



Luchamos contra la esclavitud sexual

**TURISMO EN IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
SIN EXPLOTACIÓN SEXUAL**

**TURISMO EN
IGUALDAD**

1ª edición: 2007

Coordinación y diseño:

AFESIP España

José Andrade Cifuentes
Lorena Pajares Sánchez
Beatriz Sagrado Roberto

Texto:

Folia Consultores

Clara Guilló Girard
Marta Monasterio Martín

AFESIP España.
<http://www.afesip.es>
C/ Canarias 45, semisótano
28045, Madrid.
Tel: (034) 91 468 09 25
Fax: (034) 91 360 46 35.
spain@afesip.org

con la colaboración de :



Se permite la reproducción total o parcial de este texto siempre y cuando se asignen los créditos correspondientes. La modificación y distribución sólo podrá realizarse bajo la misma licencia que el original.

TURISMO EN IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
SIN EXPLOTACIÓN SEXUAL

MANUAL IGUALDAD

TURISMO EN IGUALDAD

ÍNDICE

Introducción

1. ¿Quién es quién en el turismo internacional?.....8	8
¿Quiénes viajan? ¿Y a dónde?	
Turista y receptor de turismo, ¿una relación en igualdad?	
Mujeres en el sector turístico: feminización y género	
2. El placer de viajar. Sueños, expectativas y motivaciones de los viajes de placer y su oferta.....19	19
Lo que las empresas turísticas ofrecen: cuerpos, esos objetos de consumo.	
Mensajes de la promoción turística	
3. Cuando el turismo se convierte en la explotación de seres humanos. El Turismo y la Explotación Sexual28	28
Conceptos e implicaciones	
¿Quién es el turista sexual, y a dónde viaja?	
Las causas y repercusiones de los viajes basados en la explotación	
4. Pasos para identificar un turismo en Igualdad de Oportunidades, Responsable, Sostenible y sin Explotación Sexual.....42	42
Turismo y equidad	
Necesidad de cambio: el porqué de un turismo diferente	
Una cuestión de género	
5. Ideas y herramientas para un Turismo en Igualdad de Oportunidades Sin Explotación Sexual.....50	50
18 ideas para llevar a la práctica	
Algunas conclusiones	
6. Para saber más. Bibliografía y referencias.....61	61
7. Glosario.....64	64



Los principios de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y de no discriminación por razones de sexo, son elementos clave del desarrollo y bienestar en nuestra sociedad. Son, además, un componente fundamental a la hora de hablar de procesos sostenibles de desarrollo. Estos dos principios desaparecen cuando se dan situaciones de violación de los derechos humanos de las mujeres. El sector del turismo tiene un importante papel en este tema, pero hasta ahora parece ser invisible.

Este MANUAL ayuda a comprender cuál es el papel del turismo y de los/as turistas en la promoción de la igualdad y el respeto de los derechos humanos de las mujeres, y a la prevención de actitudes y comportamientos no sostenibles o que atenten contra la dignidad de las personas.

El turismo internacional es un fenómeno que desde hace unos años viene experimentando un crecimiento vertiginoso. Es la industria más grande del mundo por delante incluso de la automovilística o petrolera. El volumen de su negocio el año 2005 representó el 11% del PIB mundial. La Organización Mundial del Turismo (OMT), prevé que el volumen del turismo internacional en veinte años se multiplique por tres.

Y a la vez que crece el volumen turístico, aumentan también sus impactos: procesos de destrucción de las economías locales, procesos de dependencia económica, impactos medioambientales, etc, son algunas de las repercusiones que hoy en día genera

IGUALDAD DE OPORTUNIDAD

un turismo de masas, descontrolado y más centrado en la búsqueda de beneficios económicos inmediatos en lugar de beneficios sociales, culturales y humanos. Y ante ellos las mujeres constituyen un grupo especialmente vulnerable.

Con este manual intentaremos explicar cómo en el turismo sexual se unen las relaciones desiguales entre los países y las regiones emisoras y receptoras de turismo, y las relaciones de poder entre varones y mujeres, y cómo además se favorece la expansión de otros fenómenos relacionados, como la prostitución y la pornografía infantil y la trata de mujeres y menores.

Queremos además visibilizar el perfil del turista sexual. En todo el mundo, los viajes con motivación sexual generan 5.000 millones de euros al año, y nuestro país está a la cabeza. España es uno de los primeros países consumidores de turismo sexual del mundo, y cerca de 30.000 turistas sexuales españoles llegan cada año sólo a América Latina, según datos de la Organización Internacional de Migraciones.

Con todo ello queremos promover un cambio humano hacia la sostenibilidad, responsabilidad e igualdad, construir espacios y relaciones generadas a partir de y a favor de la igualdad entre personas de diferente sexo, de diferente estrato social y de diferente origen: Es la apuesta por un turismo en igualdad de oportunidades.



1. ¿Quién es quién en el turismo internacional?

Turismo internacional es aquél que genera el movimiento de personas entre diferentes países, regiones y continentes, favorecido por el proceso de globalización (económica, cultural, tecnológica, de transportes) que en las últimas décadas ha permitido aumentar la movilidad de personas de manera sorprendentemente rápida y barata en términos económicos, aunque en ocasiones con altos costes medioambientales y humanos.

Cuando nos preguntamos quiénes son los y las protagonistas del fenómeno del turismo internacional, tenemos que pararnos a pensar en quiénes viajan, a dónde lo hacen y por qué, quiénes son las personas que trabajan en el sector turístico, y quiénes son las que se benefician de él. Y en este análisis será imprescindible hacer una evaluación de género para percibir relaciones de otro modo invisibles.

¿Quiénes viajan? ¿Y a dónde?

Según la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, (FAMILITUR) que elabora el Instituto de Estudios Turísticos, el perfil mayoritario del turista es el que viaja por ocio o vacaciones, seguido del que lo hace por negocio (la cuarta parte del total del turismo)⁵.

En tercer lugar estarían los/as turistas solidarios, campos de trabajo, voluntariado internacional e incluso el personal “expatriado” de ONGs, que aunque viaja a regiones y destinos menos populares, esto es fuera del circuito del turismo de masas, muchas veces reproduce modos de relaciones muy similares al que se da en este tipo de turismo.

En cuanto a los destinos, debemos preguntarnos por la situación de las mujeres en ellos. Si nos detenemos un momento a comparar las cifras de recepción del turismo internacional con las cifras que nos hablan de la situación de igualdad de derechos de las mujeres en estos países, en relación con los hombres... nos podemos llevar una desagradable sorpresa.

Según la Organización Mundial de Turismo, de los 700 millones de personas que realizan viajes internacionales anualmente, un 20% lo hace con fines sexuales y un 3% (4,2 millones de personas) reconoce tendencias pedófilas

Regiones	Puntuación de Índice de Igualdad de Género	% de viajes del turismo español emisor hacia el extranjero
Europa	72	77.2%
América Latina y el Caribe	65	10.2%
Marruecos	42	4.3%
América del Norte	74	2.2%
República Dominicana	65	2%
Ecuador	72	1.9%
México	61	1.5%
España	77	

⁵Encuesta FAMILITUR correspondiente al periodo febrero-noviembre de 2005. Instituto de Estudios Turísticos (IET), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

⁶Social Watch Gender Equity Index (GEI), 2007 <http://www.socialwatch.org/es/avancesyRetrososos/IEG/tablas/GEIAverageValueRegion.htm>

La igualdad de género debe medirse en términos comparables de poder en los ámbitos de toma de decisiones (político, económico, social...), igualdad de oportunidades para la educación y el progreso personal, e igualdad para la participación social y estatus en cualquier ámbito.

La organización internacional de Derechos Humanos *Social Watch*, ha elaborado un **Índice de Igualdad de Género**⁶, que posiciona y clasifica a 154 países según una selección de indi-

TURISMO EN IGUALDAD

cadore relevantes sobre la equidad, basados en información comparable y disponible a nivel internacional. El resultado muestra que para el año 2007, los valores más altos (de mayor igualdad) se registran en América del Norte (74 puntos), seguidos de Europa (72 puntos) y en tercer lugar América Latina y el Caribe (65 puntos). En cuarto lugar, se ubica Asia Oriental y Pacífico (62 puntos).

Las regiones con los valores más bajos en el IEG son, en orden descendente, Asia Central (60 puntos), África Subsahariana (54), Asia Meridional (52) y Medio Oriente y Norte de África (48 puntos).

Turista y receptor de turismo, ¿una relación en igualdad?

Aparte de empleados/as y de trabajadores /as del sector turístico, los protagonistas de los viajes de placer son los propios turistas y las personas receptoras de dicho turismo. Las relaciones que se establecen entre ellas pueden dar cuenta de si dicho flujo turístico ha sido construido bajo parámetros de igualdad de oportunidades o si, por el contrario, genera, fomenta o incrementa discriminaciones y desencuentros, propiciando la explotación de unas personas sobre otras.

Por **receptores de turismo** entendemos poblaciones locales, hombres y mujeres de todas las edades que viven en las localidades de visita, tránsito y estancia del turismo.



El 80% de las personas que viven con menos de un dólar al día se concentran en 12 países. En 11 de ellos el turismo es la principal fuente de divisas: India Kenya y Nepal son tres de ellos.

Dado que el turismo es fundamentalmente interacción humana, sus efectos no pueden medirse sólo en parámetros económicos, sino sociales y humanos, ya que incide en el tejido social de cada contexto y puede suponer que se acentúen relaciones desiguales tanto entre países como entre personas, además de tener un fuerte impacto medioambiental.

La OMT y otras grandes instituciones financieras como el Banco Mundial, fomentan el desarrollo del turismo en países empobrecidos valorando la “generación de beneficios económicos, la contribución a la comprensión internacional, la creación de empleo en zonas rurales, etc”. Para velar por la promoción de estos principios, la OMT ha creado un *Código Ético Mundial del Turismo* (1999).

