinos internacionales, sin embargo, prácticamente no abordaron los temas de la sostenibilidad, y sólo se hacía referencia al turismo en términos de crecimiento económico y de estrategia para la “paz mundial”. A las ONG críticas con el desarrollo turístico les era difícil participar en el debate internacional.

Aunque su participación era bien recibida, en la práctica tal participación estaba muy limitada: no recibían las invitaciones a las conferencias, o éstas eran organizadas en lugares dónde esas asociaciones, o bien no podían llegar por escasez de fondos.

El turismo internacional estaba creciendo rápidamente y que cada vez era mayor el número de personas afectadas por ello. Pero en los países empobrecidos los ingresos que a corto plazo ofrecía este nuevo sector eran tan buenos como cualquier otro; de hecho, algunos grupos sociales empezaron a beneficiarse del turismo. En estas circunstancias, a partir de mediados de los '90 se fue gestando un posicionamiento a favor del turismo entre las ONG. ONG que habían criticado las consecuencias del desarrollo del turismo ahora lo veían como una estrategia adecuada para generar fondos tanto para sí mismos como para las comunidades locales con las que trabajaban, y abandonaron el discurso “no-al-turismo” que tenían anteriormente.

A partir 1999, cuando el UNCDS incluyó el turismo en la agenda de las reuniones anuales que evaluaban el progreso de Río'92, el interés se hizo más generalizado. La industria turística ya había sido más o menos captada por el debate de la prostitución infantil en 1996, cuando a partir del arresto de pedófilos en el sudeste asiático se organizó una conferencia internacional en Suecia en la que todas las partes interesadas acordaron medidas comunes para prevenir el turismo sexual infantil. La participación del sector empresarial turístico en Suecia continuó en la séptima conferencia de la UNCDS en 1999. En esta conferencia el turismo sostenible se vinculó a la Agenda 21, y se convirtió en un tema recurrente en convenciones y declaraciones de los agentes turísticos.

En las ferias internacionales de turismo como FITUR (Madrid), ITB (Berlín) y WTM (Londres) se empezó a implantarse actividades que giraban alrededor del turismo sostenible o de la Responsabilidad Social Empresarial. Aparecieron certificaciones de calidad en turismo que valoraban la sostenibilidad como Greenglobe, Travelife o el Código del Turismo para la Protección del Niño.

El turismo es en la actualidad una de las ramas más importantes del sector servicios y de las de mayor crecimiento a nivel mundial. Genera importantes ingresos y puestos

de trabajo, fomenta el conocimiento de otras culturas y la conservación del patrimonio cultural y natural, así como inversiones en infraestructuras, lo cual produce beneficios, tanto económicos como sociales. Es decir, al igual que en algunos aspectos el turismo puede tener consecuencias negativas para los ecosistemas y regiones, también fomenta el desarrollo y conservación de muchos aspectos etnológicos, como por ejemplo:

- **El turismo estimula la rehabilitación de los parajes, edificios y monumentos históricos existentes o arqueológicos.**
- **El turismo estimula la transformación de viejos edificios y lugares en nuevos centros turísticos:** Versalles (Francia), Petrovortes (S. Petesburgo) y Williamsburgo (Virginia).

El turismo ha proporcionado el ímpetu para la conservación de los recursos naturales. Esta fue la premisa fundamental para la creación del Sistema de Parques Nacionales en Estados Unidos, así como en Kenia, Tanzania y Sudáfrica.

España participa en diversos programas internacionales para impulsar el turismo sostenible. El Foro de Sostenibilidad y Turismo FITUR Green, que se celebra en nuestro país es una muestra de ello. Entre los organizadores de este evento se encuentra el Instituto Tecnológico Hotelero, una organización española promueve la eficiencia y la sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística. Con este objetivo invierte en diversos proyectos de I+D+i. El resultado se traduce en empresas turísticas españolas con un marcado perfil ecológico y sostenible.

En Andalucía registra un total de 20 espacios naturales certificados por la Unión Europea, y es la región española que ofrece una mayor oferta para disfrutar del turismo ecológico con parques como el Parque Natural de Sierra Nevada. Por otro lado, Castilla y León ocupan la segunda posición en el ranking de comunidades autónomas españolas ya que posee cinco espacios naturales certificados en total. Destacando Salamanca donde se puede encontrar el Parque Natural Las Batuecas-Sierra de Francia. Estas comunidades, al igual que el resto de España cuentan con una valiosísima y amplia oferta de interés turístico.

Además, contamos con más de 30 espacios naturales protegidos acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible. Se trata de áreas naturales donde trabajan empresas que desarrollan actividades turísticas comprometidas con la protección del medio ambiente. El Parque Nacional de Garajonay, en la isla canaria de La Gomera y el Parque Natural de la Garrotxa, en Girona.

El de Garajonay pertenece tanto a la red de Parques Nacionales como de Reservas de la Biosfera. La visita a estos entornos naturales permite combinar el ocio con la conservación de los valores ecológicos y paisajísticos. España es el país con mayor número de Reservas de la Biosfera (un total de 45) nombradas por la UNESCO.

Para la protección de sus humedales, España participa del Convenio Ramsar o Convenio relativo a los Humedales de Importancia Internacional que incluye más de 70 espacios naturales españoles. Son hábitats de aves acuáticas en los que

se trata de mantener su ecosistema y garantizar su futuro. Los de Doñana, en Andalucía o las Tablas de Daimiel, en Ciudad Real, son algunos de los más visitados por los turistas extranjeros.

Diversas zonas marinas también han sido designadas como zonas protegidas dentro del acuerdo del Plan de Acción en el Mediterráneo. Gracias a su inclusión se salvaguardan nuestros ecosistemas costeros y marinos, muchos de ellos, únicos en el mundo.

El turismo crea la necesidad de establecer controles administrativos y de planificación imprescindibles para mantener la calidad del Medio Ambiente, con el fin de garantizar una experiencia satisfactoria. En España, en 1993 se crea EUROPARC-España organización en la que participan las instituciones implicadas en la planificación y gestión de los espacios protegidos del país. Entre uno de sus objetivos es contribuir a la puesta en valor de los espacios protegidos como servicios sociales y ambientales en las políticas sectoriales.



Parque Natural de Doñana

Turismo responsable en España

La denominación **Turismo Responsable** se utiliza para definir diversas propuestas dirigidas a enfrentar los impactos negativos del turismo: daños a ecosistemas, enajenación de tierras, desestructuración de las sociedades locales, etc. Estos costes empezaron a ser analizados por la literatura académica en los años 70. En esa misma década empezaron a surgir las primeras organizaciones que tenían como objetivo programático la denuncia de los impactos del turismo, como la asociación suiza Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (AKTE), y la generación de propuestas para contrarrestarlos, como las planteadas por Jost Krippendorf.

