

## Future of Tourism Coalition

### Principios Rectores

Considerando que el turismo desarrollado de manera responsable puede beneficiar a las comunidades locales, incentivar la protección del patrimonio natural y cultural y enriquecer la experiencia del viajeros;

Considerando que las prácticas irresponsables han erosionado el valor del verdadero producto turístico: el destino,

Considerando que el turismo mal gestionado, impulsado por fuerzas de mercado erráticas y cortoplacistas, ha alterado comunidades y ecosistemas, desgastado sitios históricos y culturales, incrementado el estrés ambiental y degradado la experiencia de viaje en sí,

Considerando que esta tendencia se ha visto agravada por el énfasis indebido de la política en la cantidad de turistas sobre la calidad de la experiencia y los beneficios para las comunidades locales,

Considerando que la degradación generalizada ha persistido a pesar de los intentos serios de contrarrestar esta tendencia por parte de muchos actores responsables,

Considerando que la recuperación de la crisis del COVID-19 ha presentado una oportunidad para elegir un futuro más sostenible,

Por tanto, instamos a un compromiso mundial con los siguientes principios:



#### **Principio Rector #1:**

**Ver la imagen completa**

*Reconocer que la mayor parte del turismo, por su misma naturaleza, involucra el destino en su conjunto; no solo las empresas del sector, sino también los eco-sistemas, recursos naturales, bienes y tradiciones culturales, comunidades, e infraestructura construida.*

La mayor parte del turismo tiene que ver con el lugar y su gente. En mayor o menor medida, las empresas turísticas dependen del carácter, el atractivo y los recursos del destino en su conjunto. A veces puede tratarse de un atractivo concreto: la fauna, una playa o un barrio histórico. Pero lo más frecuente es que sea la combinación entretejida de todos estos elementos lo que constituye un sentido del lugar. Por eso viajamos.

Planificar el futuro del turismo exige pensar más allá del éxito empresarial y construir una base sólida y holística. Asegurar el futuro del turismo exige invertir en la salud y vitalidad a largo plazo de todos los diferentes elementos que componen el destino en su conjunto.

Ejemplos de la vida real:

1. He aquí un ejemplo reciente de un [destino de Ámsterdam](#) que piensa en grande.
2. The Travel Corporation ha lanzado recientemente sus experiencias "Make Travel Matter" (MTM), que evalúan el impacto de los viajes y excursiones utilizando como marco los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Más información sobre las experiencias MTM [aquí](#).

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- ¿Adónde va a parar el dinero del turismo?
- ¿Qué tipo de turistas llegan?
- ¿Cuáles son los costes ocultos para las comunidades locales y los hábitats naturales? (Véase el Principio nº 6.)
- ¿Quién toma las decisiones en ese destino y define en última instancia el "éxito"?



**Principio Rector #2:  
Usar estándares de sostenibilidad**

*Respetar los criterios mínimos disponibles públicamente y aprobados internacionalmente para las prácticas de turismo sostenible que establece el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) para la [industria turística](#) y los [destinos](#).*

Los Criterios del GSTC, a los que se llegó tras una amplia consulta y cooperación internacional, proporcionan los mínimos para proteger los destinos y a las personas que viven y trabajan en ellos. Sirven de directrices básicas para los destinos y las empresas turísticas que deseen ser más sostenibles. Los Criterios del GSTC indican lo que debe hacerse, no cómo hacerlo o si se ha alcanzado el objetivo. Los indicadores de resultados contribuyen a ello, junto con materiales educativos, herramientas para su aplicación y la ayuda de numerosas ONG y empresas privadas especializadas en sostenibilidad y mejora de la gestión de los destinos. Los Criterios del GSTC constituyen la base de la certificación de sostenibilidad, que puede ayudar a los viajeros a identificar destinos turísticos sostenibles sólidos.

Ejemplos de la vida real:

Vail (Colorado) ha obtenido la certificación de destino sostenible conforme a los criterios del GSTC para destinos (por un organismo certificador acreditado por el GSTC, Green Destinations). Como parte de su estrategia para arraigar la sostenibilidad en todos los niveles del destino, Vail desarrolló Actively Green, un programa de formación y certificación empresarial que ayuda a las empresas locales a incorporar las mejores prácticas, como la eficiencia energética, la reducción de residuos y la educación de los huéspedes. [Más información](#).