Consumo solidario... ¿de masas?

El “Turismo Solidario” se ha puesto de moda y se ha convertido en un negocio. Cada vez más entidades ofrecen consumir este tipo de producto vacacional. No todas las ofertas contienen un análisis de género o sobre el respeto al medioambiente, a las culturas nativas, a la dignidad de la imagen de las personas, y claro está al acceso, control y uso de los “recursos turísticos” en igualdad por parte de las mujeres, niñas y niños.

Si cada vez se valora más la importancia de respetar el medio ambiente en nuestros viajes... ¿por qué seguimos sin valorar el respeto a los derechos humanos de las mujeres?

TURISMO SIN EXPLOTACIÓN

Principales elementos de insostenibilidad del turismo internacional:

- La propiedad de los recursos, usualmente en manos de inversores extranjeros.
- Eliminación de pequeños y medianos negocios turísticos locales que no pueden competir con los grandes de capital extranjero
- Problemas de tenencia de tierras y especulación urbanística, y privatizaciones de tierras comunales. En el peor de los casos, desplazamiento de población.
- Impacto ecológico y medioambiental
- Discriminación y desigualdad por razones de género: impacto en la salud de mujeres, tráfico y trata de mujeres, turismo sexual, prostitución...
- Desigualdad social y pobreza
- Desplazamiento de otros sectores productivos como la agricultura doméstica

Mariama Williams, Tourism Liberalization, Gender and the GATS, en Economic Literacy Series: General Agreement on Trade in Services. N°5. International Gender and Trade Network – Secretariat, April 2002

Al viajar a un país extranjero, el turista va cargado de toda una serie de **imágenes preestablecidas y estereotipadas** de lo que va a visitar, y del tipo de gente que va a conocer.

Así, existen en todos los individuos ideas preconcebidas de lo que es un país del Norte de Europa o un país Centroamericano.

Centro y Periferia en el Turismo internacional

Desde el punto de vista de la economía del desarrollo, podemos hablar de relaciones desiguales y de poder entre los países de *Centro* –regiones enriquecidas, normalmente pertenecientes a la Unión Europea o América del Norte, compradoras o importadoras de productos realizados con materias primas de Países Empobrecidos- y países de *Periferia* –regiones en vías de desarrollo, ubicadas en África, América Latina y Asia, en relación de subordinación comercial como productoras de los bienes adquiridos por los países enriquecidos-. Estas relaciones neocoloniales de dependencia también se dan en el turismo de masas.

Y para un turista, preparar un viaje a Alemania o a Costa Rica supone preparar dos viajes totalmente diferentes (que, de hecho, lo son) respecto a qué actividades se van a realizar, qué lugares y espacios se espera visitar y frecuentar, qué tipo de personas esperan encontrar, y qué relaciones se quieren, esperan o son susceptibles de establecer con ellas.

En lo que se refiere a los viajes de población europea/española hacia países empobrecidos o de Periferia, existe el peligro de que el o la turista viaje con imágenes estereotipadas sobre un supuesto ‘subdesarrollo’, ‘atraso’ o ‘pobreza’. Las imágenes pueden traducirse en actitudes que plasmen estos imaginarios y que no dejen lugar al conocimiento mutuo que consiga romper los discursos estereotipados.

TURISMO CON RESPONSABILIDAD

Es decir, se tiende a establecer relaciones a partir de esos prejuicios, y se corre el riesgo de que dichos prejuicios se vuelvan inamovibles y generen desigualdades en el trato y en el conocimiento de las personas. De esta forma, la construcción de relaciones igualitarias es compleja y difícil, y puede verse mermada y obstaculizada por la aparición de distintas actitudes como por ejemplo:

- *Relaciones de poder entre europeo u occidental y lugareño:* nosotros los ricos/ ellos los pobres; nosotros quienes demandamos/ellos que nos sirven (Rico /pobre. Amo /esclavo)

- *Relaciones de poder entre sexos:* las que limpian, los que nos guían, las que bailan, los que nos informan u orientan, las que sirven, los que gestionan... (Hay que preguntarse ¿qué representan las mujeres locales para los turistas españoles / extranjeros?)

- *Relaciones paternalistas:* pobrecitos, sin recursos, pintorescos, agradecidos, despreocupados...

- *Relaciones de dependencia:* turismo como única fuente de trabajo, como único acceso al desarrollo de infraestructuras, de inversiones...

En general se afirma que la interacción entre estos dos actores de la globalidad (turista y persona visitada), está determinada



¿Dónde hay que mirar para ver la igualdad de género en el turismo?

Debemos prestar especial atención al impacto de género dentro del propio sector turístico en las siguientes cuatro categorías:

1. En el empleo de las mujeres en el mercado de trabajo formal del sector
2. En las actividades informales y de subsistencia de las mujeres
3. En el empoderamiento económico de las mujeres, en términos de acceso y consumo de recursos, incluyendo los públicos.
4. La influencia de las mujeres, y el poder de toma de decisiones en relación al turismo y las políticas de desarrollo del turismo.

M. Williams, *Tourism Liberalization, Gender and the GATS*, 2002. Traducción propia.

por la estructura turística, y se define por tres ejes jerarquizados que se solapan el uno al otro: la clase, el género y la raza.

Se generan así complicadas relaciones de poder que es imprescindible reconocer y trabajar para conseguir la equidad y la igualdad de oportunidades en los intercambios turísticos internacionales.



Mujeres en el sector turístico: feminización y género.

El sector turístico está muy feminizado, en el sentido de que hay un elevado número de mujeres dentro de su estructura laboral, realidad que va en aumento. A nivel mundial, en la industria del turismo cerca del 46% de la fuerza laboral es femenina, un porcentaje mucho más alto que el trabajo femenino general del resto de sectores, donde la presencia de mujeres suele ser relativamente baja, a excepción de los sectores de economía informal y de supervivencia, o de baja cualificación, como el manufacturero.

No obstante, el hecho de que haya una alta presencia de trabajadoras en este sector, no garantiza que éstas estén en igualdad de condiciones, y con las mismas oportunidades que los trabajadores varones. Dentro del sector turístico, las mujeres suelen realizar los trabajos menos reconocidos socialmente; ellas son: las limpiadoras, las camareras, las 'sirvientas', ani-

La feminización de la pobreza...

...y la **demand**a masculina de prostitución se unen en un fenómeno consecuencia de la explotación sexual: la trata de mujeres y niñas. Cada año 4 millones de mujeres son vendidas y compradas en el mundo. Un millón de ellas entran en la Unión Europea para ser prostituidas. Según la Guardia Civil, por nuestras fronteras pasan 300.000 de ellas al tiempo que, cada día y según el Instituto Nacional de Estadística, un millón de hombres consume prostitución.

TURISMO SOSTENIBLE

madoras, bailarinas, azafatas y recepcionistas. Que, a su vez, tienen salarios marcadamente inferiores. Los varones, como un reflejo de lo que ocurre en otros sectores económicos, son lo que ostentan los puestos de poder y responsabilidad, y de mayor remuneración (por salario o por propinas): ejecutivos, gerentes, directores, managers, maîtres, guías turísticos, chóferes.).

Al igual que ocurre con cualquier otro fenómeno social, económico o político, el turismo no es neutral al género. Esto quiere decir que tanto las oportunidades y los beneficios potenciales del turismo, como los posibles impactos negativos que de éstos se generen, afectan de manera diferenciada a hombres y mujeres por el mero hecho de serlo. Cuando se trata de ver el acceso de las mujeres a los beneficios o las repercusiones negativas del turismo sobre sus vidas, el factor género resulta imprescindible tanto como herramienta de análisis como de elemento central para la generación de estrategias y soluciones.

La razón por la que los fenómenos turísticos no tienen el mismo impacto para todo el conjunto de la población (y aquí no hablamos sólo de hombres y mujeres sino también de grupos de diferente condición social, procedencia, estatus económico, grupo étnico, etc.) es que el punto de partida entre los grupos no es el mismo. En las sociedades sexistas (patriarcales), las mujeres se encuentran en una posición social de subordinación y de desventaja con respecto a los varones. Esto es: menor educación, mayores cargas familiares, peores condiciones socio-económi-



En las sociedades sexistas (patriarcales), las mujeres se encuentran en una posición social de subordinación y de desventaja con respecto a los varones.

cas, menos ingresos, menor libertad, menor autonomía, menor participación social, etc. Lo que determina sus vidas irremediablemente.

De esta forma, los impactos y repercusiones negativas son sufridos sobre todo por las mujeres. Al estar éstas en una situación de mayor vulnerabilidad (junto a otros grupos como minorías étnicas, población pobre, extranjera, etc.), todos los posibles impactos negativos de un turismo insostenible y no responsable van a provocar efectos más drásticos en las vidas de las mujeres, perpetuando a la vez a éstas en su situación de vulnerabilidad y subordinación con respecto a los varones.

En este contexto aparecen las consecuencias directas del turismo sobre las vidas y los cuerpos de las mujeres, como son el uso de su imagen y su cuerpo en la promoción turística, la prostitución, el tráfico y la trata de personas, y la explotación sexual infantil. El epígrafe 3 se centra íntegramente en este tema.



2. El placer... de viajar. Sueños, expectativas y motivaciones de los viajes de placer y su oferta

Las relaciones (de igualdad, dependencia, poder, subordinación) susceptibles de generarse en los intercambios turísticos dependen mucho de la intención con la que los turistas realicen sus viajes. Con el simbólico que tengan del lugar y de las personas que se van a encontrar, con los sueños, expectativas, intenciones y motivaciones con las que preparan e inician su aventura.