Definida así inicialmente por Jordi Gascón y Ernest Cañada, este punto de vista considera el Turismo Responsable como un movimiento social a favor de la sostenibilidad del fenómeno turístico que se articula en tres ejes o líneas de actuación:

- El establecimiento de modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo cual se deben tener en cuenta sus variables sociales, culturales, económicas y medioambientales
- La denuncia de los impactos negativos que el turismo conlleva o puede suponer en las sociedades anfitrionas, en sus ecosistemas y en el medioambiente global, así como la implicación en el acompañamiento y solidaridad con los colectivos afectados
- La reclamación de la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Esta concepción del turismo responsable se acerca a lo que se ha venido a denominar el Giro Crítico (Critical Turn) de los estudios de turismo: una línea de investigación que no se queda sólo en la crítica ontológica o académica del turismo, sino que tiene explícitamente un compromiso político a favor de la justicia social, la equidad y la lucha contra la opresión.

En España, la mayor presencia del turismo en la agenda de la cooperación internacional presenta, según el Foro de Turismo Responsable (2010), al menos tres facetas:

- Se consolida la idea de que determinados tipos o modelos turísticos pueden ser instrumentos adecuados de intervención social en los países del Sur en la lucha contra la pobreza.
- Aparecen la sensibilización y la Educación para el Desarrollo en el ámbito del turismo como un campo interesante dirigido a formar personas para un consumo y una gestión responsable.
- Se considera el turismo como un sector económico que requiere vigilancia y control ante los impactos no deseados que genera en las sociedades y ecosistemas del Sur, y que son cada vez más intensos dado su rápido crecimiento y su mayor peso en la economía de estos países.

El gran reto de las Organizaciones Internacionales con relación a la cooperación al desarrollo en los próximos años residirá en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio fijados por las Naciones Unidas en el año 2000 y la capacidad del turismo, como intervención estratégica dentro de los planes directores, para contribuir a aliviar la pobreza.

Además, hay que tener en cuenta que el nuevo contexto de globalización impone nuevas tendencias y la actividad turística está experimentando cambios que justifican una nueva orientación de la cooperación al desarrollo hacia el fomento y promoción del turismo responsable (Palomo 2008, Seguí 2008).

4.4) Pros y contras, diversas expresiones del turismo.

Las Naciones Unidas han declarado que el 2017 sea el año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. A efectos prácticos, implica sensibilizar a los empresarios del sector y a los clientes de la necesidad de un turismo responsable y sostenible.

Y es que, más allá del turismo, el desarrollo sostenible se ha convertido en uno de los retos más importantes para la industria del siglo XXI. En el sector turístico, está llamada a la sostenibilidad se materializa en una apuesta decidida por un turismo que no conlleve “daños colaterales” para el lugar de destino y un reto formativo para implicar en el turismo sostenible a los profesionales del sector.

Hace unos meses, asociaciones conservacionistas de Costa Rica denunciaban la invasión de turistas en una playa de su costa pacífica, que impidieron el tradicional desove de cientos de miles de tortugas oliváceas, haciéndose selfies y sentando a sus hijos en los caparazones. Por no hablar de otros casos también recientes, como la cría de delfín que fue sacada del mar para el disfrute de los curiosos y acabó muriendo; o el bisonte al que un padre y su hijo metieron en su coche en el parque de Yellowstone y tuvo que ser sacrificado después de que la manada lo rechazara.



También encontramos casos extremos de lo poco que cuidamos nuestro entorno que se pueden resumir en estas imágenes:

Deformación del caparazón de un tortuga por plástico.



Surfeando en una ola de basura, en Java.



Pingüinos bañados en petróleo.



La alimentación de algunas aves que “prefieren” comer plástico.



Por esto existe la necesidad de implantar en la sociedad un turismo sostenible y responsable (con urgencia) para así poder reaccionar a tiempo y minimizar los mayores daños posibles e intentar erradicarlos.

Existen ciudades del mundo que se han visto perjudicadas por un turismo agresivo y que, si no se cambia de estrategia, corren el riesgo de perder todo su encanto.

Venecia, destino predilecto para pasar la luna de miel, disfrutar de un fin de semana romántico o disfrutar de la cultura romana y bizantina. Lamentablemente, este exceso de turismo está destrozando, poco a poco, el encanto de la ciudad.

La constante afluencia de cruceros turísticos o el auge de aplicaciones que atraen la entrada masiva de turistas, como Airbnb ha provocado el colapso de la ciudad. Para salvaguardar la sostenibilidad de la ciudad, lo mejor es fomentar el turismo de invierno o, bien, alojarse en pueblos de la periferia.



Islandia es un claro ejemplo de colapso turístico. Tras la crisis económica del 2008, el país apostó por convertir al turismo en uno de sus motores económicos. Se realizaron diferentes campañas de promoción internacionales fomentando la imagen de un país acogedor, natural y culturalmente interesante.

¿El resultado? Un tremendo colapso. Pasaron de 250.000 turistas en 2009 a 1,6 millones en 2016, según apuntan desde Indepent. El riesgo de esta afluencia masiva de turistas puede ir en detrimento del propio país y acabar con algunas de las principales atracciones de la ciudad.

De **la Gran Muralla China** se dice que es visible desde el espacio, pero no sabemos si por mucho tiempo más. La erosión, la falta de mantenimiento y el vandalismo han provocado ya la desaparición de una décima parte de la construcción. Del tramo de muralla construido durante el imperio Ming (1368-1644) solo un 8,2% se mantiene en buen estado actualmente. Además, debido a las lluvias torrenciales, se teme que las paredes puedan colapsar como hicieron en 2012, provocando la caída de más de 30 metros de pared.

La Gran Barrera de Coral, declarada Patrimonio de la Humanidad en 1981, sus 2.300 kilómetros de longitud albergan 400 especies de coral y 1.800 de peces. En mayo de 2015, la UNESCO amenazó con incluirla en su lista de lugares en peligro, debido a la contaminación turística, las altas emisiones de carbono de Australia y el calentamiento global. Los corales están blanqueciendo y sin el cuidado apropiado podría desaparecer en 2050.

En España también tenemos ciudades deterioradas y dañadas por los turistas, no es algo ajeno a nosotros, ciudades como Madrid, Barcelona, Granada... están sufriendo los problemas de no tener en sus políticas planes de sostenibilidad.

Madrid es una de las ciudades más visitadas pero también, más contaminadas. Como capital de España recibe numerosos turistas a lo largo del año. Si bien es cierto que en los meses estivales, la afluencia es menor, aún así no se salva de ser una de las más perjudiciales. Los contaminantes atmosféricos fueron superados en diversos años.



Tanto es así que hasta se tuvo que restringir el tráfico durante unos dos meses. Según parece los altos niveles de dióxido de nitrógeno registraron datos más que elevados para su nivel normal. En un futuro no muy lejano, el turismo termine acabando con una ciudad tan especial como ésta.

Otra de las grandes ciudades aclamada por el turista es **Barcelona**. Sobre todo, la parte de las Ramblas y la Sagrada Familia. Al igual que su compañera anterior, esta zona no se queda al margen de la contaminación. Sin duda, no se ha encontrado una resolución ante la emisión de los óxidos de nitrógeno.

Según parece el tráfico es uno de los peores enemigos de estas grandes ciudades. Parece que en los últimos años, los datos sobre contaminación superan con creces lo que hasta el momento se venía respetando.

El sur de España es la zona que también se lleva gran parte del turismo. Aquí veremos que son varias las ciudades andaluzas que no se escapan de las miles de visitas cada año. Una de las más visitadas es la Alhambra de **Granada**. Si hablábamos de Madrid o Barcelona, Granada se considera como otra de las zonas más afectadas.

