



**Documento de trabajo**  
**SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES**

**EL CONCEPTO DE TURISMO RURAL RESPONSABLE Y  
SUS CAMPOS SEMÁNTICOS EN UN CONTEXTO DE  
TURISMO RURAL**

**Blas Alcalá García**  
**Miguel Ángel Gómez Borja**  
**Carlota Lorenzo Romero**

**SPCS Documento de trabajo 2018/8**

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca | Avda. de los Alfares, 44 | 16.071–CUENCA  
Teléfono (+34) 902 204 100 | Fax (+34) 902 204 130

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Blas Alcalá García

[Blas.Alcala@uclm.es](mailto:Blas.Alcala@uclm.es)

Miguel Ángel Gómez Borja

[MiguelAngel.GBorja@uclm.es](mailto:MiguelAngel.GBorja@uclm.es)

Carlota Lorenzo Romero

[Carlota.Lorenzo@uclm.es](mailto:Carlota.Lorenzo@uclm.es)

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

María Cordente Rodríguez

Pilar Domínguez Martínez

Silvia Valmaña Ochaita

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

# EL CONCEPTO DE TURISMO RESPONSABLE Y SUS CAMPOS SEMÁNTICOS EN UN CONEXTO DE TURISMO RURAL

**Blas Alcalá García, Miguel Ángel Gómez Borja y Carlota Lorenzo Romero**

*Universidad de Castilla-La Mancha*

## RESUMEN

El turismo rural y dentro de él, el turismo responsable, engloba una serie de medidas e interacciones turísticas que involucran y benefician a las comunidades locales, minimizando los impactos sociales y ambientales negativos. Su aplicación en la práctica sigue siendo difícil debido a la insuficiente concienciación y la falta de concordancia en las acciones a tomar por parte de los agentes involucrados para su éxito (Administración, población local, complejos hoteleros y, por último, el turista).

Este estudio investiga las motivaciones para la realización de un turismo responsable, encontrando que éstas se cruzan y también se desvían, sustancialmente, de las concepciones establecidas del propio concepto.

Mediante un grupo de discusión realizado, se demuestra que las motivaciones de los turistas para realizar turismo responsable son mayores cuanto mayor es el grado en que se consiguen sus objetivos personales.

**Palabras clave:** turismo responsable, concepto, grupos de discusión

**Indicadores JEL:** M3, Z33

## ABSTRACT

Rural tourism within it, responsible tourism, includes a series of measures and tourist interactions that involve and benefit local communities, minimizing negative social and environmental impacts. Its practical application continues to be difficult due to insufficient awareness and lack of consistency in the actions to be taken by the agents involved for its success (Administration, local population, hotel complexes and finally, the tourist).

This study investigates the motivations for responsible tourism, finding that these deviate substantially from the established conceptions of the concept itself.

Through a discussion group it is shown that the greater the degree to which their personal objectives are achieved the greater the motivations of tourists to carry out responsible tourism.

**Key words:** responsible tourism, concept, discussion groups

**JEL codes:** M3, Z33

## 1. TURISMO RESPONSABLE

La Organización Mundial del Turismo en 1999 expresa dicho término como la inclinación por **“fomentar un turismo responsable y sostenible, al que todos tengan acceso en ejercicio del derecho que corresponde a todas las personas de emplear sus tiempo libre para fines de ocio y viajes, y con el debido respeto a las opciones de sociedad de todos los pueblos”** y promoviendo “un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada”.

Estas transformaciones están estrechamente relacionadas entre sí y son capturadas por los autores con el concepto teórico de **"transición del turismo"**. Se da por hecho que cada transición comprende procesos de coevolución que implican cambios en las necesidades y deseos de los interesados, en las instituciones, así como en la cultura y las prácticas (Kemp, Loorbach y Rotmans, 2007).

Es por ello que esta **transformación del Turismo Responsable** se configura en los siguientes pasos: (a) en primer lugar, una transformación cultural de las periferias rurales de los lugares de dependencia y / o abandono a los de consumo simbólico (Jepson y Sharpley, 2015); (b) en segundo lugar, un cambio de concienciación sobre la calidad de vida ambiental, cultural y social; (c) en tercer lugar, una reorganización significativa de la oferta turística se desplazó hacia productos turísticos comunes (Fiorello y Bo, 2012) que son el resultado de un nuevo modelo de planificación centrado en el turismo "comunitario" (Jones, 2005).