Gran parte de este imaginario viene dado o inducido por lo que la sociedad ofrece. Está construido por la industria turística y sus promociones.

La sociedad de consumo capitalista, a través de mecanismos como la publicidad y el marketing, invita a buscar grandes sensaciones, a satisfacer deseos, a consumir sueños y placeres, a vivir de forma rápida el presente sin pensar las consecuencias de cada vivencia. Desde la publicidad se nos bombardea con todos estos discursos e imágenes que nos instan a ser personas atractivas, aventureras, atrevidas, a disfrutar de todo al máximo sin perder oportunidad, a consumir afectos, a consumir atardeceres, ríos y playas exóticas, a vivir al máximo y esperar siempre más... La publicidad del sector turístico es un claro ejemplo. A través de sus anuncios podemos ver el mundo que nos ofrecen, descubrir lugares lejanos y exóticos. Mundos en muchas ocasiones ficticios, creados para el y la turista que lo que hacen no es sino sentar la base y el marco adecuado donde todos los peligros de un turismo no equitativo, basado en la explotación humana, puedan multiplicarse.

TURISMO EN IGUALDAD

Lo que las empresas turísticas ofrecen: cuerpos, esos objetos de consumo.

El 25% de las empresas de turismo estadounidenses, según la revista Business Week, ofertan turismo sexual.

Realizar un breve análisis de la publicidad del sector turístico puede aportar reflexiones interesantes acerca de lo que se espera que un o una turista busque y desee a realizar en un viaje internacional. A partir de la observación de cinco anuncios publicitarios de diferentes actores y espacios del sector (aerolíneas, ferias de turismo, touroperadores, etc.) hemos llegado a reflexiones o propuestas de reflexión que consideramos importantes para entender qué puede buscar y encontrar un viajero en su aventura en el extranjero.

Analizamos estos cinco anuncios representativos de todas las imágenes y mensajes que se lanzan a diario desde la publicidad, conscientes de que hay muchos otros ejemplos, como puede ser la simple portada de una agencia de viajes.

Para el análisis de este tipo de mensajes, os proponemos reflexionar sobre los siguientes ejemplos a través de estas cinco preguntas:

¿Cuál es el mensaje de dichas campañas?

¿Qué se está vendiendo?

¿Cuál es el mensaje no explícito, oculto o real?

¿A qué público está dirigido?

¿Con qué símbolos, imágenes y estereotipos se relaciona a las mujeres a las que se hace referencia?

Las imágenes y anuncios analizados han sido los siguientes:

Imagen 1: “Uruguay natural” (panel de futur).

Imagen 2: “Tener un rollito en primavera está a 87.000 ptas de tí. Alitalia, disfruta de lo prohibido”. (Alitalia)

Imagen 3: “Belleza tropical. Las espléndidas playas de Río de Janeiro, entre los destinos preferidos de los argentinos”. (Diario clarín.com)

Imagen 4: “Hora feliz Viaplus, Compra todo lo que quieras con un 20% de descuento”. (Viaplus)

Imagen 5: Anuncio Iberia.com “El bebé en Cuba”.

“Un ejemplo del análisis exhaustivo del uso de las mujeres en la publicidad turística puede verse en: “Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing” de Ercan Sirakaya y Sevil Sonmez. Disponible en <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/4/353>

Tanto los anuncios publicitarios como los folletos turísticos o artículos periodísticos de viajes, muestran a las mujeres como parte del paquete turístico que se está ofreciendo. No es sólo un problema de la sociedad consumista y de la imagen en la que estamos inmersos, sino que desde estos sectores (la prensa, la publicidad, los touroperadores...) se está incluyendo a las mujeres como una parte más del catálogo de productos a consumir en un viaje.

1

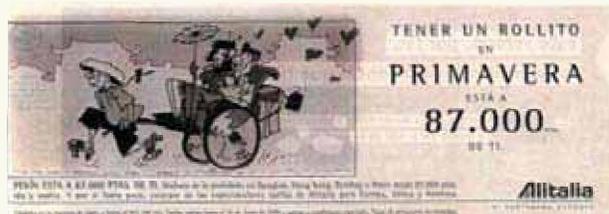
No es un simple atractivo añadido a la oferta turística, sino que a veces se convierte en uno de los atractivos centrales.



"URUGUAY NATURAL" (Panel de FITUR)

No es un simple atractivo añadido a la oferta turística, sino que a veces se convierte en uno de los atractivos centrales. Igual que se dice "viaje a Cuba, donde podrá disfrutar de playas de ensueño, monumentos históricos, patrimonio cultural, de una naturaleza inigualable, etc.,..." se está diciendo "disfrutará de la belleza de nuestras mujeres", lo que se traduce en: "disfrutará de nuestras mujeres".

2



"Tener un rollito en primavera está a 87.000 plas de tí. Alitalia, disfruta de lo prohibido".

Con frecuencia, cuando vemos anuncios sobre las playas de Brasil o del Caribe, las mujeres son comparadas a la naturaleza. Desde la publicidad y el marketing, se hace una simple equivalencia entre mujeres y recursos naturales, y de la misma manera que un turista puede viajar para conocer y sentir la naturaleza -siempre salvaje y virgen-, puede hacerlo para conocer y sentir a las mujeres, también mostrándolas como salvajes y si no vírgenes, si dispuestas a ser exploradas.

3



Las espléndidas playas de Rio de Janeiro, entre los destinos preferidos de los argentinos". (clarín)

Mensajes de la promoción turística

En conclusión, podemos identificar cuatro discursos o recursos dominantes en la publicidad, que pueden determinar las relaciones que luego se establecen entre el o la turista y la población local:

- La cosificación del cuerpo de las mujeres
- Las mujeres son parte del paquete turístico; y en ocasiones, son el atractivo principal que ofertan las empresas de viajes.
- Equivalencia de las mujeres con la naturaleza.
- Producción y perpetuación de estereotipos sobre las mujeres de países exóticos y/o empobrecidos

A continuación, profundizamos sobre estos mensajes.

a) La cosificación del cuerpo de las mujeres es un recurso habitual de la publicidad en general dentro de las sociedades consumistas.

4



Hora feliz Viaplus, Compra todo lo que quieras con un 20% de descuento . (Viaplus)

Desde la publicidad se cosifica a las mujeres y se las convierte en objetos de consumo. El cuerpo de las mujeres se asocia siempre a artículos que tienen que ser consumidos (bebidas, tabaco, coches, etc.), y se utiliza además (tanto el cuerpo como la sexualidad de las mujeres) como recurso para llamar la atención del espectador.

5

Es un rasgo de las sociedades consumistas en la que los cuerpos se plantean como meros productos de ese consumo, susceptibles, por tanto de ser utilizados, comprados, vendidos... consumidos



Sobre las mujeres (y también, pero en menor grado, sobre los hombres) se ejerce una fuerte presión acerca del cuerpo que deben tener, las virtudes sexuales y sensuales que debe explotar, etc. Es un rasgo de las sociedades consumistas en la que los cuerpos se plantean como meros productos de ese consumo, susceptibles, por tanto de ser utilizados, comprados, vendidos... consumidos.



b) Las mujeres son parte del paquete turístico; y en ocasiones, son el atractivo principal que ofertan las empresas de viajes.

En los paquetes turísticos que se publicitan se ofrece al y a la turista toda una serie de recursos a conocer y descubrir: playas, montañas, monumentos, cultura gastronómica, música, etc., a la que, de manera más o menos sutil, se le añade ‘la belleza’, ‘exotismo’ o ‘elegancia’ de sus mujeres.

La “mujer”, reducida a una categoría cerrada y despojada de su heterogeneidad, singularidad y pluralismo, se presenta como un objeto exótico y por tanto, se convierte en una mujer estereotipada, en una mujer salvaje, en una mujer diferente a la mujer Occidental y con la que las relaciones, por tanto, también pueden ser diferentes.

c) Equivalencia de las mujeres con la naturaleza.

Las imágenes de las mujeres que viven en los lugares turísticos suelen equipararse con aquellas imágenes que se asocian a sus recursos naturales: exotismo, belleza, el misterio, lo desconocido... Se convierten así en objetos que pueden ser descubiertos, explorados y explotados como un recurso más al alcance del turista.

Dotar a las mujeres caribeñas, asiáticas, africanas, etc., de una suerte de ‘salvajismo’ les hace perder su racionalidad para el imaginario colectivo de los países emisores de turismo. Esto está totalmente relacionado con el discurso sobre la inferioridad de las mujeres (en este caso de inferioridad de las mujeres

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

extranjeras, centroamericanas, indígenas, asiáticas, etc.). Esta diferencia, es una justificación para poder comportarse con ellas de manera diferente a como habría que comportarse con una europea, y poder permitirse cosas que no haría en España. Este es un mecanismo que se ha dado durante siglos en los sistemas patriarcales y las actitudes sexistas y discriminatorias.

d) Producción y perpetuación de estereotipos sobre las mujeres de países empobrecidos.

Los estereotipos que se producen y perpetúan desde la promoción turística afectan a mujeres pero también a varones. Cuando en los anuncios aparecen personas del lugar visitado, la imagen que de ellas se transmite suele responder a:

- Las mujeres como objetos de deseo / consumo
- Imágenes de personas, sobre todo mujeres, al 'servicio' de los turistas. Hombres y mujeres con rasgos marcadamente locales, y/o indígenas, aparecen en fotos de folletos y catálogos turísticos con vestimenta referente a todo el 'servicio' (camareros/as, cocineros/as, masajistas, chóferes, etc.) y como consecuencia se lanzan imágenes que fomentan las relaciones desiguales.
- Imágenes de hombres y sobre todo mujeres nativas o indígenas llenas de símbolos folklóricos que no contextualizan dicho folclor en ninguna cultura ni tradición histórica y cultural.