Ibiza es uno de los lugares más paradisíacos a la hora de elegir vacaciones. Sin duda, tanto por su fiesta como por sus costumbres y playas, se hace uno de los escenarios perfectos para elegir. Claro que además de tanta juerga, tiene unos abusivos alquileres y un notable turismo de borrachera que repercute negativamente a la ciudad.

Como contraposición a estos problemas y factores negativos del turismo, también encontramos los Pros, como hemos titulado este apartado y vemos que hay sitios con un gran turismo sostenible tanto en el mundo como en España.

Algunos de los destinos que más están avanzando en este terreno son Lanzarote y Vitoria-Gasteiz en España, Noruega y la Toscana a nivel europeo, Costa Rica, México, Chile, Perú, Argentina, Sudáfrica y hasta Kenia, sin olvidar algunas iniciativas en el Sudeste asiático y Australia.

Varios de ellos incluso están apostando por las Certificaciones en Turismo Sostenible y Ecoturismo para avanzar por la senda de la sostenibilidad y que ese proceso les aporte la credibilidad y visibilidad necesaria ante los turistas, como es el caso de **Noruega y Costa Rica**.

El país nórdico, además de participar en distintos programas de promoción del turismo sostenible y resultar elegido en varias ocasiones como el destino más sostenible del mundo, ha puesto en marcha este año un estándar propio para acreditar la sostenibilidad a aplicar en todo el territorio nacional, tras haber sido puesto a prueba en cuatro de sus principales destinos turísticos.

En el caso de **Costa Rica**, el camino seguido es ya largo y muy serio. Tanto es así que cuenta con su propia certificación de turismo sostenible, con la cual se identifican muchísimas empresas turísticas locales, alojamientos, empresas de transporte de viajeros,.. Esta certificación es una muy buena pista para los viajeros concienciados a la hora de elegir guía, alojamiento, restaurante y demás servicios durante su viaje.

Además, **Costa Rica** es un país muy activo en su relación con organizaciones como la Rainforest Alliance a la hora de promover, sensibilizar y formar a la población y los profesionales en turismo sostenible. Cualquier viajero que encuentre a su paso proyectos, empresas locales o alojamientos que están trabajando de la mano de esta organización no gubernamental de defensa de los bosques tropicales puede estar seguro de que los mismos están implicándose en la tarea de conseguir una Costa Rica más sostenible turísticamente hablando.

La región italiana de **Toscana** es una de las que está liderando estas iniciativas, contando hasta con su propio Observatorio de Turismo Responsable, lo que la convierte en un destino ideal para los viajeros responsables en Europa.

Los **países bajos** tienen 10 destinos sostenibles en la clasificación de Green Destinations. A pesar de su territorio exiguo y de tener la mayor densidad de población del mundo, saca brillo a sus recursos turísticos gracias a una larga herencia en materia de concienciación medioambiental. La importancia que muestran los holandeses en el turismo sostenible no se limita a espacios naturales, en el ámbito urbano también se han preocupado las autoridades que cumplan con la sostenibilidad.

Una prueba de estos esfuerzos es que Ámsterdam figura en el grupo de los 11 primeros destinos clasificados en el ranking de NationalGeographic, gracias a la excelente preservación de su núcleo histórico.

La aplicación de las políticas de sostenibilidad turística recae fundamentalmente en las provincias. Un ejemplo muy ilustrativo es el de **Ameland**, una isla del archipiélago holandés que figura entre los principales destinos sostenibles reseñados por Green Destinations. La administración insular se ha propuesto ser 100% autosuficiente por medio de energías renovables y es conocida por sus iniciativas de promoción de la cultura local (más concretamente por las visitas turísticas organizadas a su molino tradicional de mostaza).

Todo ello nos muestra que es ya muy generalizada la apuesta por la sostenibilidad turística en todos los continentes, y que incluso destinos muy castigados por modelos insostenibles como el turismo de masas están aprendiendo de los errores cometidos y desean introducir los cambios oportunos para un desarrollo futuro más respetuoso y perdurable no sólo en el ámbito medioambiental sino también en el económico y sociocultural.

Sólo falta el apoyo de los viajeros, que pueden premiar con su visita a estos destinos, iniciativas y pequeñas empresas turísticas locales que están apostando por hacer turismo de otra manera y utilizando políticas y planificaciones de **turismo responsable y sostenible**.

Profundizando en nuestra España, encontramos el caso de Benidorm, ciudad de la provincia de Alicante de la Comunidad Valenciana caracterizada por ser una gran potencia turística y llena de rascacielos que paso en apenas 20 años de ser un pueblo pesquero a ser un importante destino turístico.

Fue una iniciativa del alcalde de la ciudad levantina en 1956. Pedro Zaragoza realizó una campaña publicitaria para fomentar el turismo en la ciudad realizando desde carreras de burros, vela, trenes turísticos, certámenes de Miss España, películas, barcos, flamenco, el Limón Express, el surgimiento de los nuevos bikinis y festivales de la canción (Rafael y Julio Iglesias).



Se realizaron muchas campañas de publicidad para que apareciese el nombre de Benidorm en el resto de Europa cuando el marketing aun no se conocía.



“Benidorm es sinónimo de turismo” asegura el alcalde del PP de Benidorm Arturo Pérez, él cual defiende el modelo de turismo de la ciudad. “superamos el 41% de la actividad turística en toda España, somos la tercera ciudad respecto al número de pernoctaciones hoteleras, aportamos el 7% del PIB de la comunidad valenciana”. También asegura que es un modelo sostenible aparte de rentable.

“El modelo más sostenible es el de la ciudad vertical, el más respetuoso con el territorio, permite mejor gestión, optimiza mas los recursos escasos. Otros ofreciendo mucha menos capacidad ocupan 4 veces más de territorio y eso no es sostenibilidad” asegura Arturo Pérez.

David Ramos, profesor de geografía en la universidad de Salamanca, dice: “El modelo de Benidorm es posible que no guste estéticamente porque hemos construido un ciudad de rascacielos en primera línea de mar, pero desde el punto de vista de la eficiencia, ambiental, energética, gestión de recursos... es el modelo más eficiente que el modelo de casa con piscina y jardín que se ha construido a lo largo del Mediterráneo en las últimas décadas”



Antonio Pérez: El turismo de masas, es un tipo de turismo que algunos quieren menospreciar, pero que hay más bonito de que miles de personas disfruten de este espacio turístico.

Otros casos que tienen especial importancia son: **Lanuza** (Huesca) un pueblo del Pirineo con sol pero sin playa, donde se puede disfrutar de la montaña. En temporada baja son menos de 20 vecinos, pero el año pasado en el festival de música "Pirineo Sur" atrajo a 50 000 turistas, cuenta con un escenario flotante en el mismo embalse de Lanuza, tocaron 600 grupos, se realizan talleres, de un maravilloso entorno y una gran variedad de actividades.

Otro ejemplo de turismo sostenible es el del **Mercat de Música Viva Vic**.