Recursos adicionales:

- [Criterios GSTC para la Industria](#) (para alojamientos y operadores turísticos)
- [Criterios GSTC para los Destinos](#)



**Principio Rector #3:  
Colaborar en la gestión del destino**

*Procurar desarrollar el turismo a través de una estructura de gestión colaborativa con participación equitativa del gobierno, el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil que representan la diversidad en las comunidades.*

Sin una gestión holística que incluya una participación y representación equitativas de los sectores público y privado en el proceso de toma de decisiones, es fácil que surjan, y han surgido, dificultades: exceso de turismo, perturbación de los vecindarios, degradación cultural, exclusión, explotación y diversos problemas medioambientales. El turismo bien gestionado puede enriquecer a las comunidades, mejorar la educación pública, ayudar a mantener los hábitats naturales y revitalizar elementos del patrimonio cultural.

Ejemplos de la vida real:

St. Kitts ha constituido el Consejo de Destinos Sostenibles ([Sustainable Destination Council](#)), un órgano consultivo multilateral del Ministerio de Turismo que supervisa el desarrollo y la gestión sostenibles del turismo en la isla.

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- ¿Quién participa en las decisiones de planificación y gestión del turismo? ¿Participan personas y entidades de dentro y fuera de la industria turística? ¿Están representados los grupos minoritarios y tienen la misma voz?
- ¿El turismo satisface las necesidades de los residentes? En caso negativo, ¿por qué?
- ¿Existe una entidad centralizada que garantice la coordinación de los esfuerzos de turismo sostenible entre organismos gubernamentales, sectores, grupos comunitarios, etc.?

Recursos adicionales:

- [Criterio A1 del GSTC: importancia y contexto](#)



**Principio Rector #4:**  
**Elegir calidad en vez de cantidad**

*Gestionar el desarrollo turístico basado en la calidad de la visita al destino, no en la cantidad de visitantes, a fin de mejorar la experiencia de viaje mientras se mantiene la identidad del destino y se benefician las comunidades locales.*

Antes de la pandemia, vimos la carga que una afluencia de turistas puede suponer para cualquier destino concreto. Estas implicaciones incluyen, entre otras, la degradación de entornos y lugares culturales, la usurpación de recursos, la sobrecarga de infraestructuras y el aumento de las tensiones con la población local. En turismo, más no es necesariamente mejor. Contabilizar el número de turistas puede ser la medida más burda, menos significativa y más peligrosa, pero también la más fácil de obtener. Promover los lugares menos conocidos y los viajes fuera de temporada alta, respetar la capacidad de carga (incluidos los límites infraestructurales, sociales y medioambientales) y desarrollar el turismo en consonancia con las necesidades de la comunidad, servirá mejor a los destinos y a las empresas que dependen de ellos.

Ejemplos de la vida real:

Vanuatu ha redactado su [Política de Turismo Sostenible de Vanuatu](#) (VSTP) (2018-2030), que incluye objetivos basados en los Criterios GSTC para destinos sostenibles y busca atraer a visitantes que sean

visitantes de calidad: mayor rendimiento, estancias más largas, culturalmente conscientes y ambientalmente responsables.

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- ¿Cuántos visitantes puede recibir el destino? (¿Son suficientes los sistemas de gestión de residuos y las infraestructuras energéticas?)
- ¿Cómo se ven afectados los residentes y los ecosistemas por la cantidad de visitantes?)
- ¿Qué estamos haciendo para gestionar la congestión?
- ¿Cómo estamos posicionando el destino?
- ¿Cómo se define el éxito turístico?

Recursos adicionales:

- [El caso de los Viajes Responsables: Tendencias y estadísticas 2018](#)



#### **Principio Rector #5:**

#### **Exigir una distribución justa del ingreso**

*Establecer políticas que contrarresten los beneficios desiguales del turismo dentro del destino y que maximicen la retención de los ingresos del turismo dentro de esas comunidades.*

Una parte inadecuada de los beneficios del turismo no debe salir del destino (lo que se conoce como "leakage"). Tampoco deben acabar todos los beneficios en manos de una empresa o familia, excluyendo al resto de la comunidad, ni pasar por alto a las comunidades marginadas del destino.