Otra forma de conocer cuál es el **Turismo Responsable**, es comprender todas las **actividades** que forman parte de él (Lorenzo-Romero y Del-Chiappa, 2013):

- Compra de productos típicos y locales.
- La compra de productos originales.
- Ir a restaurantes que ofrecen menú típico con comida local.
- Estar en contacto con la vida real del destino.
- Estar interesado sobre los aspectos y características de la comunidad local.
- Expresar respeto hacia la población local y sus tradiciones y estilo de vida.
- Buscar productos que representa la autenticidad del lugar.
- Protección de los sitios históricos y arqueológicos del destino.
- Estar en contacto con las tradiciones y la cultura de la comunidad local.
- Recopilación de información sobre la historia y la cultura del destino.
- Favorecer los alojamientos ecológicos.
- Favorecer un alojamiento y un restaurante donde se emplea a gente local.
- Favorecer tamaño pequeño de alojamiento en la zona, típica y sin instalaciones sofisticadas.
- Utilizar los servicios de transporte respetuosos con el medio ambiente con el fin de minimizar los impactos negativos del viaje.
- Denunciar conductas inapropiadas y perjudiciales a las autoridades competentes.
- Solicitar al operador turístico los códigos de conducta escritos para garantizar buenas condiciones laborales, protección del medio ambiente y el apoyo a la comunidad local en el destino.
- Preservar la autenticidad del destino.
- Respetar los recursos naturales del destino.
- Limitar el uso de los recursos naturales.
- Limitar la producción de basura.

## 2. MOTIVACIONES HACIA EL TURISMO RESPONSABLE

### 2.1. Estudios motivacionales de índole cualitativa

Como Hummelbrunner y Miglbauer (1994) ya habían señalado en los años 90 las nuevas tendencias culturales están **reorientando las elecciones de los turistas**. Estas tendencias incluyen: (a) una creciente conciencia ambiental; (b) individualización y apertura a nuevas experiencias; (c) un llamamiento emergente para experiencias de viaje muy originales y hechas a medida; y (d) un creciente deseo de participar e integrarse dentro de un estilo de vida local.

Otro de sus atributos es **favorecer las comunicaciones interculturales**, descubriendo las costumbres de las poblaciones anfitrionas, para que el viajero aprenda a valorarlas y respetarlas (Rivera, 2012). El realizar un turismo de descubrimiento experiencial e interculturalidad, propicia la mejora de las relaciones sociales y ayuda a superar los problemas que pueden ocurrir entre la población local y los turistas. Esto abre otro tipo de relación, abandonando el turista su posición de dominio sobre las comunidades locales Brougham y Butler (1981). Esta forma de turismo no provoca un **crecimiento económico** tan grande como el turismo masificado pero, sin embargo, es más continuo, **respetuoso** con el patrimonio cultural y natural, además de ser más sostenible en el tiempo (Calzati, 2012).

Un gran motivo para implementar y difundir este turismo a mayor escala, es **luchar contra las desigualdades de las sociedades**, concretamente también las que se producen entre los países ricos y pobres, ya que estos últimos no obtienen unos beneficios justos en términos sociales y económicos con el actual turismo de masas (Rivera, 2012).

Los turistas parecen particularmente atraídos por la **diferenciación y la búsqueda del carácter distintivo** (Baudrillard, 1974; Bourdieu, 1979) encarnada por el contexto rural y la búsqueda de un valor experiencial en profundidad (Pine y Gilmore, 1999), a la autenticidad (Lindholm, 2008; Salvatore, 2006), al placer contemplativo (Dickinson y Lumsdon, 2010; Salvatore, 2013) y a la responsabilidad (Goodwin y Francis, 2003).

Las preferencias de los turistas actualmente **buscan obtener una experiencia** que incluya no solo diversión, sino que aúne también cultura e interacción social. Por ello, busca la manera de evadirse, descubrir y conectar con la gente autóctona (De Rojas y Camarero, 2008). Este tipo de turistas disfrutan sobre todo relacionándose con las personas del lugar, y desarrollando experiencias y vivencias que no les hagan sentirse un turista consumidor habitual (Cohen, 2005).

Según Lumsdon y McGrath (2010), este turismo representa un 10% del mercado europeo y, actualmente, sigue en crecimiento.

## **2.2. Estudios motivacionales de índole cuantitativa**

Los primeros estudios cuantitativos de las actitudes de los residentes hacia el turismo que tenían un enfoque de "impacto turístico", generalmente incluían una serie de elementos del cuestionario relacionados con varios tipos de impactos previamente documentados (Liu y Var, 1986) o centrados específicamente en los **impactos sociales o ambientales** (Brougham y Butler, 1981; Jurowski, Uysal y Williams, 1997).

Estos estudios sobre las **actitudes de los residentes** a menudo descansaban en la perspectiva ontológica de que las comunidades eran lugares relativamente homogéneos cuyos residentes generalmente apoyaban o no apoyaban el turismo. Los investigadores tardaron mucho en determinar que este no era el caso. A menudo existe una gran heterogeneidad dentro de las comunidades y, como resultado, una gran variedad de actitudes sobre el desarrollo del turismo (Iroegbu y Chen 2001; Mason y Cheyne, 2000).