El Mercat de Música Viva de Vic, punto de encuentro profesional que reúne a todos los sectores de la industria musical. Desde 1989, cada septiembre y durante cuatro días, acuden al MMVV agentes de todos los ámbitos de la música, llegados de todo el mundo, para conocer nuevas propuestas, asistir a foros, intercambiar conocimientos y comprar y vender música. Durante el día se organizan actividades para los profesionales acreditados como sesiones de speed meeting, de networking, presentaciones y showcases, así como reuniones de asociaciones del sector. Por la noche, la programación de conciertos abarca todo tipo de géneros. A nivel estatal, Vic es la plataforma para todas las Comunidades Autónomas que presentan a sus grupos, crean complicidades y espacios de cooperación e intercambio. El MMVV depende del Ayuntamiento de Vic (Catalunya, España), y cuenta con el apoyo financiero y logístico del Gobierno catalán, a través del Departamento de Cultura.

El mercado de Música Viva de Vic se implica fuertemente en el sector, creando complicidad y sinergia entre países que también tengan la voluntad de dar a conocer su industria musical fuera de sus fronteras.

Ahondando con nuevas líneas de expresión de turismo, encontramos, el turismo de festivales, el gran descubrimiento del sector en los últimos años.

-El Arenal Sound de Burriana (Castellón) reunió el año 2016 a 300 000 personas

En 2016, en el Rototom y el FIB de Benicassim (Castellón) se alcanzaron las cifras de a 250 000 personas respectivamente y se alcanzó la cifra de 177 000 asistentes en el verano de 2017 en el FIB.

El FIB 2017 dice adiós tras reunir a 177.000 personas e iniciar "una nueva era dorada"

El FIB reunió a 43.000 'fibers' el jueves, 42.000 el viernes y más de 50.000 el sábado. De hecho, la jornada del sábado (con Red Hot ChiliPeppers como cabeza de cartel) congregó a más fibers que nunca en la historia del festival. Las zonas de acampada habilitadas para el FIB han acogido este año a unos 20.000 asistentes. "El FIB 2017 confirma que el festival está al frente de los festivales en España y Europa. Ofreciendo

cabezas de cartel de renombre mundial, esta es una nueva era dorada para el festival y queremos que dure mucho", ha señalado Melvin Benn.



Primavera Sound a 200 000 personas.

El Bilbao BBK Live ha cerrado su XII edición con un impacto económico de más de 21 millones de euros y más de 112.000 asistentes, de los cuales un 29,8% eran extranjeros, un 3,3% más que en 2016.

Del mismo modo, las oficinas de Bilbao Turismo ubicadas en la ciudad y en el propio recinto de Kobetamendi han atendido a un total de 4.449 personas durante las tres jornadas de música en directo.

El Ayuntamiento de Bilbao y los organizadores de Last Tour han coincidido en destacar en un comunicado "el éxito del Festival y su potencial para generar actividad económica, atraer turismo y dinamizar el período estival".

La ocupación hotelera durante los 3 días en los que se ha celebrado el certamen, ha sido de un 90%. "un dato muy positivo que contribuye a mantener el alto ratio de ocupación que ya de por sí mantiene la capital vizcaína durante el mes de julio por la afluencia de turistas y visitantes", ha resaltado el consistorio de Bilbao.

El impacto económico de este festival, como ya hemos nombrado antes sobre 21 millones de euros, se incluyen los gastos de contratación de diferentes empresas y personal local para tareas de logística, suministros, servicios, iluminación, sonido, audiovisuales y catering, así como el impacto del comercio, la hostelería y el alojamiento en la ciudad.

El ciclismo también es una manera de turismo sostenible una vez el ciclista Lance Armstrong ganó 7 tours de Francia antes de salir su dopaje, pensaban que su secreto era entrenar en Girona, así que ciclistas de todo el mundo se apuntaban a pedalear en la provincia.

"Vimos que éramos un potencial en turismo" nos relata Marta Madrenas, alcaldesa de Girona, implantaron bares para ciclistas, con decoración y lugares donde dejar de

forma seguras sus bicicletas, carreteras acondicionadas para estos, un gran respeto de la comunidad a los ciclistas sumándose también una gran variedad de servicios de calidad para ellos.

Esta región no solo vive de las bicicletas, sino que también ha encontrado servicios de calidad en una serie mundialmente conicada como es “Juego de Tronos” ya que una de las escenas más famosas de la serie se rodó aquí.

Así como una serie coreana que ha disparado el turismo en Girona, creciendo casi un 27% entre 2014 y 2016 y sigue en aumento, ya que este tipo de turista vienen al turismo de series y cine pero no al de sol y playa.

Según confirma Carlos Espinosa de los Monteros (Alto comisionado del gobierno para la marca España): “Vienen turistas asiáticos a las ciudades, eventos, cosas singulares durante todo el año y gastan más que el resto de europeos, es por donde debería crecer el turismo”.

La parte negativa y los efectos catastróficos del turismo que repercuten directamente entre la población local la encontramos en destinos españoles como en Magaluf. Se caracteriza por el alcohol, drogas, borracheras, turismo barato, violencia, y daños en todo tipo de mobiliario.

Manuel Butter: “destruyen la imagen de España y su valor, son perjudiciales para estas localidades donde hay este tipo de turismo. ¿Es este el tipo de turismo que queremos?”.

Este tipo de turistas lo único que origina es que los españoles odien a los turistas.

Como ya hemos comentado antes, en 2016 llegaron 60 millones de turistas y queríamos más, en 2017 llegaron 75 millones. Los gobiernos lo celebran y brindan por ello, pero los vecinos se quejan como es el caso de Barcelona que es donde más enfadados están. 30 millones de visitas y se han cansado de ser buenos anfitriones ya que destruyen su ciudad.

Los países de donde vienen estos turistas toman nota, según el diario británico Independent: “Barcelona uno de los ocho lugares donde más odian a los turistas”.



La turismofobia está definida como el rechazo de los pobladores locales hacia los turistas, los cuales son vistos como personas que invaden su espacio y que generan una influencia negativa en su entorno y vida diaria.

Este comportamiento social negativo por parte de la población local ocurre cuando el entorno físico de la zona se satura debido a la llegada de un gran número de viajeros, falta de una infraestructura turística adecuada, generación de tráfico y otros factores que reflejan una mala administración de la ciudad, generando mayor cantidad de basura, ruido y contaminación. Todo esto afecta de forma negativa el estilo de vida de los locales. Tienen que soportar: ruidos de eventos, discotecas, borracheras de gente joven, mala conservación de algún monumento histórico, etc.



Carlos Espinosa nos reflexiona sobre este odio a los turistas: “turismofobia, genera una situación de congestión, como por ejemplo en el Mercado de la Boqueria en Barcelona donde el día a día es imposible, cada vez es más difícil hacer la compra ya que se llena de turistas realizando fotos, viendo el ambiente, y lo peor de todo es que no compran. Ha llegado hasta tal punto que se han creado un tipo de trabajadores (AgentsCivics) que hacen circular a los turistas para que no se aglomeren ni toquen los productos.

Este tipo de turismo masificado atrae a la criminalidad, atracos, violencia...

También llegan a las costas de Barcelona 65 000 **cruceristas** que crean conflicto a la población, colapsan las ciudades y apenas gastan dinero en ellas ya que lo tienen todo en el barco.