A través de todo ello construimos el imaginario de mujer acostumbrada a servir, a las relaciones de subordinación, más resignada, etc. Mujeres diferentes.



3. Cuando el turismo se convierte en explotación de seres humanos. El Turismo y la Explotación Sexual.

El turismo sexual es un fenómeno social que se manifiesta en una relación de intercambio sexual por dinero, favores materiales o administrativos entre un turista, generalmente hombre, y un nativo, principalmente mujer, determinada por la organización del sistema turístico; el constructo cultural del viaje, distintas formas de machismo y racismo justifican la desigualdad del intercambio y reproducen los privilegios de los turistas y la vulnerabilidad de la mujer, naturalizando lo que es fruto de procesos económicos e históricos, en un contexto globalizado de relaciones centro-periferia.

En su **Declaración para la Prevención del Turismo Sexual Organizado**, la OMT define el “turismo sexual organizado” como “aquéllos viajes organizados desde el sector turístico o desde fuera de este sector, pero utilizando sus infraestructuras y red, con el propósito prioritario de que el turista mantenga una relación sexual comercial con residentes en el destino del viaje”, lo que trae consigo “graves consecuencias de salud, sociales y culturales, especialmente, cuando la explotación se produce en desigualdad de edad, social y económica”.

Conceptos e implicaciones

A partir de la descripción ofrecida, podemos extraer algunas claves de los conceptos de Turismo Sexual y Explotación Sexual. Ambos fenómenos, intrínsecamente relacionados, son **violaciones a los Derechos Humanos** y, aunque en la práctica lo que más destaca es la impunidad y su escasa perse-



Explotación sexual infantil... también en España

Según el Observatorio de la Infancia, la coacción a menores en nuestro país afecta principalmente a niñas de entre 15 y 17 años (entre 1997 y 2004 se denunciaron 349 casos), mientras que la pornografía infantil afecta tanto a niños como a niñas, especialmente menores de 13 años (339 denuncias).

En cuanto a la corrupción de menores y discapacitados psíquicos (938 denuncias), destaca el porcentaje elevado de menores de 13 años.

Cifras que no responden al total de casos existentes, puesto que quedan sin registrar los no denunciados.

En todo caso, son muestra de una cultura basada en el poder entre personas, en la falta de respeto por mujeres y niños y en la impunidad ante ciertas violaciones de los derechos de ciertos grupos de personas.

cución, son delitos según la legislación internacional. Se trata, sin duda, de fenómenos sociales muy complejos, basados en las relaciones neo-coloniales de poder de los turistas occidentales, que salen en busca de fuertes sensaciones, sobre poblaciones (sobre todo mujeres y menores) de países situados en la pobreza o la extrema pobreza.

Dichas relaciones de poder a veces no son tan fáciles de identificar ni siquiera por las propias personas involucradas y es frecuente que los turistas sexuales regresen a su país con la

TURISMO EN IGUALDAD

sensación de 'haber ligado', y sin ser conscientes de haber sido sujeto activo de un acto de explotación sexual que acarrea no pocas consecuencias.

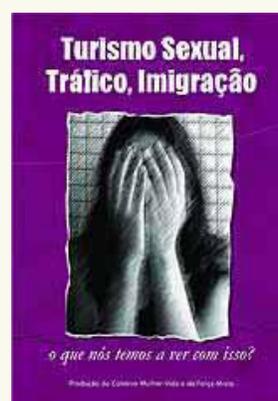
Es frecuente que el turismo sexual se escude en la justificación acerca de la supuesta libertad de decisión de la persona prostituida. Además de la dificultad de aceptar como válida esta afirmación -ya que habría que plantearse cuáles son las condiciones que se tienen que dar en la vida de las personas para poder decidir libremente-, la realidad nos muestra que el Turismo Sexual y la Explotación Sexual están ligados a los gravísimos problemas de la trata y comercialización de personas prostituidas. Un ejemplo: actualmente un millón de niños/as de entre 3 y 17 años caen cada año en las redes de prostitución y son víctimas de abusos. Otro ejemplo más: "La trata es un gran mercado que mueve entre 7 y 12 mil millones de dólares cada año y en el que están muy implicadas las redes del crimen organizado que disfrutan de la permeabilidad de las fronteras (...) Oficialmente, a escala mundial se estima que se alcanzan los 4 millones de mujeres y menores transportados anualmente a través de fronteras internacionales por redes de traficantes"

Pese a lo que pudiera parecer, el Turismo Sexual y la Explotación Sexual no son fenómenos exclusivos de los países de Periferia. Si bien es verdad que en estas regiones tiene una incidencia muchísimo más elevada y que tiene, además, unas connotaciones y circunstancias especiales (en lo que a las relaciones de poder entre Norte-Sur, enriquecido-empobrecido, hombre-mujer se

refiere) no podemos decir que sea algo exclusivo de ‘otras partes del mundo’. En España también se dan casos de turismo sexual, prostitución infantil, y pornografía.

Estos fenómenos sociales se ven impulsados por todo un grupo de factores que lo potencian, como el fácil acceso e intercambio de pornografía (gracias, por ejemplo, a Internet), la generación de mercados nuevos (con redes de comunicación accesibles, difíciles de controlar y de bajo coste), las facilidades de los viajes largos y baratos, el anonimato que da un viaje a países lejanos y desconocidos donde el turista puede permitirse hacer lo que quiera ya que nadie le conoce.

Turismo Sexual, Tráfico, Inmigración: ¿Qué tenemos que ver con esto?, es la portada de la publicación editada por el colectivo brasileño de mujeres Mulher Vida



TURISMO SIN EXPLOTACIÓN

Nuevas Tecnologías: Internet, herramienta para la explotación

Internet se ha convertido en un foro de intercambio y comparación de experiencias para los consumidores de la industria del sexo. Aquí se intercambia información acerca de burdeles, “consentimiento” de mujeres o niñas prostituidas, cómo se ilumina la piel de mujer del sudeste asiático cuando se la aleja del sol tropical, y demás.

Hace unos años pudimos ver en Camboya un ejemplo sorprendente de cómo la tecnología se pone al servicio del mercado prostitucional. Un norteamericano que traficaba mujeres vietnamitas hacia Camboya, invitó a los usuarios de Internet a abusar de ellas a placer pero “a cambio de un precio” en su sitio Web “Campo de violación en Camboya” (Hughes, “The Role”, 2000).

Otro ejemplo es la página web slavefarm.com, que afirma que “La afiliación total a Slavefarm le permite acceder tanto a la mayor colección del mundo de material amateur BDSM/Bondage como al material que creamos con nuestras propias rameritas esclavas. Aceptamos peticiones, así que díganos cómo le gustaría que entrenáramos a las esclavas”. Recientemente ha habido una oferta de vender mujeres de Ghana y Tailandia a hombres de Noruega, Dinamarca, Suecia, Francia, Italia, España, Inglaterra, los Países Bajos, Alemania y Tailandia. El vendedor decía



que las mujeres serían vendidas a un precio fijo. Decía que las niñas que podía conseguir eran pobres y estaban desesperadas. Por ello, estaban dispuestas a convertirse en la “esclava de un hombre pervertido y a ser su juguete y criada.” El vendedor facilitaba una dirección de email mediante la cual el comprador podía expresar su preferencia por una mujer de Ghana o Tailandia, su edad y el tipo de sexo que se esperaba de ella. El vendedor prometía facilitarle la mujer que el comprador deseara, enviarle fotos para que la examinara y luego firmara un contrato en el cual la mujer elegida sería su ‘esclava’. El vendedor prometía encargarse de todo el papeleo necesario para conseguir que la esclava pudiera entrar en el país destinatario.

El sitio web worldsexguide.com, incluye una lista de discusión donde los turistas sexuales pueden facilitar información sobre los mejores lugares a visitar para comprar mujeres y menores alrededor del mundo.

La importancia de campañas en internet a favor de la responsabilidad del turista se han convertido en una de las opciones para combatir el turismo sexual



TURISMO CON RESPONSABILIDAD

¿Quién es el turista sexual, y a dónde viaja?

Al tipificar al 'turista sexual' se corre el riesgo de incurrir en simplificaciones y de generar discursos muy estereotipados de una realidad que sabemos compleja.

El 'turista sexual' no es una persona concreta, muchas veces ni siquiera se consideraría a sí mismo como tal. No obstante, sí se pueden perfilar algunas líneas generales de quién es, a dónde viaja y cómo piensa (o cómo se justifica) la persona que realiza viajes al extranjero buscando en su tiempo de ocio, el placer de comprar mujeres o menores.

"En República Dominicana me convierto en un objeto deseable".
Turista sexual estadounidense

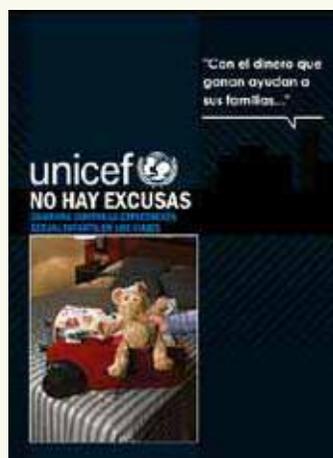
El turista sexual es **mayoritariamente masculino**. Su perfil puede ser diverso: de profesiones y condiciones sociales diferentes; pueden estar casados o ser solteros; turistas ricos o viajeros con presupuestos limitados. Y sin embargo, predominan los hombres blancos jóvenes, con ganas de sensaciones fuertes.

Aunque la intención clara y determinada de buscar sexo por dinero está presente en muchos de estos 'viajeros', el turista sexual no siempre es el que sale de su país con el objetivo de encontrar este tipo de placer. Muchos van *'sólo a ligar'*. Algunos no lo habían pensado y se encuentran la posibilidad de estar con una niña o un niño y piensan *'¿por qué no?'*. El intercambio puede ser puntual, regular o incluso puede convertirse en una suerte de 'noviazgo'.