Los residentes locales deberían tener derecho preferente a los puestos de trabajo en el sector turístico, con acceso a la formación necesaria y oportunidades reales de ascenso. Siempre que sea posible, debe existir un vínculo entre las cadenas de suministro del turismo y las comunidades locales; por ejemplo, incorporando artesanía local en las tiendas de regalos, creando una economía circular con vínculos con el sector agrícola local en lugar de importaciones masivas, impulsando el negocio hacia empresas sociales que, a través de su estructura empresarial, tengan un impacto directo en la población local, etc. Los ingresos del turismo deben apoyar los programas medioambientales y socioculturales del destino siempre que sea posible. Una comunidad saludable es la base de un sector turístico próspero.

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- Sencillamente, ¿quién recibe el dinero?
- ¿Los proveedores con los que trabaja contratan personal local y suministran productos locales?
- ¿Puede la población local ascender a puestos de mayor nivel?

Recursos adicionales:

- [Criterios GSTC para Destinos](#)  
SECCIÓN A: Gestión sostenible  
A(a) Estructura y marco de gestión

A3 Seguimiento e informes  
 SECCIÓN B: Sostenibilidad socioeconómica  
 B(a) Obtención de beneficios económicos locales  
 B1 Medición de la contribución económica del turismo



**Principio Rector #6:**  
**Reducir los impactos invisibles del turismo**

*Considerar todos los costos del turismo en términos de cargas impositivas locales, impactos ambientales y sociales y perturbaciones objetivamente verificables. Garantizar que las inversiones estén vinculadas a la optimización de los impactos positivos netos para las comunidades y el medio ambiente.*

Mantener el atractivo de un destino empieza por asegurarse de que se comprenden y cubren todos los "costes" del turismo en un destino. En el caso de los destinos, esto puede abarcar desde el uso excesivo de agua y la generación de residuos por parte de los turistas hasta las tensiones en la cadena de suministro de alimentos, el mercado inmobiliario o la paciencia de los residentes. Hay que evitar o contrarrestar el desgaste del patrimonio irremplazable y prevenir el aumento de la delincuencia. El turismo debe beneficiar a las comunidades locales y no desplazarlas de los centros turísticos. El cuidado de los ecosistemas frágiles debe estar siempre en el centro de las decisiones de gestión, garantizando que la infraestructura turística sea aditiva y no destructiva.

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- ¿Estamos midiendo el impacto del turismo en el destino de forma continua?
- ¿Beneficia o perjudica el turismo a las comunidades, la fauna, los recursos, el patrimonio, etc.? ¿Cuáles son los problemas más graves?
- ¿Qué estamos haciendo para abordar nuestros impactos negativos?
- ¿Cuántos visitantes puede soportar el destino? (¿Son suficientes los sistemas de gestión de residuos y las infraestructuras energéticas? ¿Cómo afecta el número de visitantes a los residentes y a los ecosistemas)?

Recursos adicionales:

- [The Invisible Burden of Tourism Report](#) - publicado por la Travel Foundation, el Centre for Sustainable Global Enterprise de la Universidad de Cornell y EplerWood International.
- [Cruise Tourism in the Caribbean: Selling Sunshine](#). (2019). Este estudio de CREST explora las lecciones aprendidas en medio siglo de turismo de cruceros en el Caribe; uno de los sectores más populares y rentables de la industria turística. Publicado originalmente en español en 2018, el libro considera los limitados beneficios económicos del turismo de cruceros, sus impactos ambientales y sociales, y los efectos del cambio climático, y el sobreturismo.
- [Por el Mar de las Antillas: 50 Años de Turismo de Cruceros en el Caribe](#) (Issues Topics, 2018): Este estudio del Centro de Turismo Responsable (CREST) sobre las "lecciones aprendidas" en 50 años de turismo de cruceros a gran escala fue presentado oficialmente en abril de 2018 durante un evento en La Habana, Cuba. Publicado en español.
- [Criterios GSTC para Destinos](#)  
 SECCIÓN A: Gestión sostenible

A(a) Estructura y marco de gestión

A3 Seguimiento e informes

SECCIÓN B: Sostenibilidad socioeconómica

B(a) Obtención de beneficios económicos locales

B1 Medición de la contribución económica del turismo

B3 Apoyo a los empresarios locales y al comercio justo



### **Principio Rector #7:**

#### **Redefinir el éxito económico**

*En lugar de la contribución bruta al crecimiento del PIB, favorecer métricas que especifiquen los beneficios para el destino, como el desarrollo de pequeñas empresas, la distribución de ingresos y el fortalecimiento de cadenas de suministro locales sostenibles e inclusivas.*

Determinar las medidas del éxito requiere más precisión que el simple recuento de las transacciones turísticas que influyen en el PIB. También son importantes el empleo añadido, el desarrollo de pequeñas empresas y la competitividad en el mercado, así como los beneficios o ahorros fiscales que los residentes puedan ver realmente. Objetivamente, otros indicadores podrían incluir el número de recursos naturales protegidos y disponibles para uso local, la proporción de residuos desviados de los vertederos mediante compostaje y/o reciclaje, el porcentaje de estructuras y/o vehículos que funcionan con energías renovables, el enriquecimiento cultural adicional, la educación pública y la mejora de los activos de la comunidad.

La cantidad adecuada de tráfico turístico -ni mucho, ni poco- puede ayudar a mantener pequeñas empresas, museos y salas de espectáculos que no podrían sobrevivir sólo con el patrocinio local. Para sorpresa de algunos escépticos, la tendencia hacia la inversión ASG -prioridad medioambiental, social y de gobernanza- ha sobrevivido e incluso prosperado durante la pandemia de COVID-19. La inversión en organizaciones de impacto en destinos turísticos a través de empresas sociales y asociaciones sin ánimo de lucro, beneficia a las comunidades y crea una experiencia positiva, y única, para los viajeros. Esto crea un efecto multiplicador que favorece la salud y el atractivo de un destino. Los medios de vida sostenibles, en asociación con ONG locales y líderes de base, pueden y deben desarrollarse como parte de la cadena de suministro del turismo.

Las políticas públicas también deben orientar los beneficios económicos y educativos hacia los grupos empobrecidos y marginados. El respeto de la dignidad humana exige que el turismo que implique a minorías esté bajo el control de esas mismas minorías, incluida la decisión de no hacer turismo en absoluto.

#### Recursos adicionales:

- [The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019](#). CREST, en la edición 2019 de su informe anual Tendencias y Estadísticas, incluye un enfoque especial en el turismo de impacto, proporcionando ejemplos de vanguardia sobre cómo las empresas turísticas, los viajeros y las organizaciones están haciendo contribuciones estratégicas de tiempo, talento y tesoro a proyectos sociales y ambientales en los destinos.

- [Criterios de GSTC para Destinos](#)
  - SECCIÓN A: Gestión sostenible
    - A(a) Estructura y marco de gestión
      - A3 Seguimiento e informes
  - SECCIÓN B: Sostenibilidad socioeconómica
    - B(a) Obtención de beneficios económicos locales
      - B1 Medición de la contribución económica del turismo



**Principio Rector #8:**  
**Mitigar los impactos climáticos**

*Esforzarse por seguir el consenso científico aceptado sobre las reducciones necesarias en las emisiones de gases de efecto invernadero. Invertir en infraestructura verde y una rápida reducción de las emisiones de transporte involucradas en el turismo: aéreas, marítimas y terrestres.*

La emergencia climática es el mayor riesgo para el futuro de nuestro planeta. El cambio climático se traduce en un clima cada vez más impredecible y extremo. Fenómenos climáticos como los huracanes, la sequía y la subida del nivel del mar son factores de estrés físico evidentes para las comunidades con economías basadas en el turismo. Quizás menos obvios, estos fenómenos están provocando traslados de población en todo el mundo. La reducción de la productividad de la tierra, de la habitabilidad y de la seguridad alimentaria e hídrica repercute en factores demográficos, económicos y sociales que aumentan las migraciones forzadas, provocando un mayor riesgo de propagación de enfermedades.

Las políticas para reducir el impacto global deben favorecer las infraestructuras verdes, la construcción y la modernización de alojamientos y empresas, así como el abandono de prácticas que emiten carbono, como el exceso de aire acondicionado, calefacción e iluminación. También pueden ayudar el paisajismo con plantas autóctonas, la restauración de hábitats y las prácticas agrícolas respetuosas con el clima.

Para los viajes y el turismo, mitigar el impacto climático es una cuestión de equilibrio. Reducir los vuelos frívolos, invertir en un programa equilibrado de compensación de emisiones de carbono y asegurarse de que, cuando se coge un vuelo, se hace valer, por ejemplo, tomando menos vacaciones y más largas.

La incorporación de prácticas sostenibles en la gestión de destinos aumenta la resiliencia y puede ayudar a resistir pandemias, crisis económicas, terrorismo y otras crisis. Véase el Principio nº 11. Hay que invertir para mitigar el impacto del clima en los activos turísticos, desde las excursiones a los osos polares en un Ártico que se calienta, hasta las cadenas de islas del Caribe y el Pacífico asoladas por tormentas cada vez más fuertes, pasando por las comunidades indígenas afectadas por la sequía y la inseguridad alimentaria e hídrica.

Y lo que es más importante, el turismo es también una oportunidad para educar al público sobre el cambio climático, especialmente sobre cómo se manifiesta localmente y las consecuencias que se derivan de él. Los visitantes de las playas tropicales, por ejemplo, deberían volver a casa con una idea más clara del impacto del clima en los arrecifes de coral y en la cadena alimentaria marina, así como de las consecuencias de la subida del nivel del mar. La mejor forma de hacerlo es a través del impacto del turismo, y no con discursos no solicitados.

Ejemplos de la vida real:

Después de que el huracán María destruyera gran parte de Puerto Rico en 2017, las comunidades de la isla hicieron una gran inversión en energía solar, reduciendo su huella de carbono y reforzando su resiliencia ante futuras tormentas. [Más información.](#)

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- ¿Qué contribuye a la huella de carbono de nuestras operaciones? ¿Lo estamos midiendo?
- ¿Cómo podemos reducir nuestra dependencia de los combustibles fósiles?
- ¿Cómo podemos prepararnos mejor ante los efectos del cambio climático y aumentar la resiliencia de las comunidades?
- ¿Compensamos las emisiones que no podemos reducir?
- ¿Estamos sensibilizando a los turistas y a las comunidades locales sobre el cambio climático?
- ¿Estamos fomentando la innovación de las energías limpias?

Recursos adicionales:

- [Tourism Declares A Climate Emergency](#)
- Sustainable Travel: [How Carbon Offsets work](#), [Choosing a carbon offset partner](#), [Why Carbon Offsetting Matters](#)
- [Coastal Tourism, Sustainability, and Climate Change in the Caribbean, Volumes I & II](#) (Business Expert Press, 2017): In 2017, CREST publicó dos volúmenes titulados Coastal Tourism, Sustainability, and Climate Change in the Caribbean (Turismo costero, sostenibilidad y cambio climático en el Caribe). [Volume I](#) se centra en Hoteles y Playas y [Volume II](#) sobre actividades de apoyo, como golf, abastecimiento sostenible de alimentos y líneas aéreas y aeropuertos. Los volúmenes contienen ensayos y estudios de casos de 33 expertos que analizan cómo los distintos sectores turísticos contribuyen al cambio climático y se ven afectados por él.
- [Marine Tourism, Climate Change, and Resilience in the Caribbean, Volumes I & II](#) (Business Expert Press, 2017): A medida que las naciones insulares y costeras del Caribe responden y se preparan para los efectos del cambio climático, el turismo tiene el potencial tanto de exacerbar como de mitigar estos esfuerzos.
- [GSTC Destination Criteria](#)  
 SECCION A: Gestión sostenible  
 A(c) Gestión de la presión y el cambio  
 A10 Adaptación al cambio climático  
 SECCION D: Sostenibilidad medioambiental



D(c) Gestión de residuos y emisiones

D10 Emisiones de gases del efecto invernadero y mitigación del cambio climático

D11 Transporte de bajo impacto ambiental



**Principio Rector #9:**

**Cerrar el ciclo en el uso de recursos**

*Evitar el uso de plásticos desechables por parte de las empresas turísticas, haciendo la transición al uso circular de los recursos.*

Tourism should lead other sectors towards a circular economy. Pollution and waste are damaging to the environment and deplete resources such as land, water, food, and energy which are often already scarce (e.g. Islands), and there may be limited or no infrastructure for recycling and waste management.

Ejemplos de la vida real:

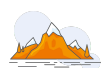
[Refill Not Landfill](#) es una campaña mundial para reducir las botellas de plástico de un solo uso y otros residuos plásticos de un solo uso. Refill Not Landfill pretende reducir los millones de botellas de agua de plástico que se desechan cada año fomentando el uso de botellas reutilizables, sustituyendo millones de botellas de agua de plástico de un solo uso y ofreciendo estaciones de recarga de agua gratuitas en los comercios y socios participantes de todo el mundo.

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- ¿Qué contribuye a la huella de carbono de nuestras operaciones? ¿Lo estamos midiendo?
- ¿Cómo podemos reducir nuestra dependencia de los combustibles fósiles?
- ¿Cómo podemos prepararnos mejor para los efectos del cambio climático y aumentar la resiliencia de las comunidades?
- ¿Compensamos las emisiones que no podemos reducir?
- ¿Estamos sensibilizando a los turistas y a las comunidades locales sobre el cambio climático?
- ¿Estamos fomentando la innovación en energías renovables?

Recursos adicionales:

- [GSTC Destination Criteria](#)  
SECCION D: Sostenibilidad medioambiental  
D(c) Gestión de residuos y emisiones  
D9 Residuos sólidos



**Principio Rector #10:**

**Limitar el uso del suelo por parte de la actividad turística**

*Limitar los resorts turísticos de alta ocupación a zonas específicas. Disuadir la expansión desmesurada de este tipo de desarrollo inmobiliario en las costas, islas y zonas montañosas, a fin de conservar la identidad geográfica, una economía diversificada, el acceso local a los recursos y los ecosistemas críticos.*

La masificación turística y los impactos ambientales que conlleva, como el aumento del tráfico, la degradación del paisaje, los obstáculos para los residentes locales y la pérdida de carácter, son uno de los principales peligros de las regiones turísticas. Estos impactos ponen en peligro todos los elementos que crean un sentido distintivo del lugar - el punto de venta único de un destino.

En todos los casos, el desarrollo turístico debe respetar los paisajes culturales y proteger los hábitats naturales que proporcionan el paisaje característico y los ecosistemas únicos del lugar. Debería consultarse a las partes interesadas locales para garantizar que el desarrollo de nuevas instalaciones y bienes turísticos tenga en cuenta los deseos y derechos de la comunidad. Mantener los lugares, las estructuras y la arquitectura históricos permite contar la historia única de un destino, su mayor activo turístico.

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- ¿Contribuye el turismo a crear una sensación de pertenencia al lugar?

#### Recursos adicionales:

- [GSTC Destination Criteria](#)
  - B(b) Bienestar social e impacto
    - B6 Derechos de propiedad y de uso
  - SECCION C: Sostenibilidad cultural
    - C(a) Protección del patrimonio cultural
      - C4 Acceso tradicional
  - SECCION D: Sostenibilidad medioambiental
    - D(a) Conservación del patrimonio natural
      - D1 Protección de espacios vulnerables



#### **Principio Rector #11: Diversificar los mercados de origen**

*Además de las visitas internacionales, incentivar un próspero turismo interno, que puede ser más resiliente frente a las crisis y contribuir a la valorización del patrimonio natural y cultural por parte de sus propios ciudadanos.*

Puede que los viajeros internacionales gasten más en promedio que los nacionales, pero éstos tienen más probabilidades de ser los primeros en volver a viajar tras una crisis o catástrofe. Y lo que es más, tienen la posibilidad de apoyar con su voto a los lugares históricos y naturales dignos de ser visitados.

Algunos segmentos turísticos habitualmente poco representados tienen un valor oculto. Los turistas que se alojan en casas rurales, campings, etc., pueden gastar más en los comercios locales que los huéspedes de hoteles con cadenas de suministro preestablecidas que pueden o no ser locales. Los turistas mochileros pueden gastar menos al día que un turista de resort acomodado, pero a menudo permanecen más tiempo y gastan más en los comercios locales. Y lo que es más importante, los viajeros jóvenes de estos segmentos son una inversión de futuro. Los recuerdos de viajes grabados en la juventud crean el apetito de volver a visitar el país más adelante, con sus familias y sus propios ingresos.

Recursos adicionales:

[GSTC Destination Criteria](#)

SECTION A: Gestión sostenible

A(c) Gestionar la presión y el cambio

A11 Gestión de riesgos y crisis



**Principio Rector #12:**

**Proteger el sentido de pertenencia al lugar**

*Fomentar políticas de turismo y prácticas comerciales que protejan y beneficien los bienes naturales, paisajísticos y culturales. Conservar y poner en valor la identidad y el carácter distintivo del destino. La diversidad de lugares es la razón por la cual viajar.*

Se trata de un principio rector fundamental, por el que pueden medirse todas las actividades. El sentido del lugar se manifiesta de muchas maneras y los lugares, los destinos, no son sólo negocios. Son experiencias totales que pueden inspirar un profundo apego. En este sentido, proteger los diversos aspectos y recursos de un lugar es como proteger el hogar y la familia o, para los visitantes, garantizar la seguridad de los recuerdos más preciados. En cualquier caso, el lugar debe inspirar el mayor de los cumplidos: "¡Me encanta este sitio!".

Para ello es fundamental apoyar a las empresas locales que preservan el sentido del lugar: artistas, guías, agricultores, pescadores, chefs y activistas. Trabajar con las organizaciones de base que mejor conocen su comunidad y mantener más dinero en la comunidad para preservar las tradiciones y empresas locales y el modo de vida local.

Ejemplos de la vida real:

[IMPULSE Travel](#), un operador turístico y empresa social que opera en Colombia, lleva a los turistas directamente a las comunidades locales, comiendo en sus casas, visitando negocios de propiedad local y durmiendo en alojamientos de propiedad local. A través de su gira Sonidos de Colombia, preservan un sentido único del lugar, a través de la música que define las raíces afrolatinas de su país.

Las preguntas que debemos hacernos para seguir desarrollando este principio:

- Como organización/empresa, ¿estamos manteniendo o mejorando el carácter del lugar?
- Cuando entras en una ciudad o caminas por una calle, ¿te sugiere la arquitectura en qué región te encuentras? ¿Lo hace el paisaje? Si entra en el vestíbulo de un hotel o desembarca en la terminal de un aeropuerto, ¿puede saber dónde se encuentra? ¿La carta del restaurante tiene platos y/o bebidas regionales? ¿Qué música suena en los espacios públicos?

Recursos adicionales:

- Turismo de Pequeña Escala: Una mirada desde Cuba y Costa Rica. Center for Responsible Travel (2020).
- [GSTC Destination Criteria](#)  
SECCION C: Sostenibilidad cultural

- C(a) Protección del patrimonio cultural
  - C1 Protección de los bienes culturales
  - C3 Patrimonio intangible
  - C4 Acceso tradicional



**Principio Rector #13:**  
**Gestionar los negocios de manera responsable**

*Incentivar y recompensar a las empresas turísticas y empresas asociadas que apoyan estos principios a través de sus acciones y desarrollar cadenas de suministro locales fuertes que provean productos y experiencias de mayor calidad.*

Existen varias formas de sistematizar la responsabilidad en todo un destino, incluso en todo un país. Existen diversas formas de influir en ello, tanto a nivel de destino como entre empresas individuales.

En su forma más simple, una empresa puede publicar sus prácticas y valores en línea e invitar a la opinión pública, lo que es importante para evitar el greenwashing. Más allá de esto, las empresas turísticas tienen la capacidad de influir en otros agentes de la cadena de valor del turismo. Una sola empresa turística puede tener cientos de proveedores diferentes; por ejemplo, un operador turístico puede asociarse con numerosos hoteles, restaurantes, atracciones y proveedores de transporte. Al dar prioridad a los proveedores ecológicos y locales, las empresas turísticas pueden facilitar la adopción de prácticas sostenibles incluso más allá de sus propias puertas.

Desde el punto de vista gubernamental, pueden ayudar los incentivos fiscales, las normativas/políticas, los programas de formación y los sistemas de certificación empresarial. Las OMD pueden mostrar empresas sostenibles en su marketing, diversificando su oferta de productos y atrayendo al turista responsable.

Recursos adicionales:

- [GSTC Destination Criteria](#)
  - SECCION B: Sostenibilidad socioeconómica
    - B(a) Beneficios económicos locales
      - B3 Apoyo a los empresarios locales y al comercio justo