Alfredo Serrano (Director patronal campañas de cruceros): “Son los más civilizados y organizados, son personas de 50 años de perfil tranquilo y que nunca han tenido problemas legales”.

Los 60 millones de turistas que se alojaban en hoteles, ahora con el surgimiento de las webs como Airbnb miles de turistas se alojan en casa de particulares que comparten su casa creando una competencia desleal.

Otra ciudad que vive del turismo es **Ibiza**, donde encontramos fiesta, diversión, noches mágicas, playas... eso sí con un gran déficit de funcionarios como: médicos, policías, profesores... que encuentran un precio abusivo en el alquiler de las viviendas. Son tan

caros estos alquileres que hasta la Conselleria ha tenido que acondicionar viejos hospitales y polideportivos para que puedan dormir allí.



El turismo es una industria cuya actividad principal es la creación y comercialización de sueños: se oferta al cliente un guerrero Maasai en el Serengeti de la misma manera que se vende a Mickey Mouse en Disneyland. Esto puede parecer inocuo y no necesariamente insostenible.

La industria del turismo siempre ha sido capaz de interpretar los complejos problemas sociales de una manera que se adapta a sus intereses, influenciando en la adopción de unas u otras propuestas de desarrollo e incluyéndolas en sus estrategias de marketing (y por tanto, neutralizándolas). Por ejemplo, cuando en los años sesenta y setenta el **movimiento hippy** exploraba alternativas al modelo de sociedad existente, y para ello buscaba refugio en paraísos lejanos, el sector turístico adoptó la idea y creó el turismo “alternativo”. Cuando en los años ochenta el medio ambiente se convirtió en un elemento fundamental de la agenda política y social, se pasó del “turismo alternativo al “ecoturismo”. En los años noventa el desarrollo sostenible sustituirá la agenda ecológica, y no pasó mucho tiempo para que la industria del turismo hiciera lo mismo y planteara el “**turismo sostenible**”. A comienzo del milenio, las actividades de las ONG a favor de los sectores más desfavorecidos llevaron a la creación del Pro-Poor Tourism o turismo a favor de los pobres. El problema es que esta sustitución de etiquetas casi nunca se corresponde con cambios reales y estructurales del sector. Una mirada al auge de las aerolíneas de bajo costo o un repaso rápido a un agente de viajes arroja dudas sobre si hay algún cambio hacia el turismo sostenible. El atractivo principal parece ser el mar, el sol, la playa y el sexo a un precio no realista, y mucho menos sostenible. Para tener una idea clara sobre las mistificaciones que genera el turismo, tenemos que acercarnos, aunque sea someramente, a algunos temas.

5) Conclusión

La **cooperación** en turismo es un concepto muy amplio y con muchas acepciones, ya que como hemos hablado va desde ONG´s hasta un turismo responsable.

La labor que realizan las ONG´s deberían estar más reforzadas, recibir más ayudas por los estados para que ayuden a los países en vías de desarrollo, pues su función es muy importante tanto para el lugar, como para la población .

En referencia al concepto del turismo sostenible "no es una opción sino una necesidad urgente", asegura la directora del Instituto de Sostenibilidad Turística, Vilma Sarraf.

Como hemos visto en este proyecto a pesar de la importancia del turismo, y a pesar de ser la industria más potente de la economía española, los efectos que trae con el son devastadores: hemos visto maravillosas ciudades y espacios turísticos masificados y sus correspondientes daños colaterales como son, el deteriorando el lugar, afectando a la población, destrozando la fauna y flora... hemos abusado del turismo durante años explotando destinos y generando ingresos para unos pocos empresarios que no les importa el método para conseguir llenar sus arcas y los ayuntamientos que lo han permitido, ¿pero, a que coste? La necesidad de implantar un turismo sostenible para solventar los impactos negativos de las comunidades locales es algo imprescindible que se implantase de forma sólida en la sociedad. Si no se cambia el modelo de turismo solo fomentaremos la turismofobia y ciudades abarrotadas de turistas donde se hace muy difícil la comunión entre la población autóctona y la visitante. La afluencia masiva de visitantes genera molestias a la población que hay que gestionar. Nos debemos plantear si realmente alentar tanta masificación de turistas sin contra-medidas y contra-prestaciones es sostenible a largo plazo. Si tuviéramos que medir económicamente los daños producidos del turismo masificado (incluyendo las externalidades y el impacto sobre el patrimonio natural), seguramente nos llevaríamos las manos a la cabeza.

Hablando a nivel local, en la ciudad de Castellón de la Plana, aún estamos a tiempo de corregir y cambiar el modelo turístico para que no suceda lo mismo que en Baleares y Cataluña, evitando un turismo de masas o de cruceros (como ya ocurre en Valencia), respetar el medio ambiente y no construir más campos de golf (destrozando la flora y fauna) o más hoteles en Castellón, ya que los que existen no llegan a completar su capacidad y realizar un turismo sostenible fomentando un turismo de rural y protegiendo a la gente de la región.

El profesor Diego López ha enviado a los diferentes partidos políticos del ayuntamiento de Castellón un cuestionario (adjuntado en el trabajo en los anexos) para recoger información y realizar un plan de sostenibilidad, ya que nuestra ciudad no dispone aún de este. Iniciativas como esta, son pequeños detalles para evitar las grandes consecuencias que puede traer un enfoque del turismo erróneo, y que propicie un turismo dañino para la población castellanense.

"Las instituciones, organizaciones turísticas y empresas, tienen que estar concienciadas y trabajar de forma activa y urgente" ya que "si no actuamos, la combinación de calentamiento global y crecimiento turístico podría tener consecuencias graves", ha alertado Sarraf.

6) Bibliografía y Anexos

Gascón, J., Morales, S., y Tresserras, J. (2013) *Cooperación en turismo nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona. Foro de Turismo Responsable -, Xarxa de ConsumSolidari, COODTUR, Universitat Oberta de Catalunya, Laboratori del NouTurisme, Universitat de Barcelona.

<https://www.ambientum.com/boletino/noticias/Nuevo-Decreto-Ley-para-impulsar-el-turismo-sostenible.asp>

http://www.atresplayer.com/television/programas/lasexta-columna/temporada-1/capitulo-188-suecas-balconing_2017060900563.html

<http://www.carlosgarciaweb.com/el-turismo-sostenible-y-el-turismo-responsable-cual-es-la-diferencia/>

<http://diccionario.sensagent.com/Turismo%20responsable/es-es/>

<http://www.ecoavant.com/es/notices/2013/08/los-destinos-mas-sostenibles-1803.php>

<http://www.elmundo.es/baleares/2017/08/04/598380a1468aeb39388b46b4.html>

<http://www.elmundo.es/papel/historias/2016/07/11/577e820be2704ea4088b45cf.html>

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8561282/08/17/El-turismo-sostenible-una-necesidad-urgente.html>

https://elpais.com/elpais/2016/02/18/actualidad/1455786405_646420.html

<http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/turismofobia/>

https://elpais.com/elpais/2017/07/20/masterdeperiodismo/1500559976_640067.htmlhttp://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-sostenible