Las formas, las intenciones y los tiempos pueden ser diferentes. Pero todos ellos, perpetúan y fomentan estas relaciones injustas, de dependencia y de explotación sobre otros seres humanos (y no libres) que tienen fuertes repercusiones negativas.

Otros turistas sexuales sí viajan con la idea de estar con mujeres y/o niños/as, justificándose en excusas que ellos mismos generan. Pueden ser **consumidores sexuales habituales y/o pedófilos** (en el caso de la explotación sexual infantil).

En cualquier caso, y sea cual sea el perfil, todos ellos forman parte de la **demanda** sin la cual no existiría la prostitución.



Campaña “No hay excusas”
de UNICEF, apoyada por
AFESIP España



AFESIP

En el caso específico del **turismo sexual con menores**, los turistas se engloban en tres grupos, según una clasificación de la organización “Alianza por tus Derechos”*, a saber :

1. Los que visitan por motivos diversos: Turistas que realizan su visita con propósitos recreativos o de otro tipo (negocios), pero aprovechan su estancia para comprar sexo, sin interesarse por la edad de quienes contacten.
2. Los que visitan por motivaciones claramente sexuales: Personas cuya visita tiene como único objetivo abusar sexualmente de personas menores de edad.
3. Los que se lucran con la explotación sexual de personas menores de edad. Aquí se colocarían los ya conocidos intermediarios (taxistas, operadores de turismo, proxenetas, productores o difusores de pornografía infantil, dueños y/o administradores de locales de prostitución).

*ONG dedicada a la Educación, Defensa y Promoción de los Derechos Humanos de todas las personas, especialmente de las niñas, niños y adolescentes www.alianzaportusderechos.org

Para el turista sexual, lo que hace (aunque puede ser reprochable en su país de origen) está **justificado por diversas razones**. Algunos se justifican en que la prostitución es una realidad que existe en todos los países del mundo; otros argumentarían que ‘en realidad estas personas salen beneficiadas’, ‘Salen ganando’, ‘Algo de dinero les viene bien’(y justifican sus acciones por la extrema pobreza de las personas prostituidas); también se dan

TURISMO SOSTENIBLE

La construcción de la diferencia: 'natural' vs. 'civilizado', descanso vs. trabajo, 'exótico' vs. 'mundano', rico vs. pobre, sexual vs. represivo, poder vs. sin poder

argumentos como 'Su situación no es mi culpa', 'donde tienen que protegerlas es en su país' o aquellos que se justifican por la supuesta libertad de las personas prostituidas y alegan que 'no son personas traficadas y lo hacen porque quieren'.

Por último, el argumento quiere justificar estas conductas con mujeres extranjeras (pero no con las de los países de origen) es el de 'Son diferentes'. 'No son como las españolas' y se autoconvencen de que los niños y niñas son más maduros que en España o que las mujeres tienen otras características que las españolas –más salvajes, más sexuales, etc, eludiendo cualquier responsabilidad y análisis desde el respeto, la igualdad y la dignidad.

La cartografía del Turismo Sexual, como lo ha denominado Frank Michel, muestra cómo este es un fenómeno fundamentado en las relaciones Centro-Periferia, es decir, de Enriquecidos y Empobrecidos, aunque como decíamos, no es exclusivo de los países en desarrollo. Dicha cartografía muestra como destinos principales el Sudeste Asiático, Centroamérica, Marruecos, Túnez, Senegal, Surinam, México o Brasil. Viajes lejanos, exóticos, anónimos, excitantes y prohibidos, cuyas consecuencias trascienden muchas veces a lo que los propios turistas sexuales imaginan.

Según establece el "Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes", el **nivel de responsabilidad del sector turístico**

co ha sido definido en los siguientes términos:

- La responsabilidad directa corresponde a aquéllos que conscientemente difunden, organizan y reciben viajes de turismo sexual (incluso si existe una pequeña evidencia de que están involucrados), así como a los operadores de negocios o establecimiento donde los viajeros pueden contactar o explotar personas, concretamente, alojamientos, centros y áreas de ocio etc. Tolerar este tipo de actividades implica complicidad con los operadores y con los organizadores de viajes.
- Una responsabilidad indirecta corresponde a los touroperadores, agencias de viajes y transportistas, especialmente aerolíneas, si estos son conscientes de que están siendo utilizados como vehículos para conducir a los turistas sexuales declarados o potenciales a los destinos.

Rechazo activo a la explotación de seres humanos en Tailandia: en este establecimiento no son bienvenidos los turistas sexuales, entre otros...





Las causas y repercusiones de los viajes basados en la explotación

De acuerdo con Frank Michel, hay siete causas que generan y son origen del Turismo Sexual y que tienen que ver con el tipo de sociedades en las que vivimos, con su mentalidad, sus valores, sus estructuras económicas, sus desigualdades endémicas y sus relaciones de poder. Las causas propuestas son:

1. la creciente pauperización de los países de Periferia (que dependen cada vez más del dinero de Occidente);
2. la liberalización de los mercados sexuales;
3. la persistencia de sociedades patriarcales y machistas (que aceptan y permiten el control de los hombres sobre el cuerpo y la sexualidad de mujeres y niños);
4. la degradación de la imagen de la mujer;
5. la explotación del turismo internacional y de los flujos migratorios de todo tipo;
6. la mentalidad de nuestras sociedades (en lo que se refiere a la democratización de los viajes y la hipersexualidad de los viajeros, estimulada ésta por los medios de comunicación);
7. y el crecimiento y normalización de la industria global del sexo, incluido el turismo sexual.

Frank Michel, "¿Hacia un turismo sexual de masas?" en *Le Monde diplomatique*, edición española, agosto 2006, pg.3



También hay que mencionar la impunidad y la falta de una legislación contundente contra el Turismo Sexual como otro de los factores que favorecen y ayudan a impulsar el negocio del sexo dentro de los viajes internacionales.

La falacia de la prostitución “legal”

- Quien controla el dinero no son las mujeres, sino los proxenetas, los traficantes y los empresarios de la industria del sexo.
- Promueve la trata de personas para su explotación sexual.
- No supone un control de la industria del sexo. La expande.
- Aumenta la prostitución clandestina, y la prostitución de la calle.
- Promueve la prostitución infantil.
- No protege a las mujeres que están en la prostitución.
- Aumenta la demanda. Incentiva a los hombres a comprar a las mujeres por sexo en un entorno social más permisible y de mayor aceptabilidad.
- No promueve una mejora de la salud de las mujeres.
- No aumenta las posibilidades de elección de las mujeres.
- El sexo con menores es siempre un delito.

Basado en J.G. Raymond “10 razones para no legalizar la prostitución”, Coalición Internacional Contra el Tráfico de Mujeres. 2003

TURISMO EN IGUALDAD

Del mismo modo que una de las causas principales del Turismo Sexual y la Explotación Sexual es la situación de pobreza y extrema pobreza de los países y/o de las poblaciones expuestas a ser prostituidas, la primera consecuencia directa es la perpetuación de estas personas en situaciones de pobreza, de exclusión, y marginalidad.

Las relaciones de poder y de dependencia basadas en el intercambio sexual, lejos de ayudar a las personas prostituidas, las condena al ostracismo social. Ser objeto de prostitución afecta a su integridad física y emocional, les produce traumas psicológicos permanentes, síndrome de estrés post-traumático, enfermedades de transmisión sexual y VIH-Sida, drogadicción, embarazos no deseados, malnutrición, lesión de la autoestima, depresión, y a veces, la muerte.

Terminamos esta pequeña descripción aludiendo a los gravísimos problemas sociales que se pueden generar de este 'intercambio sexual' como es la pérdida total de autonomía de las poblaciones locales (que no sólo dependen del dinero extranjero, sino que dependen de un dinero que procede de la prostitución y de las relaciones de poder más degradantes para las mujeres), y la aparición y crecimiento de grupos marginales a los que, una vez entran en el círculo de la prostitución, les va a ser muy difícil salir de ella.



4. Pasos para identificar un turismo en Igualdad de Oportunidades, Responsable, Sostenible y sin Explotación Sexual

Turismo y equidad

Hablar de Igualdad de Oportunidades en turismo significa hablar de equidad, así como de responsabilidad y sostenibilidad en las relaciones que el turismo genera: relaciones entre hombres y mujeres, turistas y patrimonio natural, turistas y patrimonio cultural, etc.

Turismo responsable y turismo sostenible son dos conceptos que exigen la implicación activa de la industria turística, de responsables políticos, y también del/la turista con el lugar que visita. Como sujeto activo, el o la turista tiene una responsabilidad en los efectos positivos y negativos que se puedan derivar de su viaje.

Para los países receptores de turismo, los beneficios más inmediatos y fácilmente cuantificables son los puramente económicos (aumento del PIB, creación de puestos de trabajo). Sin embargo, y sin entrar a valorar el beneficio real de un aumento del PIB en un país, debemos también afirmar que el turismo es mucho más que dinero.

La autonomía, la no dependencia del turismo, o la autogestión, son premisas irrenunciables para considerar un proyecto turístico como sostenible. Es decir, que **un turismo sostenible implica que la comunidad receptora de turismo no dependa de esta actividad.**

Una comunidad debe ser autosuficiente, independientemente



de la llegada de turistas, porque sólo así se asegura su sostenibilidad, no sólo económica, sino también humana.

En el momento en que una pequeña comunidad, un municipio más grande, un país o una región entera dependen de los flujos turísticos, quedan hipotecados su autonomía, sus recursos, su trabajo, su riqueza, su forma de vida, etc., a las actividades y la voluntad de los visitantes.

Por otro lado, hablar de sostenibilidad es hablar de perdurabilidad y permanencia en el tiempo, algo que no se puede garantizar si los recursos se destinan de manera íntegra al turismo, una actividad que fluctúa y depende de factores externos y ajenos a la propia comunidad, y que está basada en el beneficio a corto plazo.

Los procesos turísticos centrados en la equidad o igualdad de oportunidades tienen, por tanto, mucho o todo que ver con el respeto, el cuidado, la comprensión, la empatía y la responsabilidad de todos los sujetos implicados. Tiene, además, mucho que ver con actuaciones concretas, políticas y proyectos.

En definitiva, es un turismo que requiere que todos los sujetos (desde los propios turistas, hasta las agencias y empresas del sector, pasando por gobiernos y autoridades locales y de los lugares emisores del turismo) tomen conciencia y se hagan responsables desde su capacidad de actuación.

TURISMO SOSTENIBLE

Necesidad de cambio: el porqué de un turismo diferente

Desde los años 80, la industria turística se ha convertido en uno de los principales artículos de comercio (si no el principal), siendo su desarrollo incluso impuesto por los organismos financieros internacionales (Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional) a aquellos países con altos índices de deuda externa. Les instan así a generar rápidos beneficios económicos a corto plazo para poder hacer frente a la misma, sin que en la mayoría de los casos se haga una evaluación del impacto de género o medioambiental de tal desarrollo. En la mayoría de los casos el impacto sobre la población visitada es desastroso: desplazamientos, especulación, relaciones de dependencia, cambio de formas de producción, contaminación, cambios sociales, aparición o aumento de la prostitución, etc.

La organización Intermón Oxfam (Hong Kong) ha elaborado un recorrido por las 'Etapas Comunes de Impacto Negativo del Turismo sobre Comunidades Pequeñas', que nos sirve para reflexionar sobre las zonas turísticas en general, y ver qué tipo de mecanismos, efectos y relaciones fomenta un turismo no responsable. Estas etapas serían:

1. Llegan los Primeros Turistas

- Encuentran hospitalidad y amabilidad.
- Causan pocas ofensas y no hay intercambio de dinero.

2. Más Turistas Llegan



- Se esparce la noticia de la hospitalidad y amabilidad local.
- Los turistas le dan dulces y/o regalitos a los niños y piden comprar vestimentas y artefactos locales.

3. Los Turistas Llegan Regularmente

- Se construyen hoteles, se traen alimentos, los niños piden dulces y/o regalitos.
- Se aprende y usa el inglés turístico y otros idiomas internacionales.
- Se usan cada vez más los recursos energéticos naturales (madera, combustibles líquidos) para cocinar y proveer luz y refrigeración para los turistas.

4. Aumenta la Llegada de Turistas

- El lugar depende cada vez más del dinero de los turistas; los niños piden dinero, ropas, CDs, mp3, y mujeres y menores son tentados con solicitudes sexuales por parte de los turistas.
- Las demandas energéticas aumentan poniendo presión sobre los bosques locales, las descargas de las cloacas se convierten en un problema, lo mismo que la basura y su eliminación.
- Se trae a la comunidad alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades de los turistas.

5. Las Llegadas de los Turistas se Incrementan Rápidamente

- Los miembros de la comunidad, incluyendo niños y adolescentes, se vuelven más agresivos en sus tratos con los turistas.
- Con los turistas, puede establecerse el tráfico de drogas; un aumento de la prostitución y el consumo de drogas.



- Las comunidades se vuelven cada vez más dependientes del turismo.
- Los estilos de vida y los patrones de trabajo cambian en los pueblos y los modos tradicionales se vuelven “monumentalizados”.
- Tanto la cultura como el ambiente sufren.

6. Los operadores de viajes y los turistas empiezan a buscar nuevos destinos que estén menos *dañados* y así... ..exportan el problema a un área nueva donde empieza de nuevo el ciclo.

Según el Foro Para el Turismo Sostenible, “*el desarrollo sostenible ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro*”, por lo que el turismo sostenible debería estar orientado en esta dirección.

Hablamos de **turismo orientado a la Igualdad de Oportunidades** cuando incluya activamente elementos para evitar los impactos negativos, y se oriente a:

- Evitar el desperdicio y el sobreconsumo, y usar sosteniblemente los recursos locales
- Mantener y promover la diversidad natural, económica, social y cultural
- Ser sensible a la cultura local
- Involucrar a la comunidad local en la planificación y en la

TURISMO SIN EXPLOTACIÓN

toma de decisiones.

- Evaluar los impactos ambientales, sociales, económicos y de género antes de elaborar los planes de desarrollo turístico
- Asegurar que las comunidades estén involucradas y que se beneficien del turismo, y que hombres y mujeres accedan por igual a ese beneficio
- Garantizar que No haya explotación sexual de ningún tipo ni a ninguna edad. El intercambio sexual no es parte de una red organizada –formal o informal-, relacionada con el turismo.
- Promocionar la zona turística de una manera responsable, respetando los ambientes locales, naturales y culturales
- Monitorear los impactos del turismo y asegurarse que las informaciones estén disponibles para todos los interesados

Una cuestión de género

Haciendo una revisión de todo lo explicado hasta ahora, entendemos por qué la mirada de género debe incidir sobre las consecuencias que el sector turístico tiene sobre las vidas y los cuerpos de las mujeres.

Son problemas que tienen relación directa con la discriminación específica que padecen las mujeres dentro del propio sector turístico, de los que da cuenta el Informe de Proyecto UNED-UK, (1999):

- Perpetuación de estereotipos de género y roles tradicionales de género.



Las mujeres son percibidas como particularmente adecuadas para ciertos trabajos (criadas, camareras, limpiadoras, etc.) y se perpetúan en los roles de cuidado y en posiciones de menor salario, sin apenas oportunidades de ocupar posiciones de liderazgo y responsabilidad en la industria.

- **Publicidad y Marketing.**

Como hemos visto en el epígrafe dos, en la publicidad y folletos turísticos se muestra a las mujeres de los países visitados, así como a las indígenas y a las mujeres en general, como objetos de deseo y/o llenas de estereotipos folklóricos.

- **Objetificación sexual de las mujeres en el turismo.**

De las mujeres trabajadoras se espera que sean hermosas, atractivas, exóticas, y que así se muestren en sus actitudes y comportamientos. Y de las mujeres de los países en general se espera que además de su hermosa y diferente apariencia, sean receptivas al turista. El turismo sexual sería, en este caso, el ejemplo de esta categoría llevada al extremo.

En consecuencia, cuando se aborden los temas relacionados con los procesos turísticos y cuando se plantee la formulación de un Turismo Sostenible, Equitativo y Responsable, resulta absolutamente necesario hacerlo con una mirada de género. Tal enfoque debe estar presente en todas las fases del proceso: en

TURISMO Y RESPONSABILIDAD

el análisis y diagnóstico, en todo el proceso del proyecto, y en la evaluación.

Sólo si las personas implicadas en los procesos económicos y sociales pueden participar de ellos (en la toma de decisiones, en el acceso a los recursos, en la concreción de demandas y necesidades) se pueden generar proyectos incluyentes, en igualdad de oportunidades y sostenibles.

Turismo responsable es el que turismo que ...

Toma conciencia del contexto al que viaja y:

Minimiza los impactos

Promueve una conciencia ecológica

Provee beneficios financieros directos a la conservación

Provee beneficios financieros y sociales y fortalecimiento a las comunidades locales

Respeto la cultura local

Apoya los derechos humanos, los derechos de las mujeres y los movimientos en su defensa

Un viaje que toma en consideración los contextos naturales, socio-culturales, económicos y políticos de un destino en la búsqueda por aumentar los beneficios y minimizar los impactos negativos del turismo.

A.L. Rhodes Espinoza. Definiendo el turismo responsable. www.ecoturismolatino.com



5. Ideas y herramientas para un Turismo en Igualdad de Oportunidades Sin Explotación Sexual.

¿**Qué podemos hacer** para combatir el turismo sexual y fomentar un turismo equitativo? ¿Qué hacer desde nuestra posición de turistas, trabajadores/as del sector, agentes de cooperación y desarrollo, personas de a pie, grupos de presión, participantes de movimientos sociales, partidos políticos, etc.?

Proponemos algunas ideas y herramientas para conseguir un turismo responsable, sostenible e igualitario desde la perspectiva de género, sin explotación sexual. Es una lista abierta a otras iniciativas para que, entre todos/as consigamos que el turismo sea un intercambio cultural, social y humano, motor del conocimiento, respeto y equidad entre las personas, en equilibrio con los recursos y con el medio que les rodea.

18 ideas para llevar a la práctica

- 1. Apoyar** el desarrollo de legislación contundente contra la explotación sexual e instrumentos eficientes para su aplicación.
- 2. Impulsar** y/o llevar a cabo medidas de prevención ante los efectos adversos del turismo, que promuevan la mejora de la situación de las mujeres y menores, prevención de la trata y la prostitución, etc. mediante **proyectos de desarrollo local**.
- 3. Informar y sensibilizar** a la población local sobre turismo sexual y sus consecuencias.
- 4. Promover y dar a conocer** códigos éticos y de conducta so-



bre turismo responsable, turismo sostenible y turismo en contra de la explotación sexual.

5. Creación de Campañas de sensibilización.

6. Ser conscientes e informar de que el turismo sexual y la explotación sexual son un atentado contra los Derechos Humanos.

7. Proporcionar información a los agentes locales clave del lugar de destino.

8. Formar al personal de las empresas, ONGs y organismos en los países de origen y en los destinos en que operan, y muy especialmente a los y las trabajadoras del sector turístico: plantilla de agencias de viajes, transportes y hoteles, que, de una forma u otra, está en contacto con los clientes; guías locales; personal de atención al cliente y agentes de contratación.

9. Informar y concienciar a los turistas mediante catálogos, trípticos, carteles, videos, billetes, páginas web u otros.

10. Denunciar todos los casos de turismo sexual y explotación sexual que conozcamos. Visibilizar al turista sexual.

11. Apoyo a las víctimas en la medida en que esté a nuestro alcance (Apoyo legal, personal, psicológico).

12. Pedir que se incluya en los principios fundacionales de



AFESIP

ONGs, empresas turísticas u hotelera, y en las empresas de servicios, el rechazo al turismo sexual y a la explotación sexual.

13. Facilitar información sobre turismo sostenible y responsable, certificados de calidad, criterios, códigos, y difundir sus beneficios.

14. Promover el turismo responsable y sostenible y apoyar públicamente iniciativas de este tipo.

15. Aplicar el principio de igualdad entre mujeres y hombres a cualquier tipo de actividad, proyecto o acción que se vaya a desarrollar, de manera transversal.

16. Desarrollar evaluaciones del impacto de fenómenos turísticos. Incluir en los objetivos y en el trabajo de las organizaciones, hacer estudios de impacto sobre las mujeres.

17. Proponer y trabajar para la aplicación de una política corporativa ética en la industria turística y hotelera, en contra del turismo sexual y de la explotación sexual de mujeres y menores.

18. Efecto multiplicador. Todos los conocimientos y herramientas adquiridas pueden ser transferidas a compañeros y compañeras de trabajo, proyectos, grupos de reflexión, etc. Hable del tema en sus entornos cercanos.



Materiales con los que trabajar

Un elemento de partida clave para poder trabajar en favor de la Igualdad de Oportunidades en el Turismo es conocer y dar a conocer **códigos éticos y de conducta**, y la **legislación existente**. Internacionalmente existe un marco normativo que recoge muchos de los puntos expuestos en este documento.

Las referencias más destacadas son:

- Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), 1999
- Declaración de la OMT sobre la Prevención del Turismo Sexual Organizado. Adoptada por la Asamblea General de la OMT en su undécima reunión Cairo (Egipto) ,17-22 de octubre de 1995. [Resolución A/RES/338(XI)].
- Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes. ECPAT y UNICEF.
- Grupo de Acción para Proteger a los Niños de la Explotación Sexual en Turismo, OMT. En su página web ofrece recursos, y “líneas de emergencia” para hacer efectivas las denuncias.
- Prevención del turismo sexual infantil en América Latina: hacia una estrategia regional. Sistematización de las iniciativas regionales.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

- Comité de los derechos del niño, 5 de octubre de 2006, ESPAÑA
- CEDAW. Comisión para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. 1979.

El Código Ético Mundial de la OMT, refrendado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2001, presenta diez puntos básicos para “salvaguardar los recursos de los que depende el turismo y garantizar que los beneficios económicos que genera se repartan de forma equitativa”. Aborda los derechos y las obligaciones de los diferentes actores implicados en este sector para conseguir un turismo respetuoso con el patrimonio cultural y natural, equitativo entre hombres y mujeres, un turismo como factor de desarrollo sostenible, y como instrumento de desarrollo personal y colectivo. A este último respecto pertenece el ‘Artículo 2, Punto 3’ que nos interesa subrayar:

Artículo 2. El Turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo

Punto 3. *La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.*

El Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes incluye una lista de documentos o códigos de conducta desarrollados por asociaciones de la industria turística, incluyendo la hotelera, entre las que destacan:



- La Resolución Final condenando la explotación sexual comercial de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).
- La Resolución en contra del Turismo Sexual de la Federación Internacional de las Organizaciones de Viajes de Mujeres (IFWTO).
- La Resolución sobre la Prostitución en el Turismo y el Acuerdo Estándar del Sindicato Internacional de Alimentos, Agricultura, Hoteles, Restaurantes, Catering y Tabaco y la Asociación de Trabajadores Aliados (IUF/UITA/IUL).

Respecto a la explotación sexual en general:

- ONU. Convención para la Represión de la Trata de Personas y Explotación de la Prostitución Ajena, 1949.
- ONU. Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. (CEDAW), 1979.
- ONU. Protocolo contra el Tráfico Ilícito de Migrantes, por Tierra, Mar y Aire. Palermo, diciembre del 2000.
- ONU. Protocolo para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, especialmente mujeres y Niños, que complementa la Convención de Naciones Unidas Contra la Delincuencia Organizada Transnacional. Diciembre del 2000, Palermo, Italia.
- ONU. Resolución de la Comisión de Derechos Humanos 1999/40: Trata de mujeres y niñas. Consejo Económico y Social de Naciones Unidas. 1999.
- ONU. Resolución A/RES/55/68: Eliminación de Todas las Formas de Violencia, incluyendo crímenes contra las mujeres; Asamblea General de Naciones Unidas; diciembre 2000.
- Recomendación E/CN.4/Sub.2/AC.2/2001/4: La Trata de Personas. Comisión de Derechos Humanos. Grupo de trabajo sobre las Formas Contemporáneas de esclavitud. 2001.

Campañas de sensibilización.

La responsabilidad es de las agencias gubernamentales, pero también de la sociedad civil y la industria turística. Es vital que se visibilicen los gravísimos problemas de un turismo no responsable, y se promuevan formas de turismo equitativas e igualitarias. El silencio y la complicidad son aliados en este tipo de situaciones, porque mantienen a los turistas sexuales en la comodidad del anonimato. Existen guías o manuales para diseñar este tipo de campañas, como la que ofrece ECPAT.

Los ejemplos de campañas son múltiples, aunque lamentablemente sólo centradas en menores, no habiéndose abordado prácticamente en ningún caso la explotación sexual de mujeres en el turismo.



Algunas de estas campañas son audiovisuales, como el anuncio “No al turismo sexual con niños” que ECPAT y Air France difunden para sensibilizar a los viajeros. Otros pueden tomar forma de afiches y carteles, como la campaña del Ministerio de Turismo y Turismo Sostenible e Infancia, “La explotación sexual de menores está penada por las leyes ecuatorianas”, que ha sido creada dentro del Programa para la Prevención y la Erradicación de la Explotación sexual de NNA en Ecuador.

1



2



3



4



Otros ejemplos de logos para visibilizar el tema, y de materiales educativos y de información son: 1) Cartel de Hoteles Accor Asia colocado en la recepción de sus hoteles en Asia; 2) Folleto de la Autoridad de Turismo de Tailandia distribuido a través de oficinas de turismo y en aeropuertos; 3) Logo de la Campaña internacional contra la explotación sexual de niños en el turismo. OMT; 4) Logo del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT.



Se puede acceder a **material audiovisual** como el publicado en: http://www.world-tourism.org/protect_children/protect_children_es/index.htm, de compañías aéreas como Lufthansa (LH)/terre des hommes; Air France (AF)/Groupe Développement; Austrian Airlines (AUA)/Austrian Ministry of Youth and Family Affairs

Otro Material didáctico:

“Cartilla para estudiantes: ¿Sabes qué es la explotación sexual comercial de niños/as y adolescentes?” de la OIT- Perú.

“Viaje con nosotros... si quiere gozar” (INTERMON OXFAM). Guía didáctica para trabajar con niños, niñas y adolescentes españoles.

Algunas conclusiones

Pensar en el turismo como un fenómeno social que implique y conlleve la Igualdad de Oportunidades y la lucha contra todo tipo de explotación humana, como la explotación sexual de mujeres y niños/as, exige tener en cuenta ciertos conceptos básicos que se han relatado a lo largo de este documento y que aquí se recogen a modo de conclusión.

Son conceptos que, juntos, componen una propuesta firme y comprometida de un Turismo responsable, sostenible y equitativo que intente frenar los efectos perversos para las comunidades y grupos de personas más vulnerables que el turismo

TURISMO SIN EXPLOTACIÓN

internacional de masas está fomentando, como es el caso del turismo sexual.

La toma de conciencia, la denuncia de los impactos negativos y la apuesta por una forma nueva y equitativa de turismo, se presenta hoy en día como algo inaplazable, dado que a medida que el turismo internacional aumenta, sus graves efectos sociales y económicos también se están multiplicando.

Desde AFESIP queremos promover una forma de intercambio cultural, económico y de individuos que fomente el desarrollo personal, colectivo y humano. Un turismo que sea humanamente sostenible, que no implique la dependencia de las comunidades respecto de los ingresos extranjeros y que sea perdurable en el tiempo, respetuoso con el patrimonio cultural y natural, responsable con las relaciones que se establecen, solidario, demandado, coordinado y gestionado por las propias comunidades, incluyente y sensible al género y a otros sistemas de opresión existentes.

Para llevarlo a cabo, el eje central debe ser la participación de las personas implicadas y afectadas por el fenómeno turístico. Que todos los individuos de la comunidad puedan participar del diseño del proyecto turístico, de su puesta en marcha, de su evaluación y disfrute, a partir de sus propias necesidades y demandas. Sólo así será un proyecto turístico de la comunidad, y no ajeno a la misma.



AFESIP

Por otro lado, el turismo sostenible y responsable exige que todos los actores implicados tomen conciencia y se dispongan a tomar cartas en el asunto para lograr el equilibrio entre personas y su entorno. Las diferencias sobre el acceso y control de recursos entre hombres y mujeres merecen una atención especial. Problemas como el Turismo Sexual o la Explotación Sexual, no sólo suponen una violación a los Derechos Humanos más básicos, sino que, como hemos visto, tiene una preocupante lista de consecuencias físicas y psicológicas sobre las personas prostituidas, arraigando problemas estructurales en la vida de las comunidades que pasan a depender de los turistas.

Esperamos con este manual haber conseguido una mejor comprensión del fenómeno y un total rechazo al turismo basado en la explotación sexual de las personas. No hay justificaciones legítimas a un fenómeno basado en las relaciones neo-coloniales de poder y de siglos de opresión patriarcal, así como el turismo basado en el expolio de los recursos naturales de las comunidades explotadas, o el que no busca cuidar el patrimonio histórico, cultural, tradicional de las zonas y, por el contrario, utiliza los lugares de turismo como un simple recurso por ser explorado y explotado. Es necesario trabajar de manera individual y colectiva por otro tipo de turismo que tenga en cuenta a todas las personas implicadas, mujeres y hombres, a las generaciones futuras, y a la sostenibilidad del entorno cultural y natural en el que vivimos.



Portales de Internet:

- AFESIP España: www.afesip.es
- Acción por un turismo responsable: www.turismo-responsable.org/
- Alianza por tus derechos. www.alianzaportusderechos.org
- ECPAT (Red Internacional de Organizaciones contra la Explotación sexual comercial infantil): www.ecpat.es
- Equality Now. www.equalitynow.org
- Foro para el Turismo Sostenible: www.turisos.net/
- Foro de Ecoturismo Latino www.ecoturismolatino.com
- Grupo de Acción para Proteger a los Niños de la Explotación Sexual en Turismo (OMT), en: www.world-tourism.org/protect_children/es/index.htm
- Organización Mundial del Turismo (OMT), en: http://www.unwto.org/index_s.php Y portal del Día Internacional del Turismo 2007 dedicado a las mujeres y el turismo: www.tourismgender.com
- Plataforma Estatal de Organizaciones de Mujeres por la Abolición de la Prostitución www.aboliciondelaprostitucion.org
- Prostitution and Sex Tourism, en Third World Women's Health: <http://haney-daw.myweb.uga.edu/twwh/index.html>

Documentos y artículos recomendados:

- 'II Plan de Acción contra la explotación sexual de la infancia y la adolescencia 2006-2009'. Observatorio de la Infancia, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, en: http://www.mtas.es/inicioas/observatoriodeinfancia/documentos/II-Plan_contra_ESI.pdf
- 'Acciones contra el turismo sexual infantil', EPCAT, en: www.ecpat.net/es/ec-

TURISMO CON RESPONSABILIDAD

pat_inter/projects/sex_tourism/sex_tourism.asp

- Annals of Tourism Research: Gender in Tourism.

- 'Código Ético Mundial para el Turismo Sostenible', OMT: http://www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/CodigoEticoEspl.pdf

- Constructing tourism landscapes-gender, sexuality and space, A. Pritchard (2000), en Tourism Geographies, Disponible en: [http://taylorandfrancis.metapress.com/\(2uoajv55k31qg555zosnh55\)/app/home/contribution](http://taylorandfrancis.metapress.com/(2uoajv55k31qg555zosnh55)/app/home/contribution).

- Declaración de la OMT sobre la Prevención del Turismo Sexual Organizado. Adoptada por la Asamblea General de la OMT en su undécima reunión Cairo (Egipto), 17-22 de octubre de 1995. [Resolución A/RES/338(XI)]

- Encuesta FAMILITUR. Instituto de Estudios Turísticos (IET), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Varios años

- Environmental Awareness. Wearing, S.L. (2000) Ideas for developing community-based tourism, Vol 23, No 1, pp.23 – 29.

- "Exploring ecofeminism, recreation and leisure", Henderson, K. A. (1995), en World Leisure and Recreation v. 37 no. 21 p. 41-44

- Gender Assessment and Strategic Action Plan of the Tourism Sector in Lao PDR, Volume I & II, September 2005. SNV (www.snv.org.la)

- Gender Equity Index (GEI) 2007. Social Watch. Disponible en: <http://www.socialwatch.org/es/avancesyRetroscesos/IEG/tablas/GEIAverageValueRegion.htm>

- 'Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing', de Ercan Sirakaya y Sevil Sonmez. Disponible en <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/4/353>

- Gender Work and Tourism, Sinclair, T. (1997), Published: Routledge UK

- "¿Hacia un turismo sexual de masas?", Frank Michel, en Le Monde diplomatique, edición española, agosto 2006.

- Journal of Sustainable Tourism

- Honduras Stonich, S. C. (1995) "Ethnicity, Class, and Gender in Tourism Develop-



- ment: the case of the Bay Islands”, v. 3 no. 1 p. 1-28
- Kibicho, Wanjohi (2005) “Tourism and the Sex Trade in Kenya’s Coastal Region” v. 13 no. 3 p. 256-280
 - Regina Scheyvens (2000) “Promoting Women’s Empowerment Through Involvement in Eco Tourism: experiences from the Third World”, Vol. 8, No.3
 - ‘Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: Temas globales, perspectivas locales’. Margaret Byrne Swain, en: Política y Sociedad, 2005, Vol. 42 Núm. 1: 25-37
 - ‘Report of the APA task force on the sexualization of girls’, American Psychological Association, 2002, en: <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualizationrep.pdf>
 - ‘Sistematización de las iniciativas regionales para la prevención del turismo sexual infantil en América Latina: hacia una estrategia regional’ Diciembre 2005, Save the Children Suecia. En: http://www.oit.org.pe/ipec/documentos/sist_prevenccion_turismo_sexual.pdf
 - Tourism and Sex: culture, commerce and coercion. Stephen Clift & Simon Carter (Editors). London: Pinter.
 - Tourism: gender perspectives. Kinnaird, V. (1994).Chichester: John Wiley & Sons
 - Tourism Liberalization, Gender and the GATS, Mariama Williams, en Economic Literacy Series: General Agreement on Trade in Services. N°5. International Gender and Trade Network – Secretariat, April 2002. Disponible en http://www.igtn.org/pdfs/37_GATStourism.pdf
 - Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions. Apostolopoulos, Y., Sonmez, S. and Timothy, D.J. (eds) (2001) Westport, CT: Praeger Publishers
 - World Tourism Barometer. Vol. 5. N°2. Junio 2007. OMT-UNWTO. Disponible en http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en_excerpt.pdf



Desarrollo Sostenible: el desarrollo sostenible ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo los recursos para las generaciones futuras. (Foro Para el Turismo Sostenible)

Discriminación de las mujeres: La ‘Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer’ de la ONU cuyas medidas entraron en vigor el 3 de septiembre de 1981 declara que: “(...)la expresión discriminación contra la mujer denotará: toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”.

Ecoturismo: Un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales. (Sociedad de Internacional de Ecoturismo, TIES)

Explotación sexual: Explotación de una persona con fines de prostitución, espectáculos pornográficos o producción de material pornográfico. Incluye: turismo sexual, compra de esposas por catálogo, etc.

Explotación sexual comercial infantil: es la utilización de niñas, niños y adolescentes en actos sexuales, con contacto físico o no, para la satisfacción de los intereses y deseos de una persona o grupo de personas, a cambio de dinero u otro tipo de beneficio material, basándose en una relación de poder. Es una violación de los derechos humanos de los niños, niñas y adolescentes y consti-



tuye una forma contemporánea de esclavitud. Son modalidades de explotación sexual comercial infantil: la utilización de niños en prostitución, el tráfico de niños con fines de explotación sexual, la pornografía infantil y el turismo sexual infantil. (Save the Children)

Género: La adscripción cultural que se hace a cada uno de los sexos en el proceso de socialización de las personas. El género designa modelos sociales y conductas que determinan lo masculino y lo femenino en un lugar y un tiempo determinados. “Género es una categoría relacional que identifica roles socialmente construidos y relaciones entre hombres y mujeres. Ser hombre y mujer son procesos de aprendizaje surgidos de patrones socialmente establecidos, y fortalecidos a través de normas, pero también a través de coerción. Los roles de género se modifican en el tiempo reflejando cambios en las estructuras de poder y en la normativa de los sistemas sociales”.

Receptores de turismo: poblaciones locales, hombres y mujeres de todas las edades que viven en las localidades de visita, tránsito y estancia del turismo.

Turismo internacional: turismo que genera el movimiento de personas por diferentes países, regiones y continentes, favorecido por el proceso de globalización (económica, cultural, tecnológica, de transportes, etc.) que en las últimas décadas ha permitido aumentar la movilidad de personas de manera sorprendentemente rápida y barata.

Turismo emisor: viajes de los residentes en España con destino en el extranjero.

Turismo responsable: el que minimiza los impactos, promueve una conciencia ecológica, provee beneficios directos a la conservación, provee fortalecimiento a las comunidades locales, respeta la cultura local, apoya los derechos humanos, los derechos de las mujeres y los movimientos democráticos. Es un viaje que toma en consideración



los contextos naturales, socio-culturales, económicos y políticos de un destino en la búsqueda por aumentar los beneficios y minimizar los impactos negativos del turismo. (A.L. Rhodes Espinoza. Definiendo el turismo responsable)

Turismo sexual: fenómeno social que se manifiesta en una relación de intercambio sexual por dinero, favores materiales o administrativos entre un turista, generalmente hombre, y un local, principalmente mujer. El constructo cultural del viaje, distintas formas de machismo y racismo justifican la desigualdad del intercambio y reproducen los privilegios de los turistas y la vulnerabilidad de la mujer, naturalizando lo que es fruto de procesos económicos e históricos, en un contexto globalizado de relaciones centro-periferia. (AFESIP España)

Turismo sexual organizado: viajes organizados desde el sector turístico o desde fuera de este sector, pero utilizando sus infraestructuras y red, con el propósito prioritario de que el turista mantenga una relación sexual comercial con residentes en el destino del viaje”, lo que trae consigo “graves consecuencias de salud, sociales y culturales, especialmente, cuando la explotación se produce en desigualdad de edad, social y económica”.(Declaración para la Prevención del Turismo Sexual Organizado, OMT)



Luchamos contra la esclavitud sexual

**TURISMO EN IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
SIN EXPLOTACIÓN SEXUAL**