

# ***El Turismo Responsable en Navarra***

## MOVILIZACIÓN POR UN TURISMO RESPONSABLE

*Ernest Cañada*

Coordinador de [Alba Sud](#)

El concepto de turismo responsable va ganando peso en el debate turístico. Sin embargo existen diferencias destacadas en cuanto a su significado. Estas divergencias han puesto en evidencia que aún es una propuesta en construcción, objeto de disputa entre diferentes intereses y sobre cómo generar cambios en este sector. Hoy bajo la etiqueta turismo responsable se nombran e imaginan cosas distintas.

En 2002, en el marco de los actos paralelos a la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo, Sudáfrica, [The Responsible Tourism Partnership](#) y **Turismo de El Cabo Occidental**, presididas respectivamente por Harold Goodwin y Mike Fabricius, organizaron una Conferencia que dio lugar a la [Declaración de Ciudad del Cabo](#). En ella se definió el turismo responsable como aquel que minimiza los impactos negativos del turismo a nivel medioambiental, social y cultural; genera mayores beneficios económicos para las comunidades anfitrionas y contribuye a su bienestar; involucra a la población local en las decisiones que afectan a sus opciones de vida; contribuye positivamente a la conservación del patrimonio natural y cultural, y al mantenimiento de la biodiversidad; ofrece a los turistas experiencias más gratas, a través de relaciones significativas con elementos del entorno local; es accesible para las personas con limitaciones físicas; presta atención a los aspectos culturales y promueve el respeto entre turistas y anfitriones. Esta concepción se centraba fundamentalmente en las características de un determinado destino turístico.

El año 2005 en un libro que escribimos con Jordi Gascón, [\*Viajar a todo tren\*](#) (Icaria, Barcelona), insatisfechos con el uso que se estaba haciendo de nuevos conceptos que *a priori* podían ayudarnos a orientar la transformación de la actividad turística, definimos el turismo responsable como un movimiento social a favor de la sostenibilidad turística. El marco de preocupación no estaba situado tanto en el horizonte, para lo cual ya nos servía el concepto de turismo sostenible, si no en cómo llegar hasta ahí, entendiendo que ello no era meramente un problema técnico de organización de la actividad turística, y que al mismo tiempo desconfiaba de la capacidad de autorregulación voluntaria de los distintos actores implicados. De este modo, el turismo responsable como movimiento tendría tres grandes ámbitos de actuación. Por un lado, denunciar los impactos negativos que el turismo conlleva o puede suponer en las sociedades anfitrionas y el medioambiente, e implicarse en el acompañamiento y solidaridad con los colectivos afectados. Por otro, establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino. Y en tercer lugar, valorar y reclamar la responsabilidad de todos los agentes que participan en el proceso turístico (viajeros, anfitriones, tour-operadores e instituciones públicas) a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles poniendo énfasis en los deseables y prioritarios beneficios para las comunidades anfitrionas.

En esta perspectiva se reconocen de manera especial las estructuras de desigualdad y las relaciones de poder en las que se inserta la actividad turística y su contribución potencial en la reproducción de dichas dinámicas. También adquiere una especial importancia la identificación del conflicto social derivado de la actividad turística. Como cualquier otro sector, el turismo se convierte en un espacio de disputa entre sectores o grupos sociales con intereses distintos y muy a menudo contradictorios. A pesar del consenso y la imagen favorable que ha logrado imponer la industria turística y sus lobbies de presión, a lo largo de todo el ciclo de vida de los destinos turísticos aparecen múltiples impactos negativos que en determinadas circunstancias derivan en expresiones de malestar y conflictividad más o menos abierta. Los conflictos aparecen entonces como señales de ruptura del consenso entorno al modelo turístico dominante. La forma en que se van planteando y resolviendo contribuye también a moldear las características y evolución de los espacios turísticos.

Esta perspectiva en la forma de entender el turismo responsable fue adoptada y profundizada por el [Foro de Turismo Responsable](#), una plataforma constituida por ocho ONG del Estado español (Acción por un Turismo Responsable, ACSUR Las Segovias, Alba Sud, Alter Nativas, Biadaieiko, ICID, Sodepaz, Zubiak Eginez). Actualmente esta estructura constituye el principal espacio de confluencia y articulación del sector de ONGD en relación al turismo en el ámbito español.

En los últimos años las necesidades del sector empresarial por encontrar nuevos nichos de mercado que permitan una mayor diferenciación y la generación de “experiencias vivenciales”, han reforzado una concepción del turismo responsable sustancialmente reducida a una forma de viajar a determinados destinos y, por tanto, como un producto comercializable más. Así, por ejemplo, el año 2006, la [Organización Mundial del Turismo](#) (OMT) y [World Travel Market](#) (WTM) crearon el *Día Internacional del Turismo Responsable* a celebrarse cada año en Londres durante la celebración de esa feria turística. Este reconocimiento era la constatación que las empresas habían iniciado un camino no solo para ejercer la solidaridad con los destinos, sino [a hacer de ello un valor de mercado](#) (Hosteltur, 26/11/2006).

Bajo esta perspectiva, el paso siguiente ha sido tratar de brindar garantías a la potencial clientela de un consumo turístico con ciertas características. Y esto hace necesario el concurso de todo tipo de expertos en marketing social y promoción que pueden traducir en términos comerciales este tipo de inquietudes o preocupaciones. De este modo, cada vez más nos encontramos con la comercialización de ciertos productos a los que se les brinda un especial sentido de responsabilidad o propósito. Este tipo de operaciones reduce y empobrece el potencial de cambio que podría aportar una visión más amplia del turismo responsable. La pregunta que a uno le viene inmediatamente a la mente es si era necesario tanto esfuerzo conceptual para llegar a esto, y si no estaremos ante una operación más de conversión en etiquetas comerciales de ideas originalmente potentes edulcoradas para un consumo más o menos masivo, como ha ocurrido con “lo verde” o “lo justo”. Visto así el turismo responsable tendría un escaso potencial de vuelo.

Desde nuestra perspectiva el turismo responsable es una apuesta, una invitación a la movilización social para que el turismo pueda ser efectivamente distinto y tenga otro papel al de la lógica dominante. Es una invitación a intervenir en el conjunto de la actividad turística y no únicamente en productos y actividades con unas características especiales. Su campo de acción es extremadamente amplio y se ocupa de todo aquello que interviene en la relación entre turismo y sociedad. Por supuesto se preocupa de la operación turística y de cómo comercializar productos turísticos en los que predominen unos impactos y no otros. Pero no se trata únicamente de eso, y ahí se encuentra precisamente el potencial que puede convertir al turismo responsable en un factor clave para la transformación del sector turístico.

El turismo responsable tiene que ver entonces con la lucha de las comunidades costeras de Costa Rica cuando exigen la aprobación de una Ley de Territorios Costeros Comunitarios que dé seguridad a los pobladores locales, ya sean pescadores o pequeñas iniciativas turísticas de capital local. Turismo responsable es también la acción de los vecinos del barrio barcelonés de la Barceloneta cuando cuelgan en los balcones de sus casas pancartas pintadas a mano con el lema “tourists go home”, hartos del incremento de precios y la especulación provocados por el turismo, que hace su vida cada vez más difícil. Son los sindicalistas argentinos que luchan por un trabajo decente y logran imponen a la patronal unas determinadas condiciones laborales. O los manifestantes que llegados de diversas partes del mundo en diciembre de 2009 ocuparon las calles de Copenhague en las actividades paralelas a la fracasada Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático exigiendo, entre otras cosas, una regulación vinculante que pusiera fin a los tratos de favor a la industria aérea para que su responsabilidad mayor en la destrucción climática no siguiera quedando impune. Turismo responsable son los esfuerzos de poblaciones rurales organizadas colectivamente, como la Finca de los Hermanos Cerrato en Estelí, Nicaragua, o el Bosque de Cinquera en El Salvador, por desarrollar nuevas vías de diversificación y complementariedad en sus economías agrarias. Son los pequeños hoteles y restaurantes que tratan de llegar a fin de mes soportando la competencia del “todo incluido” de las cadenas transnacionales. Turismo responsable es igualmente el compromiso de las profesoras y estudiantes de la UNAN Managua por apoyar a las comunidades rurales a apropiarse de sus territorios y recursos para poder llevar una actividad turística bajo su control.

El turismo responsable, en definitiva, no puede ser un producto turístico más, ni mucho menos algo que podamos certificar y comercializar, tan solo consiste en una invitación a la acción social, al compromiso colectivo por incidir y transformar el sector turístico. No sabemos si turismo responsable será finalmente un concepto útil para identificar un movimiento, o si sucumbirá bajo las presiones de la segmentación de mercados y creación de nuevos productos, pero en cualquier caso, la construcción de un movimiento con voluntad de incidencia global en la actividad turística seguirá presente. Veamos entonces el turismo responsable como una apuesta, y en la que queda mucho por hacer.

En esta dirección, el presente diagnóstico sobre la percepción de distintos agentes sociales en relación al turismo responsable en Navarra, realizado por Adrián Tuñón para Alter Nativas, supone una propuesta notable para intentar entender el panorama social en el que nos encontramos. El estudio constata la preocupación y voluntad por construir movimiento social en el ámbito turístico. Pero también buena parte de las dificultades que supone este intento de articulación para un cambio social. El camino no se avecina ni mucho menos fácil, pero iniciativas como la presente investigación nos ayudan a abrir el debate y reconocer de donde partimos. El esfuerzo seguro que no será en vano.

**Alter Nativas**, lleva trabajando en el ámbito del Turismo Responsable desde el año 2003.

Desde entonces muchas han sido las acciones y propuestas que desde nuestra entidad, conjuntamente con el Foro de Turismo Responsable, hemos venido realizando, a destacar:

I Jornada Internacional sobre Economía Solidaria-Turismo Responsable, el 12, 13, 14 febrero de 2008

II Jornada sobre Turismo Responsable, ¿Hacia dónde va el turismo?. 4 y 5 de mayo de 2009

Elaboración del Boletín Turismo y Desarrollo

<http://www.nativas.org/t-res/boletin.html>

Programa de radio sobre Turismo Responsable “Los viajes de Ukkonen”

[http://www.nativas.org/ondas\\_nativas.html](http://www.nativas.org/ondas_nativas.html)

Charlas y talleres de formación (Museo de educación ambiental de San Pedro-Pamplona, Museo de la trufa de Metauten-Navarra, Aprende con el sur Setem Nafarroa, Bioterra-Irun...)

Con ésta investigación hemos querido conocer si el movimiento de Turismo Responsable ha llegado a la sociedad civil, organizaciones de cooperación, entidades sociales y económicas de nuestra ciudad y las administraciones.

Para ello hemos realizado una investigación acción participativa para tener un conocimiento de primera mano sobre si el movimiento de turismo responsable ha calado.

Hemos creado una herramienta de análisis y propositiva que ayude a la consolidación del Turismo Responsable en nuestra ciudad.

Desde Alter Nativas valoramos muy positivamente ésta herramienta de análisis, y agradecemos a todas las entidades y personas que han participado en la misma, aportando sus visiones, propuestas y experiencias.

## **REALIZACIÓN DEL ESTUDIO**

ADRIÁN TUÑÓN JIMÉNEZ

### **Asesoramiento**

Taller de Sociología

### **Agradecimientos**

Abelore Asociación de Agroturismos de Navarra  
Agrotravel Agencia de Viajes de Turismo Responsable  
Agencia Libre Destino  
Asociación de Vecinos Aldezaharra  
Asamblea de Cooperación Por la Paz  
Proclade  
Sodepaz  
Fundación Vicente Ferrer  
Setem  
Ayuntamiento de Pamplona  
CRANA  
Agenda local 21  
Museo de Educación Ambiental

## INDICE

### **1. Objetivos y metodología**

1.1 Objetivos

1.2 Metodología

### **2. Cuestionario: conocimiento del Turismo Responsable**

### **3. Una perspectiva cualitativa sobre el Turismo Responsable**

3.1 El concepto de Turismo Responsable

3.2 Debate en torno a la denuncia del modelo tradicional

3.3 Papel de las ONG

3.4 Canales de comercialización

3.5 Los valores del Turismo Responsable y el mensaje

3.6 Perfil del turista responsable, información y educación

3.7 Administraciones Públicas

3.8 Pamplona y Agroturismos

3.8.1 Pamplona

### 3.8.2 Los Agroturismos

## 4. Conclusiones

## 5. Perspectivas de futuro y propuestas

## 1. Objetivos y metodología

### 1.1 Objetivos

Uno de los objetivos planteados en la vertiente cualitativa de la presente investigación, tiene por objeto la captación de los discursos que puedan existir en torno al Turismo Responsable por parte de los diferentes agentes implicados en Navarra.

Pretende asimismo detectar puntos débiles o aspectos que dificultan el crecimiento del Turismo Responsable en nuestra Comunidad, así como vislumbrar oportunidades para el desarrollo del mismo.

En la vertiente cuantitativa, pretende ser una primera aproximación al nivel de conocimiento de la población de Pamplona

Finalmente, al tratarse del primer estudio de estas características en Navarra y uno de los primeros en el resto del Estado, pretende servir de posible guía de actuación para futuras investigaciones similares.

### 1.2 Metodología

Para dar respuesta a los objetivos, se pusieron en marcha tres técnicas de investigación: cuestionario, grupos focales y entrevistas en profundidad. En la vertiente cualitativa se diseñaron dos sesiones de trabajo grupal, ambas bajo la forma de *grupo focal*. En la primera estuvieron presentes trabajadores de ONG, así como organismos públicos que desarrollan temas de sostenibilidad para Navarra y Pamplona. El segundo fue un grupo más heterogéneo que contó con

diferentes actores relacionados con el turismo en nuestra comunidad: una Agencia de Viajes de Turismo Responsable, una Asociación de Agroturismos, una Asociación de vecinos, una entidad pública de educación medioambiental y el propio Ayuntamiento de Pamplona. En este sentido, a la hora de realizar el análisis ha sido necesario en ciertos casos matizar desde qué ámbitos provenían las percepciones.

Para acompañar la vertiente cualitativa se realizaron tres entrevistas en profundidad; dos a miembros de ONG que ya trabajan con Turismo Responsable, y otra más al propietario de una Agencia de Viajes de Pamplona que ofrece entre sus paquetes turísticos viajes de diversas características. Sin embargo, las entrevistas no aparecen referidas como un punto específico en el informe, sino que ayudaron en el mejor entendimiento y profundización del objeto de estudio, y a la elaboración de las conclusiones, reflexiones y propuestas finales.

Finalmente, con el fin de realizar una aproximación al conocimiento del Turismo Responsable por parte de la población en Pamplona, se realizaron cien cuestionarios segmentados por sexos y edades los días 11 y 12 de enero de 2012 en las puertas de centros cívicos de Pamplona así como la Universidad Pública de Navarra, entendiendo que los usuarios de estos lugares pueden ser a priori más receptivos a este tipo de turismo.

## 2. Cuestionario: Conocimiento del TR

A continuación se presentan los resultados de la encuesta sobre el conocimiento del Turismo Responsable. Se trata éste, de un primer cuestionario, con un número pequeño de encuestas y de preguntas, realizado con el fin de obtener una idea general sobre el conocimiento que tiene la población en Pamplona sobre el Turismo Responsable, que tendrá que ser ampliado en futuras investigaciones.

Pasando propiamente a los resultados obtenidos, la encuesta muestra que el 26% de los entrevistados conocen el Turismo Responsable o han oído hablar de él, frente a un 74% que no. Es decir, algo más de un cuarto de los entrevistados conoce el Turismo Responsable (en adelante TR).

Ahora bien, el grado de conocimiento varía considerablemente según tramos de edad. Así, en el tramo de edad de 18-24 años únicamente un 3,5% de los encuestados tiene conocimiento del TR. En el siguiente tramo etario, de 25-34, el conocimiento se sitúa en el 9%. Sin embargo, el porcentaje alcanza el 45% dentro del colectivo de personas entre 35-44. Finalmente, el colectivo de personas con un porcentaje más alto de conocimiento de TR se sitúa en el grupo de 45 años en adelante, donde casi la mitad de ellos, un 46,5%, lo conoce.

Es decir, los datos indican una clara diferencia en el nivel de conocimiento del TR según edades, donde a menor edad menor conocimiento y viceversa. Por lo tanto, parece ser que los más jóvenes serían un colectivo con el que se necesitaría trabajar con especial interés en cuanto a la difusión e información del TR. En el lado opuesto, existe un conocimiento considerablemente alto entre las personas de

más de 34 años, lo que parece indicar que este podría ser ya un sector de personas más receptivas al TR.

Respecto a con qué relacionan el TR, existe una amplia variedad de ideas que aparecen. Aun así, algo más del 42% de los entrevistados lo relaciona con medio ambiente y sostenibilidad ambiental.

Las siguientes ideas con las que los entrevistados relacionan el TR son con actividad solidaria; una actividad que provoca poco impacto; con el consumir en negocios de población local; y con el ser responsable como viajero.

Asimismo, el TR aparece relacionado con el hecho de aprender, con las relaciones humanas, con el no ir a grandes hoteles, con el comercio justo y con no viajar a países donde se permita la prostitución infantil.

Finalmente, respecto al modo por el que conoció el Turismo Responsable un 34,6% lo hizo a través de los medios de comunicación, seguido de amigos y/o conocido; y charlas-actividades de organizaciones, ambas con un 23%. Por último, un 15% lo conoció a través del viaje propiamente y finalmente, un 12% a través de Internet.

### 3. Una perspectiva cualitativa sobre el Turismo Responsable

#### 3.1 El concepto de Turismo Responsable

Para comenzar la dinámica grupal, y con el fin de que sentara las bases de la discusión, se planteó la cuestión de la definición del TR. Pronto se desveló como un asunto complicado de resolver y sobre el que existían por un lado disparidad de perspectivas y por otro, falta de definición por parte de algunos participantes.

En primer lugar, este concepto todavía no sería bien conocido ni identificado de manera precisa por todos ellos. Aquí, se observarían diferencias entre los actores que trabajan directamente con este tipo de turismo (ya sea como cooperación o como actividad comercial), que identifican y definen de manera precisa el concepto; y los que no trabajan directamente, que muestran menos nivel de conocimiento y rigor a la hora de definir el concepto.

En cualquier caso, el concepto de TR se construye por oposición al turismo convencional, tradicional o de masas (tres formas éstas que para el grupo se refieren al mismo tipo de turismo).

*“-El turismo responsable, a diferencia del convencional, parte de unas líneas de minimizar los impactos negativos a nivel medioambiental, cultural y socioeconómico, permitiendo un desarrollo de la población local”.*

*“-Es otra forma y otra perspectiva”.*

*“-Respeto al lugar que se visita, no sólo al medioambiente sino a la cultura, al nivel social y al económico. Intentar minimizar los efectos negativos que tiene el turismo en la población local y tener en cuenta a la población local en el desarrollo de los planes turísticos”.*

Aun así, existe un consenso en que el TR se puede definir desde dos ángulos. *Desde el punto de vista del viajero*, significaría el respeto al lugar al que se visita. No sólo al medio ambiente, también a la cultura y a las formas de vida de la población a la que se visita.

*Desde el punto de vista del destino*, que sea la propia comunidad local la que reciba los beneficios de la actividad turística, porque ella debe gestionar los servicios turísticos que ofrece. En este sentido, una forma de medir el turismo responsable se relaciona con el grado de influencia de la población local en el desarrollo turístico y la capacidad de autogestión de este desarrollo para que sean beneficiarios y protagonistas de la actividad fuente.

Aun así, otra de las particularidades que habría que destacar es la variedad de matices que aparecen entre los participantes a la hora de definir el concepto. Si bien existe un consenso en cuanto a que el TR debe cumplir con los principios de respeto al medioambiente y a la cultura, así como generar ingresos para la población del lugar al que se vaya, existen una gran variedad de énfasis a la hora de definir el TR que dejan entrever que se trataría todavía éste de un concepto no consolidado.

*“-Para mí debiera ser el que facilita un intercambio de modos de vivir. Yo vengo de donde sea pero que pueda enriquecer a la población a la que llego y a su vez que enriquezca mi experiencia en la medida en que se pueda”*

*“-Yo creo que es cuestión de tamaño. Algo que no causa ese impacto como un mega hotel. Aquí vas a un formato más pequeño, de no provocar un impacto tan agresivo”.*

En cualquier caso, la noción de *respeto* es una idea que aparece constantemente entre los participantes a la hora de definir el TR. Asimismo, hay un acuerdo en la idea de que éste es un concepto que requiere de un mayor desarrollo y consolidación. Junto a esto, parece importante señalar que otros conceptos como el de Sostenible aparecen definidos de una manera más nítida

entre los participantes. La cantidad de nombres o etiquetas relacionadas con el turismo es amplia y algunas veces confusas.

*“-Yo creo que cuándo se elude al TR se evoca más a la opción personal de cada uno que actúa responsablemente. A lo que se hace de otras iniciativas se llama turismo sostenible. Por eso no sé qué nombre darle a cada cosa porque es un lío.”*

*“-Lo que pienso yo como TR es más o menos lo mismo que el turismo sostenible”.*

*“-¿Pero cuál es la diferencia entre TR y turismo sostenible?”*

*“-El turismo sostenible sería esa oferta diferente, y el TR aludiría a lo que hacemos cada uno de nosotros actuando de manera responsable”*

Asimismo, el término de Responsable se encuentra dentro de una amplia gama de conceptos que definen otros tipos de turismos diferentes al convencional, como puede ser turismo comunitario, solidario o ecológico. En este sentido, en el entender del grupo, el TR no es un tipo de turismo diferente, sino más bien una filosofía, unos principios que se podrían aplicar a diversos tipos de turismo. Bajo este punto de vista, el turismo comunitario y el turismo sostenible pueden estar incluidos dentro del TR.

*“-No veo que se trate de un turismo diferente. Pienso que el TR se puede aplicar a cualquier producto”.*

*“-El TR puede englobar a toda una serie de iniciativas. El turismo sostenible y el turismo comunitario es una forma de TR. El TR puede ser como la más general y dentro de ella hay un montón de nombres diferentes que al fin y al cabo son una forma de hacer TR”.*

### 3.2 Debate en torno a la denuncia del modelo tradicional

Otro de los temas que aparece en los grupos, y ésta es una cuestión que interesa especialmente a los y las participantes de las ONG, es la cuestión en torno a la necesidad o no de denuncia del modelo turístico tradicional. Aquí, el grupo asume que la denuncia debe estar presente, pero con diferentes matices. La disparidad de visiones revela una divergencia en cuanto a la *importancia* y a la *intensidad* de la denuncia en el interior del grupo.

Para una parte de los participantes, la denuncia debe estar presente, pero en un plano secundario. Para ellos, más que de denuncia, habría que hablar de información. Se entiende que la información es necesaria para que las personas puedan tener elementos que les permitan valorar sus opciones de viajes, pero que no se trate solamente de una crítica negativa al modelo tradicional. Para otra parte, la denuncia se trataría de un punto específico e importante del movimiento de TR, así como la incidencia política. Se alude al caso del comercio justo, en donde al comienzo, uno de los principales objetivos del movimiento era visibilizar lo injusto que era el comercio convencional.

Junto a esto, está la cuestión bajo qué forma se establece esta denuncia. De nuevo surgen criterios dispares, con diferentes planos de actuación individual-colectivo. Para algunos participantes, el componente de denuncia estaría en la propia decisión personal que cada uno tiene como consumidor a la hora de elegir el tipo de viaje que desea hacer. Se entiende que en la medida que se apuesta por un turismo diferente al tradicional se está denunciando al mismo tiempo el modelo dominante. Así, el TR llevaría implícita la idea de que el otro turismo es irresponsable, asumiendo que la contraposición de conceptos representa ya de por sí una denuncia.

Sin embargo, otros participantes opinan que el comportamiento a nivel individual y la denuncia no son incompatibles, sino que deben ser complementarias, poniendo más énfasis en la actuación conjunta del movimiento en la denuncia del modelo turístico de masas.

*“-Yo creo que la denuncia en si es la propia actividad. En la medida en que tú haces una cosa estás denunciando otra. La denuncia de voz yo no le veo demasiado sentido criticar”*

*“-Sí, al final es una opción personal de consumo, tenemos esa capacidad de decisión. Al final es nuestra actitud la que favorece esa otra manera”*

*-“Yo creo que no es incompatible, que tú a nivel personal actúes de forma consecuente con lo que piensas y también que el movimiento conlleve una denuncia.*

Aun así, las ONG asumen tácitamente como propia la labor de denunciar los efectos negativos que el turismo tradicional puede tener para las condiciones de vida de las poblaciones de destino. Se entiende además, por parte de todos los participantes, que el déficit de información sobre los impactos del turismo convencional es una de las principales cuestiones que se necesita trabajar por parte de los actores implicados. En el turismo todavía no existiría el mismo grado de información que puede haber en otros sectores, así como todavía las campañas de denuncia a grandes empresas turísticas no serían muy conocidas por parte de la población. Esta situación de carencia informativa respecto a los impactos del turismo es, un asunto complicado que requiere de medios económicos y de cierto apoyo mediático, pero sobre el que sería importante seguir trabajando.

### 3.3 Papel de las ONG

La primera valoración respecto al papel que vienen jugando las ONG en el desarrollo del TR, se verbaliza en términos positivos, en el sentido de que han sido ellas quienes empezaron a promover el TR casi como únicos actores. Sólo recientemente se habrían sumado otras estructuras u organizaciones, tales como

agencias de viaje, empresas de consultoría y asociaciones. Asimismo, los participantes, valoran y reconocen la labor de concienciación y sensibilización que vienen desarrollando desde hace años las ONG a favor de otros tipos de turismo.

*“-En mi opinión hasta ahora son las únicas que han hecho cosas, que se han promovido y sensibilizado en el TR”.*

*“-La labor de las ONG respecto a la sensibilización y la difusión es muy importante”.*

Cuando las ONG son interpeladas sobre cuál sería la labor que tendrían que tener en el desarrollo del TR, todas señalan como principal cometido aspectos relacionados con la información y la denuncia. Las Organizaciones asumen implícitamente que ésta es una tarea que les corresponde a ellas, ya que la sensibilización y la denuncia se encuentran directamente dentro de su campo de actuación.

*“-En general todas, como entidades involucradas en el desarrollo de las comunidades del Sur, debemos contar que hay tipos de turismo, como el de masas, que no benefician a las comunidades del Sur sino todo lo contrario”*

*“-La información y denuncia tienen que estar ahí porque es difícil que lo haga una agencia de viajes que al final es la que gestiona el viaje, ese es el papel de las ONG”*

*“-Sí, lo importante es explicar. Si te explican ciertas cosas pues puedes hacer un TR y saber con tu dinero que quieres hacer y qué no”*

Sin embargo, según nuestros interlocutores, el que las ONG hayan sido las propulsoras habría podido influir en que hoy en día se pudiera tener una imagen del TR demasiado asociada a ellas. En muchos casos, señalan, se ha podido ir creando la imagen de que este el TR sólo se puede practicar en lugares exóticos y con una idea diferente al descanso, vinculado frecuentemente al turismo solidario. Para el conjunto grupal, el hecho de que el TR todavía estuviera frecuentemente asociado al mundo de la cooperación y las ONG podría dificultar su desarrollo.

*“-Me da la sensación de que el TR se asocia demasiado a poblaciones locales e indígenas. Y creo que se podría aplicar a todos los sitios, incluso dentro de la propia Pamplona como turistas”*

*“-Lo que pasa es que muchas de ellas han concienciado mucho en el turismo solidario, y se ha promovido la imagen de que el turismo responsable sólo puede ser en el quinto pino y en medio de la selva”*

En la construcción del argumentario grupal que se adivina desde el comienzo de las diferentes sesiones, existe un consenso continuado sobre la idea de que el TR se debe desarrollar y extender. Sin embargo, varias cuestiones se van abriendo a lo largo del debate en este sentido.

### 3.4 Canales de comercialización

La primera, y sin duda la que más debate genera, gira en torno a los canales de distribución. Éste es un tema que interesa especialmente a las ONG y que rápidamente se equipara a lo que pudo ser en su día el debate en torno a esta misma cuestión dentro del movimiento de comercio justo.

Existe, se dice, la parte más purista del movimiento que pretende que todo vaya por canales de TR, y también se encuentra la postura contraria, favorable a que cualquier Turoperador pueda comercializar productos bajo este tipo de ideas.

Identificados los extremos los participantes se mueven entre ellos en términos de sutileza en el lenguaje. Aun así, una cuestión es expresada con claridad: el TR no se debe comercializar en grandes Turoperadoras turísticas. Junto a esto, el grupo expresa que también se debe salir del ámbito estrictamente de las ONG. Existe en este sentido un sentir grupal sobre la idea de que habrá que salir del mundo de las ONG porque de lo contrario el TR siempre será minoritario. Se alude a la necesidad de expandirse y de que las ONG serían al respecto organizaciones que no pueden llegar a todo el mundo.

Por lo tanto, la posición grupal se sitúa en una posición intermedia, en donde agencias de viaje puedan comercializar viajes de TR pero sin ser grandes empresas turísticas. Los participantes, y haciendo referencia expresamente a Navarra, señalan que existen agencias de viajes que pueden vender viajes *comerciales*, pero que tienen una visión alternativa y podrían también facilitar los procesos y la venta de viajes de TR.

*“-Personalmente estoy en contra de las grandes Turoperadoras, pero también salir de las ONG, y que la gente pueda ir a una agencia de viajes y realizar este turismo”*

*“-Existen bastantes agencias intermedias, también en Pamplona. Y veo que de un tiempo a esta parte se van metiendo algunos alojamientos, ruta. Como manera de llegar me parece una buena idea”*

Aquí aparece la idea de *acercarse a la gente*. Se entiende que en este sentido las agencias de viaje serían entidades mucho más habituales y de fácil acceso para la mayoría de la gente que quiere planificar un viaje que lo que pudiera ser una ONG. La persona que desea realizar un viaje responsable puede saber, según los participantes, que tiene la posibilidad de ir a una agencia de viajes como opción más accesible y más conectada con el mundo del turismo.

*“-Posiblemente alguien que quiera viajar, pues igual no se va a acercar a la ONG tal. El primer sitio quizás sea esa agencia de viajes donde puede acudir y empezar a descubrir. De esa manera poder atraer”*

*“-Tienes razón porque además no sirve de nada tenerlo si no se llega allí. Como ya es más complicado pues ya directamente no lo haces”*

*“-Y que a la gente le suene TR y sepa que puede ir a una agencia de viajes, que no sea una gran agencia pero sí la de la esquina”*

Sin embargo, a pesar del consenso expresado, se deja entrever de manera sucinta, una cierta pugna entre los que detentan posturas más próximas al control desde los ámbitos solidarios y los que apuestan por una mayor apertura. Esta sería, empero, una cuestión que tendría más que ver con los principios políticos de cada organización que no se declara expresamente en el debate.

Ahora bien, otra cuestión surge al hilo del debate que suscita nuevamente interés en las ONG, gira en torno a los valores y al ánimo de lucro de las empresas. Este tema desvela un cierto temor por parte de los participantes a que las grandes empresas de turismo convencional empiecen a comercializar productos bajo el nombre de TR, aunque nada tengan que ver con los principios que posee este tipo de turismo. Por ello, se habla de discernir entre qué empresas tienen un interés meramente lucrativo a la hora de comercializar viajes con este nombre y cuáles asumen los valores del TR. Se trataría, según los participantes, de ver cuáles son los principios de la empresa y distinguir cuál asume los principios y la filosofía del TR y cuál lo hace exclusivamente por entender que existe un nicho de mercado.

*“-No se puede generalizar pero sí que viendo el tipo de establecimiento que está comercializando este tipo de productos se puede saber quién lo está haciendo solamente para ganar más pasta o quien lo está haciendo porque realmente tiene interés en fomentar otro tipo de consumo”*

*“-Ver los valores de la empresa. Si realmente consideran que hay otra forma de viajar y, a su vez, potenciar las economías locales o simplemente ven un nicho de negocio para apropiarse de una cuota de mercado”*

Bajo esta mirada, las grandes Turoperadores que operan en el sector turístico, tendrían muchas dificultades para desarrollar productos de TR, pues la filosofía que tienen es opuesta a los principios que detenta el TR.

Asimismo, otra de las cuestiones que se comentan hace referencia a las certificaciones. Cada vez se dan más certificaciones, se dice, de calidad o de gestión medioambiental a establecimientos y servicios turísticos. Sin embargo, respecto a este tema, existen varias críticas por parte de los participantes. En primer lugar, el grupo expresa que las certificaciones son muy caras, con lo que muchas entidades y/o servicios no pueden acceder a ellas.

Una segunda crítica radica en el hecho de que una etiqueta no garantiza que ese establecimiento esté cumpliendo con los objetivos de responsabilidad que se les supone. Es decir, podría ser que no acabara suponiendo ninguna distinción, ya que todas las cadenas hoteleras de turismo tradicional se certifican. Se trataría, una vez más, de observar la filosofía con la que la empresa trabaja más que los sellos o las certificaciones que pueda poseer.

### 3.5 Los valores del Turismo Responsable y el mensaje

Otro de los puntos que surge al respecto tiene que ver con los valores y con el mensaje que se lanza a la población sobre el TR. Este punto es de especial importancia a la hora de poder hacer atractivo este tipo de turismo para la población. La cuestión de los valores y el mensaje están relacionadas en el sentido de que el mensaje, al fin y al cabo, son los valores que se quieren destacar para hacerlo atractivo a la población. En esta cuestión existe un consenso por parte del grupo sobre la necesidad de presentar el TR en términos positivos, ligado por un lado a la idea de respeto (al medioambiente y a la comunidad) y desarrollo local (economía local); y por otro a la idea del valor de la experiencia personal.

Estas dos ideas, sin ser opuestas se presentan en diferentes niveles de importancia según sean las características de los viajes y las entidades que los realicen.

Por un lado, aparece la idea de respeto al medioambiente y a la población local y la idea de desarrollo local. Los participantes están de acuerdo en que este mensaje sería válido para cualquier viaje de TR, ya que forma parte de los principios de este tipo de turismo. Sin embargo, el discurso revela que esta idea quizás se enfatizaría con mayor fuerza en los destinos del Sur y más ligados a ONG. Aun así, parece importante destacar la idea de que, los viajes de TR, a la vez que tienen implicaciones positivas para la población local, aportan al mismo tiempo una satisfacción en el plano personal, que tiene que ver con el conocimiento de que se está actuando de manera más ética y justa. Los participantes señalan que, para una parte de la población que se encuentra más concienciada respecto a temas sociales, éste sería un punto importante sobre el que seguir trabajando. Por ello, el TR responsable podría ser una gran oportunidad para aquellas personas que buscan otra manera de viajar pero que hasta ahora no tenían tantas posibilidades de elección.

*“-Creo que para la gente más militante que se preocupa por tener una relación diferente con el medio y demás está genial que exista un TR. Este turismo encaja de lleno. Porque al ir de vacaciones no voy a hacer un paréntesis y realizar todo lo que no hago en mi vida normal”*

Por otro lado, la idea de experiencia personal aparece constantemente en boca de los participantes a la hora de hablar de TR. Así, durante el debate se habla de presentar el viaje en términos de experiencia única, inolvidable, pasártelo muy bien, autenticidad, conocer etc. Se habla de que los viajes de TR serían en este sentido algo diferente al turismo tradicional y algo que, por lo tanto, es necesario resaltar. Finalmente, hay que señalar que, a través del discurso grupal, esta cuestión que se sitúa de una manera concreta en el plano de la satisfacción personal, se desvela como gancho más efectivo para esa parte de la población menos concienciada que, se dice, sigue siendo mayoritaria.

En este sentido las Agencias de Viajes, así como las Casas Rurales de Agroturismo hacen hincapié en este punto como medio a través del cual llegar a los potenciales clientes. La cuestión del mensaje se torna, por lo tanto, en un asunto importante a la hora de llegar a la población.

*“-Nosotros intentamos dar una imagen de que nuestros viajes son super bonitos, inolvidables...”*

*“-Sí, hay que intentar llegar a la gente por estos temas”*

Asimismo aparece de nuevo la idea de la imagen que el TR podría tener en la población. Así, para una parte de los participantes, en especial los que se dedican a la comercialización de este tipo de viajes, el TR todavía estaría demasiado asociado al mundo de las ONG y la población tendría la idea de que este tipo de turismo implica ir a sufrir. Frente a esta imagen, se dice, si se quiere abrir a una cantidad más importante de gente, se debe presentar como un turismo que tiene una ética y unos valores pero que al mismo tiempo uno va a pasarlo bien. Bajo esta óptica, cualquier tipo de producto turístico podría entrar dentro del TR siempre que cumpla con la filosofía del mismo. Es decir, se está apuntando, en definitiva, a tratar de desligar el TR de la idea de solidaridad y hacerlo así más atractivo para más gente.

*“-Hay que decir a la gente: los viajes tienen una ética y contribuyen y respetan la cultura, la población y demás pero no vas a sufrir”*

*“-Hay que intentar llegar a la gente con la que por temas de solidaridad, cooperación no se llega”*

Otra de las cuestiones que aparece es la idea de que el TR podría representar como una vuelta a los orígenes. Los nuevos hábitos de vida, y el estrés de la ciudad podrían contraponerse a la filosofía del TR en la que uno va a una comunidad o población pequeña e interactúa con los habitantes, come productos locales y realiza actividades tradicionales del lugar que visita.

En esta idea entraría perfectamente en el caso de Navarra los Agroturismos, que incluyen el concepto de “acogida” del visitante, ofrecen la posibilidad de realizar actividades tradicionales del lugar así como gastronomía local.

### 3.6 Perfil del turista responsable, información y educación

Otra de las cuestiones que se presenta a continuación tiene que ver sobre a quién va dirigido el TR. Surge la pregunta sobre si existe un perfil o no de turista interesado en este tipo de viajes. La primera idea es que los viajes de TR pueden ser realizados por cualquier persona, pero existe un consenso sobre el hecho de que esa persona tiene que tener un cierto grado de interés por conocer de un modo integral los lugares que visita así como una cierta sensibilidad hacia temas sociales. Por lo tanto, partiendo de estas premisas, el grupo argumenta que este tipo de turismo diferente al convencional es minoritario y seguramente lo seguirá siendo.

*“-Sí que es verdad que hace falta un conocimiento básico del lugar que se visita. Y el interesarse por la cultura, la historia del lugar...”*

*“-Creo que hace falta estar un poco sensibilizado, porque si no la gente dice no quiero conocer la cultura local, o no me quiero alojar con una familia de allí o comer sus alubias y el arroz, la gente si no eso lo rechaza”*

Al mismo tiempo se hace otra consideración: el viajar de una manera responsable es una consecuencia de un cierto grado de concienciación por consumir de una manera responsable, haciendo hincapié así en que el TR sería una forma más de consumo responsable.

En este sentido, el grupo, pero especialmente las ONG, desarrollan la idea de que el TR vendría después de otras acciones de consumo responsable, como la compra de productos de comercio justo o el consumo de productos de la zona. Sin embargo, se dice, no sería el realizar este tipo de viajes un primer paso hacia un consumo responsable sino consecuencia de él. Se desvela aquí la idea de que el TR todavía no ha entrado en el movimiento de consumo responsable con la misma fuerza que podría estar el comercio justo, el consumo de productos locales o la banca ética.

*“-El TR puede venir tras otros pasos, antes está el comercio justo o la banca ética. Porque todavía muchas veces nuestra mentalidad es que las vacaciones son para desconectar”*

Una vez establecido lo que podría ser unas características básicas del perfil del posible turista el debate deriva en por qué sería importante la información y de educación si se quiere ir desarrollando el TR. Tanto la información como la educación serían dos pilares imprescindibles, se dice, de cara a ir desarrollando prácticas de TR. En este sentido, se hace una distinción preliminar: la información actúa en el corto medio plazo y la educación en el largo.

Por un lado, el grupo establece de manera manifiesta que la información es esencial para que la población pueda elegir qué tipo de turismo quiere realizar. Se trataría, por lo tanto, de dotar de elementos de análisis que permitan hacer una elección más libre y acorde al interés de cada uno.

En cualquier caso, existe un claro acuerdo en la idea de que a la hora de viajar para la mayoría de la población lo más importante sería el precio. Sin embargo, el grupo expone al mismo tiempo que existiría un desconocimiento manifiesto sobre lo que hay “detrás” de cada tipo de turismo; es decir, de lo que se ofrece y de las consecuencias que lleva aparejadas cada tipo de turismo.

*“-Si algo vale 15 y lo otro 30 esas diferencias económicas es porque no son lo mismo. La gente tiene que saber que no son dos cosas comparables”*

*“-Porque al final, y tal como estamos más, la gente prioriza el precio. Y normalmente lo más barato es lo que no tiene tanta calidad ni unas condiciones económicas y sociales justas”.*

A pesar de esta consideración existe el sentir de que una parte de la población no estaría interesada en conocer qué tipo de turismo está realizando sino que simplemente querría relajarse y “olvidarse de todo” sin tener que pensar en las implicaciones que tienen sus actos. Aquí, aflora una cierta crítica a la sociedad actual, la cual impondría en muchos casos modelos de turismo previamente establecidos acordes con el modelo global capitalista.

*“-Claro hay que separar lo que es el turista que viaja con la inquietud de enriquecerse con lo que le aporta el viaje y del que va a descansar y no quiere líos, que dice, oye que yo bastante liado ando ya el resto del año”.*

*“-Como tú dices, esa vagancia o pereza. Las vacaciones son para descansar, para desconectar. Y lo que no quiero es pensar, en definitiva, cuestionarme”.*

Aun así, el grupo consensúa que la necesidad informativa respecto al turismo es, sin duda, un punto de decisiva importancia. Aquí, como puntualización, se alude a “información” a todo el conjunto de denuncias, noticias, campañas etc. que repercutan en una mayor información sobre el turismo para el ciudadano. Al existir una parte de la población que está concienciada y es sensible a temas relacionados con el consumo responsable, la necesidad de información se convierte en elemento clave para que el TR se pueda desarrollar.

Se habla de que la gente no sabe que sus prácticas turísticas dañan al medioambiente o a la población local y por lo tanto que en el turismo no actúan de forma responsable.

Otra idea que se desvela en el discurrir del grupo es la necesidad de que la gente pueda llegar a realizar una cierta separación entre los turismos convencionales y el TR. Se argumenta que, al no tener percepción la gente de que existe un turismo “irresponsable” (que no respeta los lugares que se visitan ni sus poblaciones y que tiene fuerte impacto medioambiental), resulta más difícil presentar un turismo diferente denominado responsable. Para que la gente opte por un consumo responsable, se dice, tiene que saber que el otro, el convencional, es inadecuado.

*“-Claro, tú ahora le preguntas a los turistas y el 90% te va a decir que ya respeta todo cuando viaja. Pero inconscientemente hacemos daño”.*

*“-La gente no sabe que hay un turismo irresponsable”.*

Otra de los puntos directamente relacionados con la sensibilización es el de la educación. La educación se entiende como un paso necesario hacia la sensibilización. Existe el conocimiento, sin embargo en que este es un tema más difícil y de más largo recorrido.

Hay un consenso final en la idea de que, por un lado, la información sería un paso que tendría efectos en el corto medio plazo y que tendría especial relevancia para aquellas personas que ya estuvieran concienciadas; y que, por otro lado, la educación es importante para fomentar en el medio largo plazo una mayor sensibilidad de la sociedad hacia temas sociales y medioambientales en una perspectiva integral. Como consideración final se alude a la idea de “procesos”, que se sugiere que cualquier cambio en la conducta social requiere de una serie de pasos que se suceden en el tiempo de manera continuada.

### 3.7 Administraciones Públicas

Al preguntar explícitamente por parte del prescriptor grupal sobre el papel que están jugando las diferentes Administraciones en el fomento del TR, existe consenso grupal, en que se trataría éste todavía de un tema muy minoritario dentro de ellas.

Las propias Administraciones reconocen que el turismo responsable es un tema novedoso en la mayoría de Administraciones del Estado y que, por lo tanto, está sin desarrollar; pero no se entra a realizar una crítica en este sentido. El resto de los participantes, a pesar de que admiten que se trata de un tema incipiente y sobre el cual existe desconocimiento, son manifiestamente más críticos con las Instituciones Públicas.

*“-Hay un desconocimiento absoluto y mucha desinformación respecto a este tema en la Administración”.*

*“-Es un tema novedoso y que todavía no lo tiene en cuenta”.*

En el grupo existe una opinión generalizada de que las Administraciones podrían hacer más para desarrollar otros turismos diferentes al convencional. Se señala que no existen políticas públicas que favorezcan el desarrollo del TR; así como tampoco se tiene en cuenta a la hora de incorporar otro tipo de turismo a los planes de desarrollo turísticos. Aparece asimismo entre los componentes la idea de que en el sector del turismo, contrariamente a otros sectores, la noción de sostenibilidad apenas aparece a la hora de la elaboración y desarrollo de políticas públicas.

En el sector turístico, en opinión de los participantes, se apuesta por una visión cortoplacista, dónde lo único importante es aumentar el número de turistas. El turismo se asociaría con empleo y riqueza, pero sin entrar bajo qué circunstancias se da ni qué repercusiones a medio largo plazo pueda tener. Aparece repetidamente el ejemplo del modelo turístico del “todo incluido”, que se

está convirtiendo en algo cada vez más popular no sólo en el exterior sino asimismo dentro del Estado. Sin embargo, existe un sentir mayoritario en el grupo, en que bajo las actuales circunstancias económicas se va a seguir apostando desde las diferentes direcciones de Turismo por traer turistas “a cualquier precio” y no se van a apostar por otras alternativas.

*“-Los poderes políticos están apostando por ese modelo. Lo que van a querer es que los hoteles ofrezcan lo que sea con tal de que al final del verano el turismo en España haya subido un x por ciento”.*

Finalmente, en lo que se refiere al turismo como cooperación, se reitera que también aquí éste es un tema novedoso para las Administraciones y que el turismo es un tema más dentro de la cooperación. Los trabajadores de las ONG que trabajan en este tipo de proyectos señalan que reciben apoyo por parte de la Administración para poner en marcha esta serie de proyectos, siempre circunscritos al ámbito de la cooperación al desarrollo.

### 3.8 Pamplona y Agroturismos

#### 3.8.1 Pamplona

Entrando ahora a comentar la mirada de los participantes respecto al caso concreto de Pamplona como ciudad surge rápidamente una distinción a la hora de analizar: Pamplona en Sanfermines y durante el resto del año. El grupo entiende que estos dos momentos se han de separar ya que durante la semana de Sanfermines la ciudad se transforma y recibe una cantidad muy importante de turistas.

Así, excluyendo la semana de fiestas de la ciudad, Pamplona se ve como una ciudad tranquila que no tiene un desarrollo turístico demasiado elevado. Desde el Ayuntamiento se alude a que en el mercado turístico se reconoce a Pamplona como ciudad tranquila, verde y paseable. Además se señala que, si bien no se utiliza ninguna etiqueta específica, se aprovecha bastante la imagen de ciudad verde, llena de parques y jardines, a la hora de presentar la ciudad.

Es en la época de San Fermín donde la ciudad se transforma y pasa a recibir a un número muy elevado de turistas procedentes de todos los lugares del mundo. Aquí, las posturas de los participantes se muestran más críticas. Se apunta a que la llegada masiva de turistas tiene efectos negativos en una parte de los habitantes de la ciudad, sobre todo los que viven en el centro de la ciudad. En Pamplona, vecinos del casco viejo se tuvieron que organizar para pedir al Ayuntamiento que tomara medidas para resolver algunos problemas concretos que les afectaban directamente en la época de San Fermín. Es decir, representa un caso de organización vecinal contra algunos efectos negativos para la población que ocasiona el turismo masificado. Aparece igualmente una crítica a grandes Turoperadoras extranjeras que venden expresamente Sanfermines como un destino para emborracharse.

### 3.8.2 Los Agroturismos

Finalmente, parece reseñable en el caso de Navarra hacer una mención específica a los Agroturismos ya que, en definitiva, encajan en los valores del TR y pueden tomarse como ejemplo de una experiencia de desarrollo turístico responsable dentro de nuestro territorio.

Navarra fue una Comunidad Autónoma pionera en el desarrollo del turismo rural. Fue el Gobierno de Navarra el que impulsó la creación de una Red de Casas Rurales como base fundamental de este tipo de turismo.

Una oportunidad de que el medio rural, cada vez más deprimido como consecuencia de la pérdida progresiva de la importancia del sector agrícola-ganadero y por el envejecimiento de la población, se viera favorecido por una actividad, el turismo. Se trataba de fomentar rentas complementarias a las actividades tradicionales del sector primario.

Con estas premisas se partió de los recursos existentes, fundamentalmente un rico patrimonio edificatorio, la Casa Rural, y una disponibilidad de la mujer como protagonista del concepto de acogida. Los propios habitantes fueron los que acomodaron sus casas rurales como alojamientos rústicos y fueron ofreciendo los servicios, desayunos y comidas caseros, además de otro tipo de actividades relacionadas con sus formas de vida. Este turismo se basaba en el contacto directo entre el visitante y la población al que “acogía” en su casa y ofrecía sus productos y transmitía sus costumbres y formas de vida.

El turismo rural creció rápidamente en Navarra, de las 35 casas rurales iniciales en el año 1990 se ha pasado a más de 750 actualmente. Fundamentalmente se han rehabilitado las casas desocupadas o vacías para transformarlas en Casas Rurales, y se ha ido perdiendo progresivamente el concepto de acogida.

Una parte de estas Casas Rurales, normalmente aquellas más profesionalizadas y vinculadas al medio han creado asociaciones de agroturismo. Agroturismo que se define como una oferta de alojamiento con actividades agropecuarias vinculadas a las actividades de sus habitantes. Una oferta complementaria que permite conocer el medio rural y una mejor interacción entre el visitante y el habitante del medio rural.

Desde estas asociaciones se reclama que la Administración regule esta actividad, que permita una mayor diferenciación de la oferta; superior a la tradicional casa Rural, que se alquila completa y sin ningún tipo de servicios complementarios.

Estas asociaciones representan de forma más clara las esencias y fundamentos del turismo rural. Acogida, posibilidad de realizar actividades y oferta de gastronomía local, algo que forma parte de la esencia de este tipo de turismo, y por extensión, de lo que hoy puede encajar en el concepto de turismo responsable.

## 4. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de la información se presentan las conclusiones.

- El concepto de TR no es todavía demasiado conocido por parte de la población y existen dificultades para definir su identidad. Los jóvenes son los que menos grado de conocimiento tienen acerca del TR, lo que indica que es una población con la que es necesario trabajar. Al mismo tiempo, los participantes de las diferentes entidades señalan que respecto al turismo todavía no existe tanto grado de conocimiento y sensibilización como puede haber en otros temas de consumo responsable. Esto indicaría que la línea de la difusión y la sensibilización debe ser una pieza fundamental dentro del movimiento del TR.
- En cuanto a las entidades que han participado en el estudio; entidades del ámbito de la cooperación, del turismo, del consumo responsable, y otras entidades sociales, se observa que existe un conocimiento alto de lo que sería el TR pero todavía sin suficiente grado de precisión. Por lo tanto, el TR sería todavía un concepto que no se encuentra consolidado.
- Ahora bien, el TR podría ser una filosofía bajo la que se practica turismo, es decir, todo aquel turismo que se realice bajo una serie de valores y principios.
- Se pueden ver dos enfoques diferentes respecto al TR.

El tradicional, se asociaba al mundo de las ONG y la cooperación y en donde se enfatizaba el destino (pequeñas poblaciones de los países de Sur).

El enfoque actual, se está produciendo un cambio en la visión del TR conforme se van incorporando asociaciones, agencias de viaje y empresas de consultoría a la promoción y difusión de este tipo de viajes. En este enfoque se acentúa el papel del viajero, del turista que actúa responsablemente. El TR sería un tipo de turismo realizado bajo unos valores determinados que se puede practicar en cualquier lugar.

- Por lo tanto, TR se configuraría más como un movimiento, como una filosofía que incorpora los principios de respeto al medioambiente, a la cultura y población local, la idea de desarrollo local endógeno y de responsabilidad social.
- El TR sería una forma de consumo responsable. Sin embargo, el TR todavía faltaría por consolidarse dentro del movimiento de consumo responsable
- La difusión y promoción del turismo responsable lleva implícito una denuncia del modelo del turismo tradicional, basado en un gran consumo energético, en un deterioro de los recursos naturales y en una gestión turística ajena a la población local.
- Las ONG asumen este papel como propio, aunque con gran cantidad de matices diferentes entre ellas. La mayoría de los participantes expresa que no se trata tanto de criticar el modelo convencional, sino de defender los postulados del TR.
- Sin embargo, desde algunos participantes se señala que la denuncia explícita de los impactos del turismo tradicional es asimismo de especial relevancia.
- Se reconoce que el papel de las ONG ha sido fundamental en la información, sensibilización, concienciación y difusión del TR.

Este continuaría siendo, según las mismas organizaciones, su principal cometido.

- En cuanto a los canales de comercialización, se expresa la necesidad de abrirse a otras entidades y organizaciones para superar el ámbito de influencia necesariamente limitado de las ONG.
- En este caso, se apuesta por las Agencias de Viaje intermedias que cumplan con la filosofía del TR. Las Turoperadoras no deberían comercializar productos de TR, ya que no participan de estos valores.
- Las Administraciones públicas hasta la fecha no se han incorporado al fomento del TR. Se echa en falta una política más activa para favorecer este turismo y la incorporación en los planes de desarrollo turístico.
- De cara a impulsar el desarrollo del TR en Navarra, se necesita más colaboración en este sentido entre las diferentes entidades favorables al TR en la Comunidad. Se trata de hacer un movimiento participativo que amplíe el espacio de las ONG, trabajando conjuntamente con otras organizaciones y empresas capaces de impulsar el turismo responsable.
- En cuanto a las iniciativas que se realizan en Navarra están demasiado dispersas.
- Faltan canales de comunicación y de difusión que permitan una mejor coordinación y que favorezcan el impulso de más iniciativas.
- El TR iría dirigido a personas con una cierta sensibilidad y concienciación respecto a temas sociales y medioambientales. El TR debe ir llegando a este grupo de personas en un primer momento para luego ir ampliando su base.
- La percepción que tienen los participantes es de que en Navarra el TR todavía es muy minoritario entre la población. El turismo todavía se

asociaría a desconectar del trabajo, siempre teniendo en cuenta el precio como elemento principal de decisión.

- Sin embargo, la población navarra podría mostrarse más receptiva respecto a este tipo de turismo que la de otras Comunidades del Estado, tal como se señala por parte de los que promueven viajes de TR. Aquí, el ejemplo del Turismo Rural y los Agroturismos podría servir de referente para que la gente identificara con más facilidad el TR.

- En Navarra se han valorado dos experiencias.

-La de la Asociación de Vecinos del Casco Viejo, ejemplo de cómo la población se organiza para resolver problemas que el turismo masificado puede conllevar.

-La experiencia de Turismo Rural y los Agroturismos como una forma de TR. Se reconoce que se ha ido perdiendo la filosofía inicial del Turismo Rural y se habría generalizado como una oferta indiferenciada de alojamiento.

En la actualidad sería el Agroturismo el que pretende rescatar y dar valor a la oferta de Turismo Rural como un turismo de acogida de la población local, basado en el intercambio y en la oferta de productos locales.

- Aun reconociendo las dificultades, existe un campo de actuación muy importante, queda mucho por hacer y cada vez el turista está más sensibilizado y concienciado medioambientalmente.

## 5. Perspectivas a futuro y propuestas

Parece interesante recoger en un último apartado, una vez realizado el análisis de los grupos focales y de los cuestionarios, algunas de las perspectivas que se pueden plantear a futuro en el desarrollo del TR. Estas perspectivas recogen algunas de las cuestiones que fueron saliendo tanto en los grupos focales como en las entrevistas, y que aquí se plantean a modo de cierre. Finalmente, se proponen algunas posibles líneas de actuación, así como propuestas concretas encaminadas a ir consolidando el movimiento de TR y a avanzar en el desarrollo de este tipo de turismo tanto en Pamplona y Navarra.

La primera idea de la que se parte es que en estos momentos el TR es un turismo minoritario en nuestra Comunidad. Se trata de un turismo relativamente novedoso y del que la mayoría de la población todavía no lo conoce. Por lo tanto, la labor de difusión en este sentido se antoja uno de los principales puntos a trabajar.

En cuánto a las posibilidades de crecimiento, el TR es en la actualidad un turismo minoritario y que por lo tanto puede crecer con mayor facilidad. Los participantes se muestran optimistas respecto su paulatino desarrollo en los próximos años. Aun así, se dice, es muy poco factible que éste llegue a convertirse en un turismo dominante por delante del turismo convencional, pero sí que se aspira a que se vaya desarrollando progresivamente. Se mira asimismo como ejemplo a otros países europeos como pueden ser Italia o Alemania en donde el TR tiene una fuerza considerable. Sin embargo, parece difícil advenir hasta donde podrá llegar.

Para optar por este tipo de viajes responsables se alude a la necesidad de que la persona tenga una cierta sensibilidad hacia asuntos sociales y medioambientales.

Aquí, señalan los participantes, iríamos en cierta manera detrás de otros países de nuestro entorno, en donde existiría una mayor sensibilidad hacia estos temas. Parece que se están produciendo cambios, dicen, pero con bastante lentitud. Las entidades que comercializan este tipo de productos igualmente así lo confirman. Se constata, de nuevo, que la información y la educación deben ser campos de actuación prioritarios para que los cambios se vayan produciendo.

En este sentido, Pamplona cuenta con entidades encargadas de difundir y educar valores relacionados con la sostenibilidad y las buenas prácticas de consumo como el Museo de Educación Ambiental y el CRANA que se deberían aprovechar de cara a que éstos fueran introduciendo entre sus acciones actividades relacionadas con buenas prácticas en el turismo.

Del mismo modo, el que estas entidades vayan desarrollando actividades de buenas prácticas turísticas puede favorecer a que el turismo se considere un elemento importante dentro de las buenas prácticas de consumo. Los niños y los jóvenes deben saber, al igual que conocen los beneficios del reciclaje, cuáles son los impactos negativos y positivos de las distintas formas de viajar.

Otro de los puntos que parece importante señalar, es el referido a la consolidación del concepto de TR. Primero, la mayor parte de la población todavía no conoce el TR y, segundo, aparece relacionado tanto en los cuestionarios como en los grupos focales con ideas o conceptos que se entremezclan con el concepto de TR. Por lo tanto se trata de un concepto que no es muy conocido entre la población y tampoco es bien identificado.

Sin embargo, esta situación de no consolidación podría implicar en el futuro una serie de riesgos. El primero tiene que ver con la posibilidad que existe de apropiación del concepto por parte de grandes empresas turísticas cuyos principios corporativos son opuestos a los valores y principios del TR. Es un hecho frecuente que, una vez que un nuevo concepto emerge, éste sea aprovechado por las grandes empresas para comercializar productos o servicios bajo este nombre a pesar de que las bases originarias del concepto fueran otras.

Bajo este punto de vista, un concepto que logre establecerse con un cierto grado de precisión entre la población puede soportar de una mejor manera el *envite* de las grandes empresas y seguir siendo bien identificado por parte de la sociedad. La consolidación de un concepto que cale en la población con unas ideas claras es un factor importante que ayudaría al desarrollo del TR.

Para ello, se debe seguir fortaleciendo el movimiento de TR en Navarra y en el resto del Estado con el fin de difundir e introducir el concepto tanto en la sociedad en general como en las entidades de la cooperación y del turismo.

Se trataría de hacer un movimiento participativo en el que trabajen conjuntamente, al estilo de Italia, ONG, organizaciones sociales, agencias de viaje etc. con el fin de impulsar el TR.

Asimismo, se apuntan otras reflexiones concernientes expresamente a Pamplona y Navarra de cara a poder ir desarrollando iniciativas encaminadas al fomento de buenas prácticas turísticas y del TR.

La primera reflexión gira en torno a las características de Pamplona como lugar turístico. Parece que la capital navarra, debido a su tamaño y a su relativamente reducido número de visitantes, puede ser una ciudad en la que sea más fácil de desarrollar y poner en marcha proyectos, acciones y programas para un turismo más responsable en la ciudad.

Pamplona, se dice, es reconocida como una ciudad tranquila, llena de parques y jardines y en donde se come bien. Sin embargo, ante un mercado tan competitivo como es hoy día el mercado turístico la Administración de Pamplona podría desarrollar en la ciudad conjuntamente con hosteleros, comerciantes etc. programas de TR que dieran a la ciudad un plus de reconocimiento y calidad. Ante la oferta del “todo incluido” aquí se ofertaría la calidad y la autenticidad. Tanto como para Pamplona como para el Navarra éste podría ser un elemento de diferenciación respecto a otras ciudades y destinos del Estado.

En este sentido correspondería a la Administración desarrollar campañas junto con los comerciantes, hosteleros, asociaciones etc. que favorecieran prácticas responsables a través de la creación de incentivos y programas específicos. Asimismo, los establecimientos de Pamplona deberían desarrollar una política de respeto medioambiental y social más avanzada.

Para ello, desde la Administración, en colaboración con asociaciones de hostelería y de turismo así como con otras organizaciones, se podrían reconocer las buenas prácticas medioambientales de los alojamientos o de otros servicios como por ejemplo contar con una política de reciclaje, ofrecer productos de temporada, actividades complementarias etc. Esto favorecería que la oferta turística de Navarra fuera más responsable y que por lo tanto el viajero que visita la Comunidad también.

Finalmente, otra opción complementaria sería el realizar campañas con los turistas que llegan a Pamplona y a Navarra, en donde se les informara de la oferta responsable que ofrece la ciudad y la Comunidad y una guía con buenas prácticas turísticas.

## 5.1 Propuestas

El análisis y diagnóstico nos llevan a concluir que se están dando los primeros pasos pero que todavía los ámbitos de conocimiento y definición del Turismo Responsable son escasos y las iniciativas para su impulso están diseminadas. Se pueden definir varios ejes estratégicos de las propuestas, a partir del estado actual del TR en Navarra.

1) Ampliación del ámbito de difusión y promoción del turismo responsable en Navarra. Se debe ampliar la base de las organizaciones que promueven este turismo. A la actuación de las ONG se deben incorporar otras organizaciones,

Asociaciones y empresas como agencias de viajes, empresas de consultoría y organizaciones sociales.

El impulso del Turismo Responsable es un compromiso que debe ser asimismo apoyado por las Administraciones Públicas.

En este eje se propone reforzar la coordinación y colaboración entre todos los agentes interesados en fomentar el Turismo Responsable, el turismo sostenible y la cooperación al desarrollo en turismo.

En esta línea se proponen Foros de encuentro, jornadas o charlas informativas abiertas, con implicación de todos los agentes que favorecen y promueven el turismo responsable.

Asimismo, en Navarra existe un entramado asociativo turístico que se debe aprovechar. En turismo existen organismos de encuentro y promoción turística, Consejo de Turismo de Navarra, Mesa de Turismo del Ayuntamiento de Pamplona y Consorcios Turísticos (o de desarrollo de las distintas zonas de Navarra), además de otras asociaciones empresariales de hostelería, de turismo rural y de agroturismo.

Además esta plataforma que se puede crear en Navarra de Turismo Responsable podría estar conectada con otros organismos del Estado español o con Redes europeas que trabajen en el mismo sentido.

Lo más importante es ir tejiendo redes para que este movimiento se expanda y logre un mayor conocimiento de los ciudadanos.

2) Promover una campaña de difusión y sensibilización entre la población para que se fomente la práctica del turismo responsable. Esta campaña podría incluir la creación de un manual de buenas prácticas del Turismo Responsable.

Sería conveniente la colaboración de las Administraciones Públicas locales (Ayuntamientos), de la Administración Foral y de los organismos involucrados en formar la sensibilidad medioambiental, tales como el CRANA, el Museo Medioambiental de Pamplona y otros entes similares.

3) Enmarcado en el ámbito de la educación y la sensibilización Navarra podría ser la primera Comunidad Autónoma que conmemorase el día del TR. Bien podría ser algunos de los días que se ya se celebran en algunas partes del mundo, como el 9 de noviembre, o cualquier otro.

En este día se realizarían actividades educativas en los colegios con los niños. Al mismo tiempo serviría como plataforma de difusión y de cobertura informativa del TR en nuestra Comunidad.

4) Crear una plataforma digital, una página Web que recoja toda la información asociada al turismo responsable y sea un punto de encuentro, de difusión, sensibilización y promoción del turismo responsable. Asimismo, esta plataforma digital es extensible a las redes sociales.

5) En el caso de Navarra, se podría proyectar Navarra como un destino de Turismo Responsable, por su experiencia en turismo rural, destacando aquellas experiencias y propuestas más singulares, como los Agroturismos o las Agrorutas. En este sentido Navarra es una Comunidad que tiene experiencia en otros tipos de turismo diferentes al convencional.