<https://www.esglobal.org/espacios-turisticos-sostenibles/>

<http://www.ismedioambiente.com/agenda/turismo-sostenible-y-medio-ambiente-en-espana>

<https://www.ocio.net/estilo-de-vida/ecologismo/lugares-de-espana-que-estan-siendo-destruidos-por-el-turismo/>

<http://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/turismo-sostenible-3-destinos-que-estan-siendo-destruidos-por-culpa-del-turismo>

<https://pitbox.wordpress.com/2013/04/02/el-turismo-la-evolucion-del-turismo-espanol-y-espana-como-destino-turistico/>

http://www.teinteresa.es/dinero/turismo/turismofobia-verano-afluencia-masiva-Exceltur_0_1862813745.html

<https://turistaconsciente.com/2015/05/05/los-100-destinos-mas-sostenibles-del-mundo/>

<http://www.viajesyturismoaldia.com/2010/12/02/%C2%BFque-es-la-turismofobia/>

CUESTIONARIO PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO-CONTRATO “PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO DE CARÁCTER INTEGRAL PARA CASTELLÓ DE LA PLANA”

Con fecha 27 de septiembre de 2016 el Ayuntamiento de Castelló de la Plana mediante concurso público adjudicó a la Universitat Jaume I la realización del Plan Estratégico Turístico de Carácter Integral para Castelló de la Plana.

Usted con su experiencia y conocimiento sobre Castelló de la Plana, ha sido seleccionado entre los agentes públicos y privados para formar parte de un panel de expertos, que hemos elaborado con la finalidad de que compartan con nosotros sus conocimientos y experiencias en este ámbito. Por este motivo, le rogamos si es tan amable, nos conteste el cuestionario adjunto. (Sus aportaciones serán tratadas con absoluta confidencialidad).

Agradeciendo por adelantado su participación, le ruego remita el presente cuestionario a la siguiente dirección de correo electrónico antes del día 27 de junio: dlopez@his.uji.es

Si tiene alguna duda le agradecería contactara a los número de teléfono: 626 724278

Si es tan amable, en las distintas preguntas que vienen a continuación, marque con una X la casilla correspondiente según su grado de acuerdo o de desacuerdo:

- ① En desacuerdo ② Bastante en desacuerdo ③ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
④ Bastante de acuerdo ⑤ Totalmente de acuerdo

Pregunta 1: RECURSOS TURÍSTICOS

1.1	Creo que Castelló de la Plana es un destino turístico	1	2	3	4	5
1.2	Las playas y el parque litoral son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.3	El aeroclub es un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.4	Las Fiestas de la Magdalena son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.5	Los recursos naturales y de paisaje son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.6	Las fiestas de Sant Pere son un recurso básico para la promoción turística de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.7	El parque del Pinar y el Golf son un recurso básico para la promoción	1	2	3	4	5

	turística del Castelló de la Plana					
1.8	El Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena y el Desert de les Palmes son un recurso potencial para el desarrollo turístico.	1	2	3	4	5
1.9	Las fuentes, caso del manantial del Molí de la Font, son importantes para el desarrollo turístico	1	2	3	4	5
1.1 0	Los espacios naturales protegidos son recursos básicos para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.1 1	La red de caminos es básica para el potencial turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.1 2	El desarrollo de la desembocadura del RiuSec es fundamental para la dinámica turística del Grau de Castelló	1	2	3	4	5
1.1 3	El patrimonio histórico-monumental y etnológico es básico para el desarrollo turístico	1	2	3	4	5
1.1 4	Potenciar el Fadrí como icono de la ciudad y su entorno, es esencial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.1 5	El Castell Vell y la Magdalena son recursos básicos para el desarrollo turístico	1	2	3	4	5
1.1 6	La Basílica del Lledó es un recurso potencial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.1 7	El Mercado Central es un buen recurso turístico	1	2	3	4	5
1.1 8	La Lonja del Grau es un recurso primordial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.1 9	El sector citrícola y su paisaje es importante para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.2 0	El patrimonio de las fachadas modernistas es importante para reforzar la imagen de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.2 1	Los BICs (Bienes de Interés Cultural) están bien tratados y desarrollados	1	2	3	4	5
1.2 2	La gastronomía está muy bien posicionada turísticamente	1	2	3	4	5
1.2 3	El folclore, las fiestas y los acontecimientos programados son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.2 4	La artesanía de Castelló de la Plana es importante para el desarrollo turístico	1	2	3	4	5

Pregunta 2: FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS Y MEDIO-AMBIENTALES

2. 1	El turismo es importante como actividad socio-económica en Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
2. 2	Aumentar los turistas en Castelló de la Plana generará más empleo	1	2	3	4	5
2. 3	El turismo genera rentas complementarias a las actividades tradicionales	1	2	3	4	5
2. 4	Aumentar los turistas en Castelló de la Plana hará que la ciudad mejore en servicios y en calidad	1	2	3	4	5
2. 5	Un turismo de más calidad nos beneficiará a todos	1	2	3	4	5
2. 6	El turismo mejora su sostenibilidad social, económica, medioambiental y cultural	1	2	3	4	5
2.	El sector turístico está bien reconocido laboralmente	1	2	3	4	5

7						
---	--	--	--	--	--	--

Pregunta 3: OFERTA TURÍSTICA

3.1	La oferta turística en general es importante	1	2	3	4	5
3.2	Predomina la oferta cualitativa (de calidad) sobre la cuantitativa	1	2	3	4	5
3.3	Las playas están suficientemente tematizadas	1	2	3	4	5
3.4	La oferta de turismo cultural y etnológico es de calidad y está bien estructurada	1	2	3	4	5
3.5	La oferta de turismo deportivo es numerosa y de calidad	1	2	3	4	5
3.6	La oferta de turismo de congresos es suficiente	1	2	3	4	5
3.7	La oferta de turismo de cruceros tiene potencial	1	2	3	4	5
3.8	La oferta comercial es suficiente en función de la demanda	1	2	3	4	5
3.9	La oferta de artesanía es adecuada para la demanda existente	1	2	3	4	5
3.1 0	Las actividades de ocio y recreación responden a las necesidades de la demanda	1	2	3	4	5
3.1 2	El puerto de Castelló es un potencial turístico	1	2	3	4	5
3.1 3	Es necesario el turismo idiomático	1	2	3	4	5
3.1 4	El turismo ornitológico tiene posibilidades turísticas	1	2	3	4	5
3.1 5	El conjunto de La Magdalena, tanto en los aspectos patrimoniales como de naturaleza están bien ofertados turísticamente	1	2	3	4	5
3.1 6	La oferta de alojamiento comercial (hoteles y otros) son establecimientos de calidad	1	2	3	4	5
3.1 7	Es necesaria la creación de hoteles en la ciudad, en especial en la zona del Grau	1	2	3	4	5
3.1 8	El alojamiento extrahotelero predomina sobre el alojamiento comercial	1	2	3	4	5
3.1 9	Castelló de la Plana tienen suficientes residencias de estudiantes	1	2	3	4	5
3.2 0	Es necesaria para Castelló de la Plana la creación/rehabilitación de algún espacio para alojamiento de estudiantes entre ellos los Erasmus	1	2	3	4	5
3.2 1	Son necesarios campamentos de verano para clubs deportivos	1	2	3	4	5
3.2 2	El mercado de "caravanes" es importante desde el punto de vista turístico para Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
3.2 3	Se han recuperado adecuadamente los caminos del entorno de la ciudad y se han diseñado suficientes rutas	1	2	3	4	5
3.2 4	La oferta de rutas estructuradas es conocida por los visitantes	1	2	3	4	5
3.2 5	La señalización de los recursos turísticos es la adecuada y suficiente	1	2	3	4	5
3.2 6	Los museos son fundamentales para el desarrollo turístico del municipio	1	2	3	4	5