Como un paso para tratar de explicar las actitudes de los residentes hacia el turismo, varios estudios han investigado la **relación entre las características de un individuo**, como la demografía, los beneficios personales del turismo, el apego comunitario y las actitudes hacia el desarrollo del turismo. Los resultados han sido mixtos con respecto a estas relaciones (Jurowski, Uysal y Williams 1997, Lankford y Howard 1994, Liu y Var 1986; Perdue, Long y Allen 1990).

La mayoría de los estudios han demostrado que los residentes que dependen de la industria del turismo o perciben un mayor nivel de ganancia económica **tienden a tener una percepción más positiva del impacto económico del turismo** que otros

residentes -en términos de oportunidades de empleo, ingresos personales, ingresos fiscales y nivel de vida- (Deccio y Baloglu, 2002).

Butler, Roberts y Hall (2001) argumentan que, más recientemente, ha surgido una gama de actividades recreativas contemporáneas en áreas rurales que pueden caracterizarse con mayor precisión como físicamente activas, competitivas y de prestigio o relacionadas con la moda y orientadas al grupo.

Actividades como la conducción de vehículos todoterreno, los juegos de supervivencia, y las compras de ocio reflejan con mayor precisión la imposición de valores urbanos en el espacio rural, en la medida en que **la ubicación es mucho menos importante que la actividad** y, en algunos casos, casi irrelevante para eso. Tal turismo se conoce como "turismo en áreas rurales" para distinguirlo de la forma pura de "turismo rural" de Lane (1994).

**Cambiar** los patrones de comportamiento y los estilos de vida, los cambios demográficos y las crecientes elecciones de los consumidores son algunas de las supuestas causas de una fragmentación que ha hecho que los patrones de consumo sean impredecibles (Thomas, 1997).

Además, cada vez se reconoce más que el **consumo se basa menos en los atributos que conforman el producto/servicio** -que le otorgan beneficios tangibles al comprador-, que en la naturaleza simbólica del consumo, puesto que define las imágenes y delimita las relaciones sociales (Featherstone, 1991).

El cambio de enfoque hacia la **importancia de lo subjetivo** en el consumo entra en conflicto con la perspectiva realista crítica de la significación del objeto que continúa influyendo en muchos estudios de consumo (Holt, 1995). Pero si uno acepta el cambio posmoderno de énfasis de lo objetivo a lo subjetivo, entonces lo que cuenta como realidad nunca se puede ver objetivamente y, por lo tanto, uno acepta que el mundo está socialmente construido (Thomas, 1997). El consumo está arraigado en una perspectiva que se basa en conjuntos de **suposiciones sobre el comportamiento (turístico)**, que es racional, consistente, planificado y organizado. De hecho, todo el concepto de marketing -orientación al cliente- se basa en suposiciones modernistas de que el cliente puede ser reconocido, comprendido y atendido de manera consistente.



En su expansión del concepto, Narver y Slater (1990) afirman que la orientación de mercado comprende tres componentes:

- **orientación al cliente** (una comprensión 'suficiente' de los compradores objetivo)
- **orientación de la competencia** (entendiendo las fortalezas, debilidades y capacidades de los competidores)
- **coordinación interfuncional** (la utilización de recursos comerciales para agregar valor a los clientes). Esta versión ampliada del concepto revela los mismos supuestos y, por lo tanto, está ampliamente influenciada por la estructura modernista de los precedentes de mercadotecnia que continúa apuntalando gran parte de la práctica actual. A pesar de su atractivo práctico contemporáneo, sin embargo, ahora se cuestiona la utilidad fundamental del enfoque científico y modernista del marketing (Holt, 1997).

Pine (1998) y Gilmore (1999) llevan esto más allá de la provisión de bienes y servicios, sin embargo, a un reconocimiento de **la experiencia como una oferta económica** distinta. Su premisa básica es que las experiencias representan un género de producción económica existente pero no articulado que tiene el potencial de distinguir las ofertas comerciales. Como una oferta económica, **las experiencias pueden agregar valor** a los bienes y servicios de una empresa, y son distintas de ambas.

Por tanto, es necesario establecer en futuras líneas de investigación, si realmente la diferenciación de este turismo es atractivo para los turistas intrínsecamente para lanzarse y decidirse a realizarlo. Es por tanto de vital importancia **conocer la labor de la concienciación** para intentar cambiar las actitudes de los turistas no responsables y a qué se deben estos comportamientos, y como determinados factores de estas prácticas, como su lucha contra la pobreza y desempleo de los destinos rurales locales, su aportación no solo como experiencia sino también de interacción con gentes con otro tipo de cultura y tradiciones, actúa como motivación en la elección de estos destinos turísticos.

Por último, sería esencial conocer el grado de importancia del factor subjetivo en el consumo, además de la documentación de prácticas y experiencias, y el seguimiento, monitoreo y medición de impactos en el destino. **El turismo responsable debe ser**

**continuamente controlado.** Por ello, comunicar y compartir experiencias resultará fundamental para invertir los modelos mayoritarios de explotación turística, en donde el diseño se hace a partir de la oferta, para favorecer el desarrollo e implantación de modelos a partir de la demanda.

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Objetivos

El objetivo principal de elaborar este estudio cualitativo es poder obtener **unas nociones sobre lo que individuos piensan sobre los conceptos de Turismo Responsable** y sostenibilidad, además del **comportamiento y motivaciones turísticas** asociados a dichos significados.

Concretamente, esta investigación se centra en conocer los **factores que explican e influyen en el comportamiento responsable** y sostenible, qué acciones hacen que los sujetos sean más o menos “ambientalmente responsables” cuando están en sus destinos turísticos, así como qué elementos podrían considerarse estímulos o frenos hacia dicho comportamiento. Indagar sobre qué se entiende por turismo sostenible en general y por turismo responsable. Con ello, se podría esclarecer si los individuos **realmente valoran y creen** los aspectos de sostenibilidad y turismo responsable, y además los ponen en práctica. Además, se podrán observar los frenos e impedimentos principales que hacen que los turistas, aún conscientes de llevar a cabo comportamientos erróneos desde el punto de vista responsable y sostenible, los siguen desarrollando.

Steg y Vlek (2009) **plantean tres claves/fases** que pueden servir de base al desarrollo de la discusión y que, además, permitirían dar un soporte teórico a los resultados. Concretamente, las claves para estimular un comportamiento pro-ambiental pasarían por considerar:

1. Qué **comportamientos** deberían cambiarse para mejorar la calidad ambiental.

En nuestro caso, habría que analizar qué comportamientos dentro del ámbito de la actividad turística pueden suponer un impacto ambiental negativo.

2. Qué **factores** determinan esos comportamientos.

3. Que **acciones e intervenciones** serían más adecuadas para fomentar un comportamiento ambientalmente responsable (en este caso en turismo).

### 3.2. Metodología

Basándonos en los objetivos propuestos, se elaboró dicha investigación cualitativa en arreglo al siguiente esquema:

Realización de **tres reuniones de grupo** segmentadas por tramos de edad diferentes:

- Una reunión con ocho personas de edades comprendidas entre los 18 y 40 años.
- Una reunión con ocho personas de edades comprendidas entre los 41 y 60 años.
- Una reunión con ocho personas de edades comprendidas entre los 61 y 80 años.

Respecto al **perfil social**, se estableció el siguiente criterio:

- Clase social media-media.
- 50% según género.
- En grupos 41-60 años y 61-80 años, 50% con hijos.
- Todos los participantes ocupados en actividades económicas.

En lo referente al **perfil de consumo**, el sesgo que se utiliza es que todos han realizado al menos dos viajes de turismo interior a escala nacional en el último año en alojamientos hoteleros o casas rurales. Estas reuniones fueron moderadas siguiendo el objetivo de la emergencia espontánea del discurso, recurriéndose en algún caso al planteamiento sugerido de algunas acciones responsables cuando estas no aparecieron espontáneamente. La duración de las reuniones fue de dos horas aproximadamente, realizadas en Madrid capital.

## 4. RESULTADOS DE LOS *FOCUSS GROUP* OBJETO DE ANÁLISIS

Los resultados obtenidos están clasificados siguiendo los tres objetivos principales propuestos.

### 1º Concepto de Turismo Responsable y Sostenibilidad.

El desarrollo de este concepto permite abordar las hipótesis planteadas al término del capítulo 2, sobre cómo este tipo de turismo y sus características son valoradas y consideradas por el turista a la hora de decidirse a realizar este tipo de turismo

Por tanto, la explotación turística se adapta a los **intereses de conservación del medio** en contraposición del turismo de masas donde la explotación se rige desde los propios intereses económicos de maximizar el beneficio turístico (Grupo de edad 61-80).

Si bien el significado de turismo responsable recibe una buena aceptación en los grupos de edad intermedia (41-60) y en el grupo de mayor edad (61-80), en el grupo de jóvenes (18-40) este significativo **se valora inicialmente como poco idóneo** ya que se asocia con aspectos de obligaciones (espacio adulto) y contrarios al divertimento.

Como ejemplos de estos destinos de Turismo Responsable, se citan los parques y reservas naturales (Grupo de edad 18-40), y las casas rurales (Grupo de edad 41-60).

Más allá de las respuestas a cada una de estas propuestas, los participantes ponen de manifiesto su desconocimiento **respecto al carácter responsable** de las mismas, evidenciando la necesidad de saber que este tipo de actuaciones conllevan una acción responsable.

**2º Factores que explican e influyen en el comportamiento responsable y sostenible, y qué acciones hacen que los sujetos sean más o menos “ambientalmente responsables”.**

Es de vital importancia conocer los aspectos subjetivos que determinan y condicionan las acciones, comportamientos y actitudes de los turistas en sus destinos, establecido como posible línea de investigación al término del capítulo 2. Esto ayudará a elaborar medidas correctoras para cambiar comportamientos negativos desde el punto de vista responsable.

Uno de los **condicionantes de nuestras acciones**, es el factor restrictivo de nuestra conciencia, aprendido mediante nuestra educación, cultura y convivencia con las personas.

El autor Timothy O'Riordan (1995) desarrolla una clasificación de las personas con actitudes y comportamientos proambientales según el modo de respuesta ambiental respecto a la restricción:

- **Ecocéntrica (o modo ecocéntrico):** Agrupa a todas las personas que enfatizan la idea de los límites, que tienen voluntad de que se impongan restricciones a la acción humana, a los elevados niveles de consumo y a los bienes comunes. Para estas personas habría que modificar las estructuras sociales a través de la descentralización del poder y desarrollar una política económica fundamentada en el respeto al medioambiente y a la justicia social.
- **Tecnocéntrica (o modo tecnocéntrico):** incluye a todas las personas que reconocen la existencia de problemas ambientales, pero no participan de las restricciones a la acción del hombre. En todo caso, los ciudadanos que se ubican en esta categoría pretenden el mantenimiento del <statu quo> en las estructuras sociales y de gobierno.

En el grupo de discusión hubo disparidad de opiniones, ya que mientras algunos abogaban por respetar las normas, a otros no les importaría saltárselas para satisfacer algún interés propio (Grupo de edad 18-40).

El modelo de Turismo Responsable concebido desde lo **institucional:** Un nuevo rol como turista. Por otro lado, en el grupo de edad intermedia se hace hincapié en la posibilidad de dotar a la oferta de un mayor valor desde el desarrollo de actividades que permitan la participación y la integración del turista con el destino.

La participación y la integración coincide con la motivación turística del conocimiento, pero de un conocimiento a **través de la participativo y experiencial**, desde un rol más cercano a la idea de <viajero>, cambiando por tanto la idea establecida de turista como consumidor masivo de recursos (Grupo de edad 41-60). Para el grupo de edad más joven (Grupo de edad 18-40), estar interesados sobre los **aspectos y características de la comunidad local**, expresar respeto hacia la población local, sus tradiciones y estilos de vida, o estar en contacto con las tradiciones y cultura de la tradición local es algo que tiene que ver con un comportamiento proambiental

Por tanto, el dotar al destino turístico de mejor valor, repercute según los participantes, en el aumento de la acción responsable del destino. Y es que el valor es el epicentro de la acción turística responsable según los participantes en las reuniones. La idea principal se sustenta sobre la consideración de que el comportamiento responsable es más probable **respecto a algo que se considera valioso**.

Así se generan dos líneas argumentales complementarias:

- ✓ Una, debate en torno a la **presencia de valores medioambientales**, de responsabilidad, de respeto, en el conjunto de la sociedad (Grupo de edad 61-80).
- ✓ Idea de **incrementar el valor del destino** mediante diferentes acciones:
  - Una mayor información conocimiento sobre los aspectos valiosos del destino: su riqueza histórica, cultural, monumental, biológica, paisajística, etc.
  - Una mayor riqueza experiencial del turista en destino, bien a través de la participación en actividades propias del destino o del propio conocimiento de los aspectos valiosos del destino.
- ✓ Todo ello nos da una idea de la importancia del incremento y concienciación del valor del destino, como medio de fomentar el Turismo Responsable.
- ✓ Son numerosas **las ideas de los grupos para dotar de valor (o aumentarlo)** al destino como medio de fomentar el comportamiento responsable.
- ✓ Una de ellas, es la idea de participación e integración en el destino del turista, ya que representa una acción que contribuye a incrementar el valor del destino.
- ✓ La lógica sobre la que emerge este planteamiento de dotar de valor al destino es muy sencilla: respetamos más lo que tiene más valor (Grupo de edad 61-80).
- ✓ El ámbito del valor tiene un carácter global que recorre la esfera de lo individual, lo social y lo institucional (la oferta).
- ✓ Otras de las medidas propuestas es aumentar el conocimiento sobre el destino (Grupo de edad 61-80). La **información y el conocimiento del medio** a visitar generan un efecto positivo, por un lado, aportan valor y por otro permiten una

mayor integración con el mismo, teniendo como resultado un mayor cuidado del medio.

- ✓ Disponer de opciones de **transporte público más respetuosas** pueden marcar la diferencia entre poder o no poder llevar a cabo un comportamiento responsable. En última instancia, como medio de dotar de valor al destino o los elementos que lo integran se considera la posibilidad de darle un valor económico de consumo mediante el cobro del acceso (Grupo de edad 61-80).
- ✓ En el **ámbito institucional**, correspondería a los entes públicos proveer y promocionar las opciones turísticas responsables (Grupo de edad 18-40).

### **3º Medidas correctoras según los resultados, para conseguir que los comportamientos turísticos sean más responsables y sostenibles, aumentando la concienciación de los individuos.**

En base a los argumentos esgrimidos por los grupos en relación a la acción turística responsable distinguimos **dos dimensiones necesarias, previas a la acción** turística responsable. Esto además se enmarca con una de las posibles líneas de investigación propuestas al término del epígrafe 2, sobre como la concienciación puede intentar cambiar los comportamientos de los turistas no responsables, y a qué motivos se deben dichos comportamientos. También con la necesidad de establecer medidas de control sobre la implantación de este tipo de prácticas, por lo que el factor de la compartición de experiencias es fundamental para cambiar los modelos turísticos mayoritarios.

La acción turística responsable está motivada por dos factores, el “deber-hacer” y el “querer-hacer”.

El **“deber-hacer”** hace alusión tanto a la idea de una motivación de la acción por un sentimiento de deber interno (siento que debo hacer x) como en relación a la idea de un cumplimiento imperativo externo al sujeto, tanto en forma de prescripción (Debes hacer X) o como de prohibición (No debes hacer X). El deber-hacer recorre el eje de lo individual (deber interno), adquiriendo una forma reflexiva, hasta lo institucional (imperativo externo) en el que el deber adquiere un carácter transitivo desde lo externo (prohibición).

Desde la **dimensión de deber interno (reflexivo)** el deber se conecta con la educación cívica, los valores de respeto que comporta y la obligación normativa que implica. Así el grupo de edades comprendidas entre los 61 y 80 años relaciona frecuentemente el <deber hacer> con el civismo como motor de este factor:

El **cumplimiento del sentido del deber** interno se asocia a la conciencia, es decir, responsabilizarse de sus actos y de las consecuencias que puedan acarrear, según la percepción del bien y del mal (campo de lo ético).

La presencia de **información en los espacios naturales** sobre normas de comportamiento genera un debate dentro del grupo de jóvenes: unos consideran que son normas de sentido común que no es preciso manifestar por estar sobreentendidas, y otras personas consideran la necesidad de su presencia.

Por otro lado, el **“querer-hacer”** representa un factor motivacional asociado al deseo, a lo que consideramos como deseable, al interés o lo que consideramos interesante. Aquí nos situamos en la dimensión valorativa de lo que es bueno, beneficioso, correcto, justo, hermoso, atractivo y/o agradable, etc.

Si desde la esfera del **“deber-hacer”** hablábamos de un comportamiento que responde a una idea del bien ética (actúo en función de lo que considero que está bien), aquí nos situamos en la idea de la acción en base a lo que se considera el <propio bien>, es decir una acción que se considera <conviene> al propio sujeto. Así por ejemplo la idea de un alojamiento ecológico se asocia a una alimentación ecológica, más saludable lo cual suscita el interés por el beneficio, la conveniencia, que puede representar para el turista.

También podemos considerar aquí lo que **guarda relación con lo que la persona considera interesante**. Así, por ejemplo, en el caso de un participante en los grupos, utilizar un alojamiento sostenible no representa un criterio de elección, es decir lo ambiental no es un valor, pero sí valora positivamente algunas de las acciones del Turismo Responsable porque coinciden con lo que considera personalmente interesante.

Por tanto, se puede llegar a parcelas del comportamiento respetuoso movilizando otras motivaciones de carácter no ambiental, lo cual nos pone sobre la pista de las motivaciones turísticas y de la coincidencia de estas con parcelas del comportamiento



respetuoso, por ejemplo la **protección de los sitios históricos y arqueológicos** del destino coincide con la motivación de conocimiento histórico-artístico, o estar en contacto con las tradiciones y la cultura de la comunidad local con el interés de conocimiento socio-cultural, también podemos pensar en las motivaciones lúdicas como vía de acceso o en cualquier tipo de motivaciones coincidentes.

El “**saber-hacer**” hace alusión a aquellos conocimientos necesarios para la acción, es un conocimiento para guiar la acción. Nos situamos en una dimensión propiamente comunicativa. En primer término, tenemos que volver a considerar que el conocimiento sobre el impacto ambiental de las actividades de los turistas requiere de un **conocimiento técnico** que lo defina. Se trata de algo complejo y amplio, por lo cual se considera la necesidad de contar con este tipo de información como medio para orientar la acción.

Desde este enfoque, la **idea de restricción** de acceso como medio de conservación del medio representa para algunos participantes, como los del grupo de edad de 61-80, algo personalmente asumible.

Mediante la innovación (legal, tecnológica, cultural) tenemos la posibilidad de establecer diferentes medios a los ya establecidos para alcanzar mejores resultados en la sostenibilidad y el comportamiento responsable, etc. Algunos de los planteamientos para efectuar dichas mejoras son los siguientes:

Plantear **alternativas frente a los hábitos, tradiciones y prácticas habituales perjudiciales** al medioambiente, en concreto, refiriéndose al uso de animales para celebrar festejos (Grupo de edad 41-60). También la disponibilidad de alternativas en el consumo, y en las acciones perjudiciales, además de plantear opciones frente a consumos o acciones ambientalmente perjudiciales (Grupo de edad 41-60).

## **5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

Como conclusión general señalar que el concepto de turismo responsable por parte de los individuos como turistas, en comparación con otros conceptos (sostenible, ecológico, ambiental), está influenciado por la esfera individual en términos de querer-

hacer y otras motivaciones imprescindibles. Sin embargo, tiene también relaciones con la esfera social representada por los valores sociales, la esfera institucional representada por la medida en que estas motivaciones y las acciones son fomentadas (o incluso impuestas) por agentes públicos o empresas y, finalmente, está condicionado por la naturaleza del destino.

Las limitaciones encontradas en este estudio, principalmente se centran en la naturaleza del mismo, que al tratarse de un estudio cualitativo, no es extrapolable a la población total. Si bien, ofrece al investigador un estudio exploratorio de las opiniones y comportamientos generales de los individuos sobre su conocimiento hacia el concepto, así como su motivación hacia su consumo, distinguiendo en este caso, los diferentes niveles generacionales.

Como principal futura línea de investigación consideramos interesante complementar este estudio cualitativo con un estudio cuantitativo que permita obtener una visión estadísticamente significativa de las variables objeto de análisis, con el fin de confirmar con la exigencia requerida, los objetivos planteados en este estudio.

## REFERENCIAS

ALLEN, L.; HAFER, H. y LONG, P. (1993). *Rural Residents' Attitudes Toward Recreation and Tourism Development*. Chicago: Journal of Travel Research (USA). Accesible en: <https://doi.org/10.1177/004728759303100405>

BAUDRILLARD, J. (1974). *La société de consommation. Ses mythes ses structures*. Paris: Gallimard. Accesible en: <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Folio/Folio-essais/La-Societe-de-consommation>

BROUGHAM, J.E. y BUTLER, R.W. (1981). *A segmentation analysis of resident attitudes to the social, impact of tourism*. Nueva York: Elsevier, Annals of Tourism Research (USA). Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738381900426>

- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit. Accesible en: [http://www.leseditionsdeminuit.fr/livre-La\\_Distinction-1954-1-1-0-1.html](http://www.leseditionsdeminuit.fr/livre-La_Distinction-1954-1-1-0-1.html)
- CALZATI, V. y DE SALVO, P. (2012). *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio. Il valore della lentezza, della qualità e dell'identità per il turismo del futuro*. Milán: FrancoAngeli Edizioni. Accesible en: [https://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda\\_libro.aspx?ID=20853](https://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?ID=20853)
- COHEN, E. (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Accesible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128>
- DE ROJAS, M y CAMARERO, C. (2006). *Experience and Satisfaction of Visitors to Museums and Cultural Exhibitions*. Alemania: Heidelberg, International Review on Public and Nonprofit Marketing .Accesible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02893284>
- DECCIO, C. y BALOGLU, S. (2002). *Nonhost Community Resident Reactions to the 2002*. Chicago: Journal of Travel Research (USA). Accesible en: <https://doi.org/10.1177/0047287502041001006>
- DICKINSON, J.E. y LUMSDON, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Londres: Earthscan. Accesible en: [https://books.google.it/books/about/Slow\\_Travel\\_and\\_Tourism.html?id=\\_qEYqgeLbmwC&redir\\_esc=y](https://books.google.it/books/about/Slow_Travel_and_Tourism.html?id=_qEYqgeLbmwC&redir_esc=y)
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage. Accesible en: <http://www.jstor.org/stable/41389208>
- FIGLIOLLO, A. y BO, D. (2012). *Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: an exploratory study*. Nueva York: Elsevier, Journal of Hospitality Marketing and Management (USA), 21(7), 758–778. Accesible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2012.624293>
- GOODWIN, H. y FRANCIS, J. (2003). *Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK*. California: Journal of Vacation Marketing, 9(3), 271–284 (USA). Accesible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670300900306>

- HUMMELBRUNNER, R. y MIGLBAUER, E. (1994). *Tourism promotion and potential in peripheral areas: Tea Austrian case*. Inglaterra: Journal of Sustainable Tourism, Routledge 2, 41–50. Accesible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589409510682>
- HOLT, D. (1995). *How consumers consume: A typology of consumption practices*. Chicago: Journal of Consumer Research, Vol. 22, pp. 1–16. Accesible en: <https://www.jstor.org/stable/2489696>
- HOLT, D. (1997). *Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity*, Journal of Consumer Research, Vol. 23, pp. 326– 350. Chicago: Journal of Travel Research (USA). Accesible en: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/23/4/326/1817397>
- IROEGBU, H. y CHEN. J.S. (2001). *Urban Residents' Reaction toward Tourism Development: Do Subgroups Exist?* California: Tourism Analysis, 6 (2): 155-61. Accesible en: <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2001/00000006/00000002/ta120>
- JEPSON, D. y SHARPLEY, R. (2015). *More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences*. Inglaterra: Journal of Sustainable Tourism, Routledge, 23(8–9), 1157–1178. Accesible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2014.953543?journalCode=rsus20>
- JONES, S. (2005). *Community-based ecotourism: The significance of social capital*. Nueva York: Elsevier, Annals of Tourism Research (USA), 32(2), 303–324. Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738305000265>
- KEMP, R.; LOORBACH, D. y ROTMANS, J. (2007). *Transition Management as a Model for Managing Processes of Co-Evolution towards Sustainable Development*. Holanda: Maastricht, The International Journal of Sustainable Development and World Ecology. Accesible en: [https://www.researchgate.net/publication/249060894\\_Transition\\_Management\\_a\\_s\\_a\\_Model\\_for\\_Managing\\_Processes\\_of\\_Co-Evolution\\_towards\\_Sustainable\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/249060894_Transition_Management_a_s_a_Model_for_Managing_Processes_of_Co-Evolution_towards_Sustainable_Development)

- LANE, B. (1994). *What is rural tourism?* Inglaterra: Journal of Sustainable Tourism, Routledge, 2(1-2), 7-21. Accesible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589409510680>
- LANKFORD, S.V. y HOWARD, D.R. (1994). *Developing a Tourism Impact Attitude Scale*. *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139. Nueva York: Elsevier, Annals of Tourism Research (USA). Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394900086>
- LIU, J.C.; SHELDON, P.J. y VAR, T. (1987). *Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 14 (1): 17-37. Nueva York: Elsevier (USA). Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738387900454>
- LINDHOLM, C. (2008). *Culture and Authenticity*. Oxford: Blackwell. Accesible en: [https://books.google.it/books/about/Culture\\_and\\_authenticity.html?id=dw-5AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.it/books/about/Culture_and_authenticity.html?id=dw-5AAAAIAAJ&redir_esc=y)
- LIU, J.C., y VAR, T. (1986). *Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii*. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214. Nueva York: Elsevier, Annals of Tourism Research (USA). Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073838690037X>
- LIU, J.C.; SHELDON, P.J. y VAR, T. (1987). *Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 14 (1): 17-37. Nueva York: Elsevier (USA). Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738387900454>
- LUMSDON, L.M. y MCGRATH, P. (2010). *Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach*. Inglaterra: Journal of Sustainable Tourism, Routledge. Accesible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2010.519438>
- MASON, P. y CHEYNE, J. (2000). *Residents Attitudes to Proposed Tourism Development*. Nueva York: Elsevier, *Annals of Tourism Research (USA)*, 27 (2): 391-411. Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000845>

- NARVER, C.J. y SLATER, F.S. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. Birmingham: American Marketing Association (USA), *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20–35. Accesible en: <http://www.jstor.org/stable/1251757>
- O'RIORDAN, T. (1995). *The Precautionary Principle in Contemporary Environmental Politics*. Londres: White Horse Press (UK). Accesible en: <http://www.ingentaconnect.com/content/whp/ev/1995/00000004/00000003/art00001>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- PINE, B.J. y GILMORE, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, Julio-Agosto, pp. 97–105. Harvard, Harvard Business Review (USA). Accesible en: [https://www.researchgate.net/publication/299292969\\_The\\_Experience\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy)
- RIVERA MATEOS, M. y RODRÍGUEZ GARCÍA, L. (2012). *Turismo Responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba: Universidad de Córdoba. Accesible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=525510>
- ROBERTS, L. y HALL, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CAB International. Accesible en: <https://books.google.it/books?hl=es&lr=&id=CmqBCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Rural+Tourism+and+Recreation:+Principles+to+Practice&ots=t8HXazv3W6&sig=L2bVRooRIBxMGVBBzmsjkVKr-Qg#v=onepage&q=Rural%20Tourism%20and%20Recreation%3A%20Principles%20to%20Practice&f=false>
- SALVATORE, R. (2013). *Turismo lento come pratica di sostenibilità innovativa*. Italia: *Culture della sostenibilità*, 6(2), 283–293. Accesible en: [http://www.academia.edu/7071765/Turismo\\_lento\\_come\\_pratica\\_di\\_sostenibilit%C3%A0\\_innovativa\\_in\\_Culture\\_della\\_sostenibilit%C3%A0\\_2013\\_12\\_283-294](http://www.academia.edu/7071765/Turismo_lento_come_pratica_di_sostenibilit%C3%A0_innovativa_in_Culture_della_sostenibilit%C3%A0_2013_12_283-294)
- THOMAS, M.J. (1997). *Consumer market research: Does it still have validity? Some postmodern thoughts*. Australia: *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15, No. 2, pp. 54–59. Accesible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634509710165858>

VLEK, C y STEG, L. (2009). *Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda*. Holanda: Universidad de Groningen.  
Accesible en:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494408000959>