3.2 7	Los museos necesitan de un impulso	1	2	3	4	5
3.2 8	El Club Náutico tiene una oferta de actividades náuticas adecuada al turismo	1	2	3	4	5
3.2 9	El Planetario tiene una oferta bien estructurada	1	2	3	4	5
3.3 0	Existen suficientes puntos de información turística en Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
3.3 1	Tenemos suficientes guías turísticos y actividades guiadas	1	2	3	4	5
3.3 2	El turista identifica con facilidad las zonas de ocio	1	2	3	4	5
3.3 3	Es importante el apoyo del sector público a la oferta turística	1	2	3	4	5

Pregunta 4: DEMANDA TURÍSTICA

4.1	Me gustaría que Castelló de la Plana tuviera más turistas	1	2	3	4	5
4.2	Castelló de la Plana tiene productos turísticos bien estructurados e identificados por la demanda	1	2	3	4	5
4.3	Las playas están bien valoradas por la demanda	1	2	3	4	5
4.4	Las Fiestas de la Magdalena son conocidas por la demanda	1	2	3	4	5
4.5	El alojamiento comercial es adecuado para la demanda	1	2	3	4	5
4.6	Me gustaría que Castelló de la Plana fuese una ciudad con muchos turistas	1	2	3	4	5
4.7	Se informa de manera eficiente de los acontecimientos turísticos en Castelló de la Plana	1	2		4	5
4.8	Los horarios de los establecimientos comerciales son adecuados para la demanda	1	2	3	4	5
4.9	Los horarios de los espacios de ocio son satisfactorios para la demanda	1	2	3	4	5
4.1 0	Las redes sociales y profesionales y las ferias son importantes para la captación de la demanda	1	2	3	4	5

Pregunta 5: LAS INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS

5.1	Es necesario reforzar la capitalidad de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
5.2	Castelló de la Plana debe potenciarse como "Smart city" ciudad inteligente	1	2	3	4	5
5.3	La conectividad externa es adecuada para Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
5.4	La llegada del AVE potenciará el turismo en Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
5.5	El aeropuerto de Castelló es fundamental para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
5.6	La red de transporte público provincial es de calidad	1	2	3	4	5
5.7	La conexión de transporte público dentro de la ciudad es adecuada	1	2	3	4	5
5.8	La conexión y frecuencias de las redes de transporte entre el núcleo urbano de Castelló y el Grau son buenas	1	2	3	4	5

5.9	La conexión de transporte público entre la ciudad y las playas es suficiente	1	2	3	4	5
5.10	La conexión de transporte público entre la ciudad y las poblaciones del entorno es suficiente	1	2	3	4	5
5.11	En Castelló de la Plana es fácil encontrar un taxi.	1	2	3	4	5
5.12	Es necesaria una tarjeta de transporte público y única	1	2	3	4	5
5.13	El acceso al centro de la ciudad (zona comercial) es fácil en transporte público	1	2	3	4	5
5.14	El acceso al centro de la ciudad (zona comercial) es fácil en transporte privado	1	2	3	4	5
5.15	El turista alojado en hoteles de la ciudad (o del Grau) tiene facilidad de desplazarse a las zonas de ocio de la ciudad (o del Grau)					
5.16	El aparcamiento en el centro de la ciudad no genera problemas	1	2	3	4	5
5.17	Los carriles bici y su calidad son buenos y suficientes	1	2	3	4	5
5.18	Castelló de la Plana presenta una buena imagen respecto a los factores que remodelan la oferta (limpieza, zonas verdes, servicios, infraestructuras)	1	2	3	4	5
5.19	La red sanitaria de Castelló de la Plana es buena	1	2	3	4	5
5.20	Los servicios asistenciales son suficientes	1	2	3	4	5
5.21	Los espacios públicos están adaptados a colectivos con movilidad reducida	1	2	3	4	5
5.22	El sistema de recogida de residuos sólidos urbanos es bueno	1	2	3	4	5
5.23	El tratamiento de las aguas residuales es adecuado	1	2	3	4	5
5.24	El aparcamiento en el casco antiguo no genera problemas	1	2	3	4	5
5.25	La seguridad ciudadana es adecuada	1	2	3	4	5

Pregunta 6: PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, FINANCIACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

6.1	Existe una política de promoción eficiente tanto para productos como para eventos	1	2	3	4	5
6.2	Se desarrollan suficientes campañas de publicidad de productos turísticos	1	2	3	4	5
6.3	Castelló de la Plana está bien posicionado como marca turística	1	2	3	4	5
6.4	Los productos turísticos se comercializan bien	1	2	3	4	5
6.5	Los productos turísticos se han incorporado a la comercialización por medio de nuevas tecnologías	1	2	3	4	5
6.6	La promoción cultural de la ciudad es adecuada al número de habitantes y turistas que nos visitan	1	2	3	4	5
6.7	La promoción cultural de la ciudad está suficientemente anunciada y es conocida por la mayor parte de la ciudadanía.	1	2	3	4	5

6.8	Falta un plan estratégico cultural para Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
6.9	La administración central y sus programas de política turística han facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística	1	2	3	4	5
6.10	La Comunidad Autónoma Valenciana y sus políticas turísticas han facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística	1	2	3	4	5
6.11	La Diputación Provincial ha facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística	1	2	3	4	5
6.12	El Ayuntamiento ha tenido un papel importante en el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
6.13	El Grau está turísticamente bien desarrollado	1	2	3	4	5
6.14	La formación de los trabajadores del sector turístico es buena y adaptada a las actuales necesidades de la demanda	1	2	3	4	5
6.15	Falta colaboración entre los entes públicos y privados	1	2	3	4	5
6.16	Las instituciones públicas reconocen adecuadamente a través de galardones, premios, etc., la oferta turística de los establecimientos	1	2	3	4	5

Pregunta 7: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.1	El destino u organización que usted dirige utiliza un sistema informático adecuado para la gestión de la información	1	2	3	4	5
7.2	Invierte regularmente para poder contar con la tecnología necesaria y el sistema informático adecuado para la gestión de la información	1	2	3	4	5
7.3	Los máximos responsables del destino/empresa han impulsado la utilización del sistema	1	2	3	4	5
7.4	Tiene el conocimiento necesario para utilizar el sistema	1	2	3	4	5

Pregunta 8: Aspectos que considera que pueden suponer un “hándicap” o freno para el buen desarrollo turístico de Castelló de la Plana

8.1	Falta de un producto bien definido	1	2	3	4	5
8.2	Falta de relación entre los agentes públicos y privados	1	2	3	4	5
8.3	Población local escasamente motivada	1	2	3	4	5
8.4	Falta un hotel urbano y de calidad en el Grau	1	2	3	4	5
8.5	Escasa oferta complementaria	1	2	3	4	5
8.6	Débil inversión pública	1	2	3	4	5
8.7	Escasez de infraestructuras y servicios	1	2	3	4	5
8.8	Impacto medioambiental y paisajístico	1	2	3	4	5
8.9	Escasez de servicios comerciales	1	2	3	4	5
8.10	Ausencia de marca-destino	1	2	3	4	5

Pregunta 9: Propuestas o Iniciativas que considera que son básicas para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana

9.1	Convertir los recursos en productos estructurados y su temporalidad	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

9.2	Mejorar la señalización de los recursos turísticos	1	2	3	4	5
9.3	Potenciar los recursos gastronómicos	1	2	3	4	5
9.4	Mejorar las infraestructuras de comunicación	1	2	3	4	5
9.5	Mejorar los transportes públicos	1	2	3	4	5
9.6	Impulsar festivales en primavera y otoño como marca distintiva de la ciudad	1	2	3	4	5
9.7	Reforzar la calidad del alojamiento comercial y dotación de servicios complementarios	1	2	3	4	5
9.8	Ofertar más servicios comerciales	1	2	3	4	5
9.9	Potenciar la imagen de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
9.10	Mejorar el sistema de comercialización	1	2	3	4	5
9.11	Potenciar Castelló de la Plana como ciudad inteligente "Smart City"	1	2	3	4	5
9.12	Creación de un centro de reservas	1	2	3	4	5
9.13	Potenciar la nueva gobernanza entre los agentes públicos y privados para impulsar la promoción y comercialización de productos	1	2	3	4	5
9.14	Crear la marca destino	1	2	3	4	5

Pregunta 10: Respecto al desarrollo turístico sostenible, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

10.1	En los próximos años, el turismo en Castelló de la Plana va a experimentar un importante desarrollo	1	2	3	4	5
10.2	El desarrollo turístico sostenible va a depender de que se generen productos bien estructurados y bajo marcas bien definidas	1	2	3	4	5
10.3	La sostenibilidad de la ciudad de Castelló de la Plana permite un importante aumento en el número de turistas	1	2	3	4	5
10.4	El turismo debe ser integrado en estructuras socioeconómicas sostenibles	1	2	3	4	5
10.5	La desestacionalización es fundamental para un desarrollo turístico sostenible	1	2	3	4	5

Pregunta 11: ¿Qué productos turísticos cree que son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana?

11.1	El Turismo de sol y playa	1	2	3	4	5
11.2	El turismo activo y de naturaleza	1	2	3	4	5
11.3	El turismo gastronómico	1	2	3	4	5
11.4	El turismo de eventos	1	2	3	4	5
11.5	El turismo deportivo	1	2	3	4	5
11.6	El turismo de congresos	1	2	3	4	5
11.7	El turismo cultural	1	2	3	4	5
11.8	El turismo etnológico	1	2	3	4	5

11.9	El turismo de compras o shopping	1	2	3	4	5
11.1 0	El turismo de cruceros	1	2	3	4	5
11.1 1	El turismo idiomático	1	2	3	4	5
11.1 2	El turismo ornitológico	1	2	3	4	5

Pregunta 12: ¿A través de qué dispositivos suele conectarse a internet para temas relacionados con el turismo?, donde 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Bastantes veces 5. Siempre

12. 1	Ordenador de sobremesa	1	2	3	4	5
12. 2	Ordenador portátil	1	2	3	4	5
12. 3	Tablet	1	2	3	4	5
12. 4	Teléfono móvil	1	2	3	4	5

Pregunta 13: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza en su vida diaria?, donde 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Bastantes veces 5. Siempre

13. 1	Facebook	1	2	3	4	5
13. 2	Instagram	1	2	3	4	5
13. 3	Youtube	1	2	3	4	5
13. 4	Pinterest	1	2	3	4	5
13. 5	Snapchat	1	2	3	4	5
13. 6	Twitter	1	2	3	4	5
13. 7	Telegram	1	2	3	4	5
13. 8	WhatsApp	1	2	3	4	5
13. 9	Otros (especificar)	1	2	3	4	5

Pregunta 14: ¿Qué cambios pueden generar las nuevas tendencias de la demanda en Castelló de la Plana?

Castelló ha d'apostar pel que la diferencia d'altres ciutats. No es tracta només d'intentar atraure a quants més millor a qualsevol preu, sinó cercar una oferta que no destruisca els equilibris socials. Solucionar els problemes greus que té la ciutat i reconèixer i potenciar allò que ens identifica i diferencia, són factors importants per a atraure a un turismo respectuós.

Pregunta 15: ¿Qué dificultades considera que puede encontrar Castelló de la Plana en los próximos años para su desarrollo turístico?

Apostar per tot tipus de turisme de manera indiscriminada és un factor de risc. Tenim un risc evident en el Serrallo i les seues emissions. I tenim el risc de repetir models turístics depredadors que són molt beneficiosos per als inversors però ruïnosa per a la ciutat i el seu veïnat

Pregunta 16: ¿Para el impulso del desarrollo turístico de Castelló de la Plana, qué medidas considera más oportunas?

Qualsevol mesura ha de ser consensuada amb la ciutadania. El turisme canvia les ciutats d'una manera profunda. El model turístic ha de partir d'una reflexió profunda conjunta.

Pregunta 17: ¿Cómo ve el nivel de desarrollo turístico de Castelló de la Plana frente a otros destinos cercanos?

Veiem que encara estem a temps de no repetir les errades d'altres llocs, amb problemes de convivència, masificació, destrucció del territori i preus abusius per als veïns i veïnes. LA pregunta seria què entenem per desenvolupament turístic. El que tenim al nostre entorn és evidentment de caràcter depredador. Si ens comparem amb Benidorm, Benicàssim o Orpesa, estem a temps. Si ens comparem amb el Parc Natural de Cabo de Gata, ja arribem tard.

Pregunta 18: Si en las preguntas anteriores no ha podido expresar algún aspecto que considera importante para el futuro desarrollo turístico de Castelló de la Plana puede añadir las que considere y contéstelas a continuación:

Pensem que cal apostar per un turisme sostenible des del punt de vista ambiental i social, un turisme que siga respectuós amb el medi ambient i que busque la convivència i la permeabilitat amb el nostre veïnat. Un turisme actiu que aprofite els nostres recursos sense necessitat d'importar models que clonen oferta d'altres llocs per continuar oferint més del mateix. Cal apostar per una ciutat amable amb els vianants i els ciclistes i fer d'això un referent atractiu. Tenim la ciutat perfecta per moure's en bicicleta i un entorn agrícola amb moltes possibilitats des del punt de vista de l'ecoturisme, lligant-lo al desenvolupament d'una infraestructura verda. Cal apostar pel transport públic, els carrils bici, passadissos amb prioritat dels vianants que connecten fites culturals dins la ciutat (museus, espais urbans, etc), places i parcs frescos i verds... El món mariner és altre element a potenciar i que està malbaratant-se. Generar recursos al voltant de la pesca podria ajudar a mantenir les poques barques que ja ens queden i recuperar la identitat pesquera del Grau.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN