

El voluntariat internacional dins del context català: processos, pràctiques i representacions



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Equip d'investigació



Noemí Ndumu Nguema

Estudiant de tercer curs de Turisme al CETT-UB. Està interessada especialment les qüestions d'interculturalitat, les dinàmiques de desigualtat dins del turisme i la seva dimensió històrica. Ha col·laborat amb el grup de recerca TURCiT, en el marc del TURHOGA (SGR 2021 00939), on ha pogut participar en l'elaboració d'aquest projecte relacionat amb aquests àmbits. El seu objectiu és continuar aprofundint en la recerca i contribuir a una millor comprensió crítica del fenomen turístic.



Marta Salvador Almela

Doctoranda al programa d'Educació, Societat i Qualitat de Vida de la Universitat de Lleida. Màster en Antropologia del Desenvolupament i Transformació Social (University of Sussex, Anglaterra) i Graduada en Turisme pel CETT-UB. És coordinadora de Recerca al CETT-UB, on també exerceix com a professora al Grau de Turisme i forma part del Grup de recerca TURCiT, en el marc del TURHOGA (SGR 2021 00939). Les seves línies de recerca se centren en la intersecció entre el turisme i l'antropologia, amb un especial interès en la relació entre les imatges projectades sobre certes tipologies turístiques a xarxes socials i els comportaments i les narratives dels turistes. També és editora de la revista Tourism & Heritage Journal.

marta.salvador@cett.cat

Agraïments

Aquest informe, redactat per Noemí Ndumu Nguema i Marta Salvador Almela, ha estat possible gràcies al suport del CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy. Volem expressar un agraïment molt especial a les deu participants que, amb les seves reflexions i aportacions a les entrevistes realitzades, han enriquit i donat valor a aquesta recerca. També volem reconèixer l'acompanyament del Dr. Jordi Arcos Pumarola, que ha estat clau en el desenvolupament d'aquest treball, així com les revisions de la Dra. Laia Encinar Prat i el suport de l'equip de Comunicació i Màrqueting del CETT-UB.



Índex

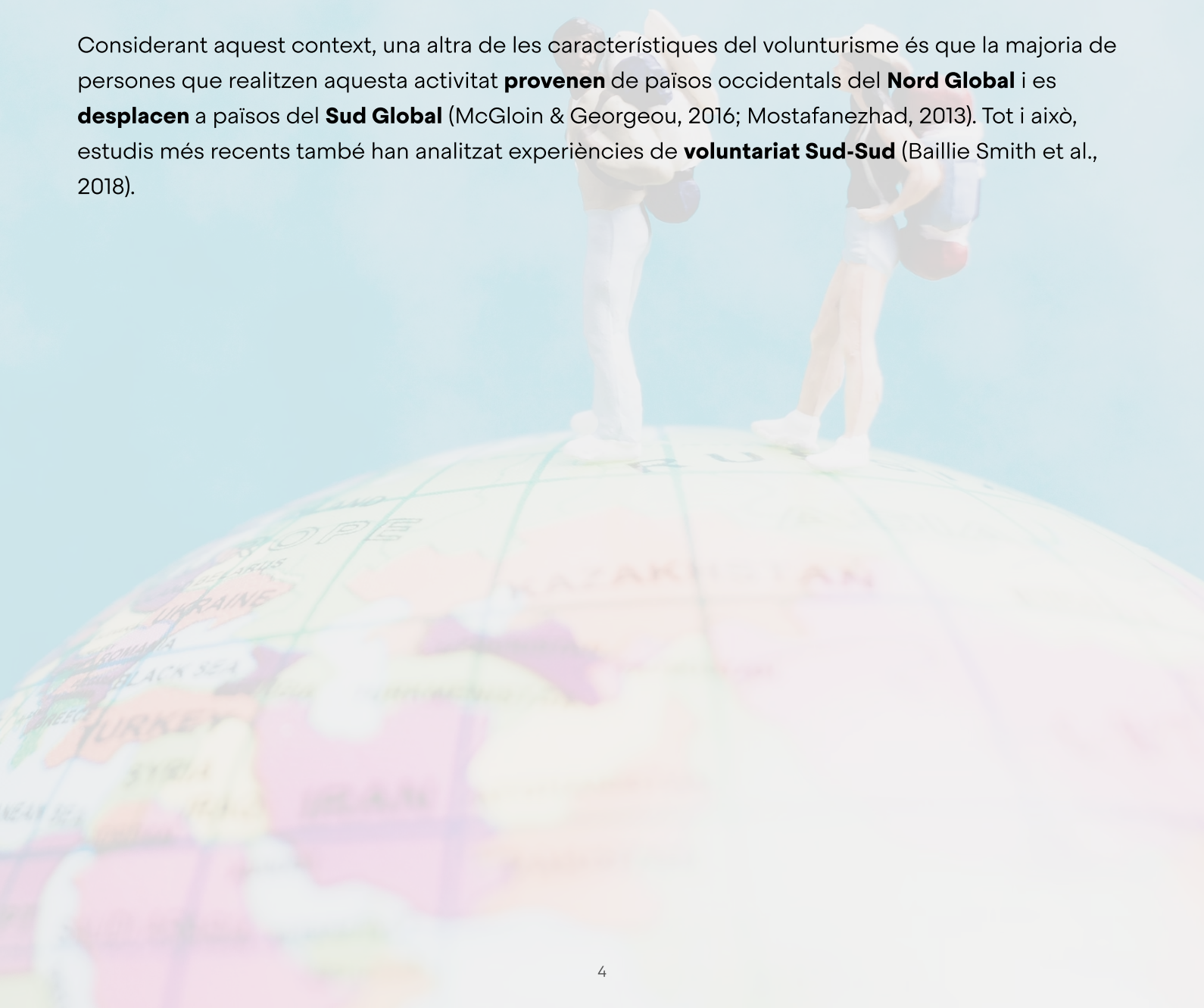
1. Introducció: el context del voluntariat internacional	4
2. Característiques i evolució del voluntariat internacional	5
3. La representació del voluntariat internacional a les xarxes socials	7
4. Objectius	8
5. Metodologia	9
6. Resultats principals	10
7. Darrere l'experiència: com treballen les organitzacions de voluntariat	11
8. Procés d'arribada dels voluntaris	12
9. Procés de selecció i requisits específics	13
10. Formació prèvia i durant l'estada del voluntariat	15
11. Seguiment durant i post voluntariat	20
12. Xarxes socials, imatge i ètica en la comunicació del voluntariat	22
13. Recomanacions pràctiques	25
14. Conclusions	26
15. Referències	27

Introducció: el context del voluntariat internacional

En un context marcat per la **inestabilitat política** i la presència de **conflictes armats** arreu del món, la necessitat de **cooperació internacional** esdevé més urgent que mai. Aquest escenari ha afavorit el **creixement del voluntariat internacional**, que s'ha consolidat com una pràctica d'ajuda humanitària amb múltiples formes i expressions. Dins d'aquest ampli ventall, hi trobem **el turisme de voluntariat**, un fenomen que ha rebut una atenció creixent en l'àmbit acadèmic pel seu **potencial transformador**, però també pels debats i **controvèrsies** que genera en relació amb les seves **implicacions socials, culturals i econòmiques**.

Més concretament, el turisme de voluntariat, també anomenat **volunturisme**, es caracteritza pel fet que les persones viatgen fora del seu país habitual de residència per a **fer un voluntariat durant les seves vacances**. Wearing (2001) afirma que aquesta pràctica implica "ajudar o **alleujar la pobresa** material d'alguns grups de la societat, la restauració de determinats entorns o la recerca d'aspectes de la societat o del medi ambient" (p.1).

Considerant aquest context, una altra de les característiques del volunturisme és que la majoria de persones que realitzen aquesta activitat **provenen** de països occidentals del **Nord Global** i es **desplacen** a països del **Sud Global** (McGloin & Georgeou, 2016; Mostafanezhad, 2013). Tot i això, estudis més recents també han analitzat experiències de **voluntariat Sud-Sud** (Baillie Smith et al., 2018).



Característiques i evolució del voluntariat internacional

Les **activitats** associades al turisme de voluntariat són **diverses** i inclouen projectes d'educació, promoció de la pau, conservació mediambiental, erradicació de la pobresa, lluita contra la desnutrició o assistència sanitària, entre d'altres.



Educació

Projectes d'ensenyament i suport educatiu en comunitats amb recursos limitats



Conservació

Protecció del medi ambient i restauració d'ecosistemes naturals



Assistència Social

Suport a comunitats vulnerables i lluita contra la pobresa i la desnutrició

La durada de l'estada dels voluntaris pot variar des d'aproximadament dues setmanes fins a un any. En molts casos, aquests programes es concentren a l'estiu, encara que tant el calendari com els costos i les activitats incloses depenen del tipus de projecte i de l'organització que el gestiona.



El voluntariat internacional és un fenomen que **ha augmentat en popularitat** des dels seus inicis als anys 70-80 (Sin, 2009). El creixement d'aquesta activitat es remunta a la **dècada dels 90**, com a resultat d'una agenda de **Turisme Pro-Pobresa** (Pro-Poor Tourism) que incorporava els principis del desenvolupament sostenible establerts a la **Cimera de la Terra de Rio de Janeiro de 1992** (McGloin & Georgeou, 2016). Així, durant les darreres dècades, ha **augmentat** el nombre **d'entitats de voluntariat** que es dediquen a la cooperació internacional i a l'ajuda humanitària, les quals ofereixen estades per a voluntaris a diferents llocs del món.

Aquest fet s'ha traslladat en un **creixement de la mercantilització** d'experiències de voluntariat internacional, generant una distinció significativa entre les organitzacions sense ànim de lucre (ONGs) i aquelles que busquen guanys financers (Simpson, 2004). D'una banda, les **ONGs** es caracteritzen per filosofies i pràctiques orientades a la preservació dels entorns naturals i al foment del **benestar de les comunitats d'acollida** (Wearing, 2003). D'altra banda, les **organitzacions amb ànim de lucre** se centren en l'aspecte més comercial de l'experiència, promovent el turisme de voluntariat com un producte **atractiu** que combina **altruisme, aventura i lleure** (Ong et al., 2011).

ONGs sense ànim de lucre

- Filosofies orientades a la preservació
- Foment del benestar comunitari
- Objectius altruistes prioritaris
- Enfocament en la sostenibilitat

Organitzacions amb ànim de lucre

- Combinació d'altruisme i lleure
- Aspecte comercial de l'experiència
- Promoció com a producte atractiu
- Lògiques de mercat

En el context de l'auge del turisme de voluntariat, les **ONGs** han intentat **diferenciar-se** de les **activitats turístiques** vinculades a aquesta pràctica per tal d'evitar ser percebudes com a organitzacions amb interessos comercials (Smith & Font, 2015). Així, la ràpida expansió de les organitzacions de turisme de voluntariat i la **introducció de lògiques de mercat** en aquest àmbit han posat en **qüestió** si els **objectius altruistes** del volunturisme poden mantenir-se dins de dinàmiques orientades al benefici econòmic (Arcos-Pumarola et al., 2021; Ong et al., 2011). Cal destacar que aquest fet ha generat debats i reflexions que segueixen latents avui en dia.

Més enllà dels voluntaris i de les organitzacions que ofereixen aquestes experiències, un altre agent clau és la **comunitat local**. Sovint, però, el seu paper s'ha descrit com el de 'receptors passius d'ajuda' (Lupoli et al., 2015). Aquesta visió ha estat àmpliament qüestionada, ja que situa la **població local com a simple espectadora** del turisme de voluntariat. També contribueix a **reproduir pràctiques colonials** entre els diferents actors implicats, reforçant les **relacions desiguals de poder** entre els països desenvolupats i en desenvolupament (Wearing et al., 2018).

Així doncs, tot i que el volunturisme es fonamenta en **principis humanitaris** i en la **voluntat de millorar les condicions de vida** en contextos desfavorits, també **pot generar dinàmiques de superioritat** en què els interessos i les motivacions dels voluntaris es prioritzen davant de les necessitats de la comunitat local (Bandyopadhyay, 2019; Germann Molz, 2016).

La representació del voluntariat internacional a les xarxes socials

En aquest complex entorn, les **xarxes socials** adquireixen un paper rellevant en la configuració i la difusió de les dinàmiques pròpies del voluntariat internacional, en tant que emergeixen com a canals de difusió massius i que **incideixen en l'imaginari associat al voluntariat internacional** (Salvador-Almela et al., 2025a). La majoria d'organitzacions utilitzen les xarxes socials com a **eina de promoció**, aprofitant l'abast massiu d'aquestes plataformes (Yu & Kattiyapornpong, 2019), així com un canal per atreure nous participants en els seus programes (Kiliç et al., 2024; Woods & Shee, 2021).



Promoció

Difusió massiva de programes i convocatòries



Atracció

Incorporació de nous participants voluntaris



Narrativa

Construcció d'imaginari i identitats

Ara bé, aquestes organitzacions no són les úniques que generen contingut: els mateixos **voluntaris** també publiquen imatges i relats a les xarxes, convertint-se en **coproductors de la imatge del turisme de voluntariat** i integrant una pluralitat d'agents i veus. Les imatges i els vídeos curts són el format preferit dels voluntaris a l'hora de compartir contingut en línia (Munar & Jacobsen, 2014; Oliveira et al., 2020). Aquesta pràctica no només serveix contribueix al **desenvolupament d'una identitat personal** vinculada al voluntariat, a la **conservació i ampliació de les relacions socials** i, fins i tot, a la **construcció d'una marca personal** (Rastelli & Nanjangud, 2023; Salvador-Almela et al., 2025b; Sin & He, 2019).

Diversos estudis han evidenciat que el contingut sobre turisme de voluntariat publicat a les xarxes socials incrementa la credibilitat d'aquest fenomen i de les organitzacions que l'impulsen (Yu & Kattiyapornpong, 2019). Ara bé, **les fotografies** no només actuen com a **estímul de les motivacions** dels potencials voluntaris, sinó que també poden **influir en les seves expectatives** i en el comportament un cop iniciada l'experiència (Coghlan, 2006). En definitiva, tal com assenyalen Haslebach et al. (2019), l'**imaginari col·lectiu** del turisme de voluntariat es veu **modelat** de manera significativa per l'acte de **compartir fotografies online** i altres representacions visuals de l'experiència.

Objectius

Atenent el context assenyalat, aquesta investigació sorgeix de la necessitat de comprendre millor el **funcionament** de les organitzacions de voluntariat internacional catalanes, analitzant tant els seus **processos de selecció i formació dels voluntaris**, com les estratègies que despleguen en la **gestió de les xarxes socials** i en l'**ús de fotografies** per representar i difondre les experiències de voluntariat. L'objectiu de l'estudi, doncs, és analitzar els processos i les pràctiques d'aquestes organitzacions, així com explorar les eines i estratègies que utilitzen per a gestionar i comunicar les seves activitats a xarxes socials.



Analitzar processos

Comprendre els processos de selecció i formació dels voluntaris



Explorar estratègies

Examinar l'ús de fotografies i xarxes socials



Aportar criteris

Oferir recomanacions per a una comunicació responsable

L'estudi posa èmfasi en com les organitzacions de voluntariat preparen els participants abans del viatge i gestionen l'acompanyament i el seguiment durant i després de l'experiència.

Aquesta recerca permet **entendre** no només les **pràctiques comunicatives**, sinó també les **dinàmiques organitzatives i pedagògiques** que condicionen el desenvolupament del voluntariat internacional. També es vol aportar criteris i **recomanacions** que ajudin a les organitzacions i als voluntaris a **comunicar-se** d'una manera més **crítica, responsable i respectuosa**, especialment amb l'ús de les xarxes socials.



Metodologia

La metodologia emprada per aquest estudi és **qualitativa i exploratòria**. En primera instància, es va realitzar una **sistematització** de la **informació disponible en les webs de les organitzacions de voluntariat**. Aquesta va consistir en la cerca d'organitzacions de voluntariat internacional que operen a l'Estat Espanyol. En total se'n van identificar **26**, 18 de les quals tenen seu a Catalunya, a través d'una cerca de paraules clau tals com "**voluntariat internacional**" i "**turisme de voluntariat internacional**" a Google. D'aquestes 26 organitzacions es va extreure i analitzar la informació disponible públicament a les seves webs respecte dels aspectes organitzatius del voluntariat, processos de selecció, polítiques de fotografia, bones pràctiques i promoció de les activitats turístiques durant el voluntariat.

Per tal d'ampliar la informació analitzada, es van realitzar **9 entrevistes semi-estructurades** a diverses organitzacions de voluntariat sense ànim de lucre que tenen la seu o operen des de Catalunya. Concretament, l'objectiu de les entrevistes va ser recollir informació de primera mà sobre el **procés de selecció, acollida i formació** dels voluntaris. A més, es va preguntar sobre aspectes ètics, tals com l'**ús responsable de fotografies i xarxes socials**.

01	02	03
Sistematització web	Entrevistes semi-estructurades	Anàlisi qualitativa
Identificació i anàlisi de 26 organitzacions de voluntariat internacional	9 entrevistes a organitzacions amb seu o operació des de Catalunya	Recollida d'informació sobre processos, formació i aspectes ètics

La mostra es va definir a partir de l'anàlisi prèvia de 26 organitzacions, de les quals se'n van seleccionar **9** que hi van participar **voluntàriament**. La selecció d'organitzacions catalanes va permetre treballar en un context proper, facilitar l'accés a les dades i establir una relació més fluida amb les entitats, alhora que va possibilitar una anàlisi més profunda del territori.

Els entrevistats ocupaven diversos càrrecs dins de les organitzacions, principalment en àrees de direcció i coordinació, gestió de projectes i voluntariat, i comunicació. En total van entrevistar-se **7 dones i 3 homes** atès que una de les entrevistes va ser realitzada amb dues persones. Les entrevistes van tenir lloc **entre febrer i abril de 2025**, tant de manera presencial com en línia, amb una durada d'entre 40 minuts a 1h30.

- Cal destacar que, abans de les entrevistes, **els participants van signar un formulari de consentiment informat** on se'ls explicava la finalitat de l'estudi, els seus drets, la confidencialitat de les dades, la voluntarietat en la participació i la possibilitat de no respondre preguntes incòmodes o abandonar l'entrevista en qualsevol moment.

Resultats principals

Aquesta secció detalla **els resultats principals de la investigació**, identificant els processos interns de les organitzacions catalanes de voluntariat internacional.

Procés de selecció

El procés de selecció combina xerrades informatives, entrevistes i formularis. Es busca orientar tant al voluntari com assegurar-se que els seus valors coincideixen amb els de l'organització.

Requisits específics

Els requisits més comuns són: experiència prèvia (professional o de voluntariat), certificat d'antecedents per a projectes on hi ha interacció amb menors, edat mínima, domini d'idiomes i compromís amb les formacions prèvies a l'experiència.

Formació prèvia al viatge

Aquest aspecte és essencial. Entre els temes treballats hi ha desigualtats globals i de gènere, protocols de seguretat, ús responsable de xarxes socials i realització de fotografies. Algunes organitzacions estableixen trobades conjuntes de manera presencial amb tots els voluntaris

Formació dels voluntaris durant l'estada

Un cop a la destinació, els voluntaris reben formació inicial sobre el projecte, el context sociocultural i les normes de seguretat. A més, realitzen activitats per a conèixer l'equip local i la comunitat d'acollida.

Seguiment durant i post voluntariat

El seguiment es manté durant tota l'experiència, tant des de l'organització d'enviament de voluntaris com a través de responsables locals. En tornar, s'organitzen trobades per a reflexionar sobre l'experiència i fomentar la continuïtat del voluntariat en projectes locals.

Ús de les xarxes socials, polítiques de fotografies i influencers

La comunicació que es fa a través de les xarxes socials és clau per a donar visibilitat al voluntariat, però sempre sota polítiques clares sobre l'ús d'imatges i mantenint el respecte cap a la comunitat local. L'ús d'influencers comença a ser comú, encara que encara es vetlla per a que sigui coherent amb els valors de les entitats.

Als següents apartats es detallen cadascun d'aquests aspectes, amb els continguts treballats i els reptes que és necessari adreçar.

Darrere l'experiència: com treballen les organitzacions de voluntariat

Sovint, quan es parla de voluntariat internacional, la mirada se centra en l'experiència del viatge, el contacte amb noves cultures o els impactes a la població local. Tanmateix, el voluntariat implica molt més que aquests aspectes visibles. Darrere d'aquesta experiència hi ha una tasca de **preparació intensa** que s'inicia setmanes o, fins i tot mesos, abans que els participants es desplacin al lloc on desenvoluparan la seva estada de voluntariat.

En aquest apartat s'exposen el **procés** que segueixen les organitzacions de voluntariat, des de **com es donen a conèixer** i desperten l'**interès** de possibles **participants**, fins a la **formació prèvia**, la **preparació** del viatge i el **seguiment** que es realitza **durant i després** de l'experiència.



PRE-VIATGE

DURANT EL VIATGE

POST-VIATGE

Procés d'arribada

Procés de selecció
i requisits
específics

Formació prèvia i
durant l'estada del
voluntariat

Seguiment durant i
post voluntariat

Procés d'arribada dels voluntaris

La majoria de voluntaris descobreixen les organitzacions a través de diversos canals, des de **plataformes digitals** fins a **trobades presencials**. Aquestes estratègies són fonamentals per **connectar** amb **futurs voluntaris** i **introduir-los en la missió i els valors** de l'organització. A continuació, es detallen els mètodes principals utilitzats per les organitzacions catalanes per atreure i informar els potencials voluntaris.



Xarxes socials

Les plataformes de xarxes socials són el **principal punt de contacte**. A través de la promoció de continguts i convocatòries àmplies, les organitzacions, amb la col·laboració d'equips locals i antics voluntaris, **arriben a una gran audiència**. Tal com explica una organització: *"Fem una convocatòria del voluntariat bastant àmplia amb diferents continguts. Hi participa tant l'equip que està al terreny (destinació del voluntariat) com l'equip que estem aquí i persones que ja han tornat del voluntariat i continuen vinculades amb l'organització"* (P7).



Pàgina web i xarxes d'entitats

Les **pàgines web** de les organitzacions funcionen com un **canal obert i accessible** on es publiquen de manera regular les **convocatòries de voluntariat**. A més, **federacions i associacions d'entitats**, com ara fede.cat, juguen un paper clau en la **difusió** d'aquestes oportunitats, ampliant l'abast dels projectes i facilitant que nous voluntaris descobreixin les iniciatives disponibles.



Xerrades i activitats presencials

Per complementar l'abast digital, les organitzacions també realitzen **activitats presencials**, com xerrades informatives a **universitats o espais juvenils**. Aquests esdeveniments permeten un **contacte directe amb un públic jove**, principalment interessat en aquest tipus d'experiències. Una participant assenyala: *"També organitzem xerrades a universitats, a caus, esplais [...]. Les organitzem cada mes i, quan s'apropa l'estiu, solen ser més sovint"* (P1).

En aquestes xerrades, s'ofereix una **introducció** completa al voluntariat internacional i a la **trajectòria de l'organització**: *"Qui som, què fem, una mica d'història, de context d'on ve l'organització, per què estem aquí, i contem una mica com va néixer"* (P1). Això permet als futurs voluntaris **integrar-se en el marc de valors de l'entitat**, adquirint una comprensió inicial del seu funcionament i dels objectius que guien la seva activitat, establint així les bases per a una participació informada i compromesa.

Procés de selecció i requisits específics

Procés de selecció

El **procés de selecció** que duen a terme les organitzacions consisteix a realitzar **entrevistes amb els voluntaris**. Aquestes poden tenir una **finalitat orientadora**, és a dir, ajudar-los a escollir el projecte o el país més adequat a les **seves expectatives**. També serveixen per a conèixer *"el que millor encaixi amb la seva personalitat, amb el que vol aprendre, amb el que vol viure"* (P4). En altres casos, l'entrevista s'utilitza per **aprofundir en el perfil, les motivacions i inquietuds dels voluntaris**. Tal com menciona una organització: *"Els aspectes més formals que preguntem són la feina, els estudis, els voluntariats anteriors que hagi fet, però també volem conèixer una mica la persona, veure quina mirada té i com es desenvolupa"* (P2). En algunes ocasions es complementa l'entrevista amb un formulari on es demanen dades personals bàsiques i el currículum.

A més d'aquesta finalitat orientadora, el procés de selecció també és l'espai on les organitzacions s'asseguren que hi hagi **coherència entre els valors del voluntari i els de l'organització**: *"Has de tenir uns valors una mica coherents amb l'organització. Si tu ets una persona que sense adonar-te'n, menysprees una altra cultura, el dia que vens es nota molt"* (P4). D'altra banda, en els casos en què s'accepten menors d'edat es requereix la signatura d'un progenitor o tutor legal.

Requisits específics

Experiència prèvia

Professional en un àmbit concret o haver realitzat voluntariat prèviament

Edat mínima

Entre 16 i 23 anys segons l'organització i destinació

Domini d'idiomes

Especialment anglès per a la majoria de destinacions del Sud Global

Certificat d'antecedents

Obligatori per a projectes amb contacte amb infants

Assistència a formacions

Obligatorietat d'assistir a les sessions prèvies al viatge

Competències personals

Capacitat de resolució de conflictes i treball en equip



Les organitzacions de voluntariat internacional estableixen **diversos requisits** per a la selecció dels participants. Un dels més habituals és disposar d'**experiència prèvia**, que pot entendre's de dues maneres. Per una banda, **experiència professional** en un àmbit concret: *"Ara estem demanant fisioterapeutes que tinguin com a mínim dos anys d'experiència"* (P8). Per l'altra, **haver realitzat algun voluntariat prèviament**, especialment en un context local o de temàtica similar al projecte de l'organització.

L'**edat** també és un factor determinant. Algunes organitzacions permeten la participació de **menors** d'edat sempre que vagin **acompanyats d'un tutor legal o tinguin "16 anys mínim"** (P1). En altres casos, depenent de l'organització, es demana **tenir entre 20 i 23 anys** per a realitzar projectes de voluntariat en **determinades destinacions**. Tal com afirma una participant: *"Normalment, també les voluntàries són molt joves per anar al Sud Global i demanem que tinguin mínim 21 anys"* (P6).

El domini d'idiomes és un altre criteri important, sobretot **l'anglès** en destinacions del Sud Global on la comunicació amb la comunitat local és essencial: *"A Filipines, s'ha de parlar anglès, o sigui, s'ha de tenir un nivell fluid d'anglès per la comoditat, tant de la persona que viatja com també per la comunitat que acull i, bàsicament, perquè és l'idioma de comunicació"* (P2).

Algunes organitzacions valoren altres aspectes, com **tenir disponibilitat per a una estada mínima** al país, la presentació del **certificat d'antecedents penals** per a aquells projectes que impliquen contacte amb infants (obligatori per legislació) i les **competències personals**. D'entre aquestes darreres destaca: *"Tenir capacitat de resolució o transformació de conflictes, treballar sobretot en equip i de manera col·lectiva, entendre els principis de l'organització, el nostre mandat, etcètera"* (P7).

Finalment, també s'emfatitza l'**obligatorietat d'assistir a les formacions** prèvies al viatge: *"De fet, els requisits que es prioritzen en aquest cas és anar passant totes les etapes de formació"* (P7).

Formació prèvia i durant l'estada del voluntariat

Formació prèvia al viatge

Abans d'iniciar l'experiència de voluntariat a la destinació, la majoria d'organitzacions solen oferir **programes de formació** per tal de preparar els voluntaris de manera adequada. Aquestes sessions, que poden tenir caràcter **obligatori o opcional**, es presenten en formats diversos —**presencials o en línia**— i tenen l'objectiu de proporcionar **coneixements pràctics, orientar sobre aspectes culturals i logístics, així com resoldre possibles dubtes abans del desplaçament**: *"El més important és que la persona vagi allà i trobi allò que tu li dius que trobarà com ara vas a una zona rural, trobaràs una família que t'atendrà, vas a una capital i et trobaràs això"* (P9).

Les formacions presencials acostumen a **reunir els voluntaris per a treballar conjuntament diferents temàtiques**. En alguns casos, fins i tot es realitzen **convivències de cap de setmana** amb l'objectiu de fomentar una major entesa entre el grup de voluntaris i reflexionar sobre certs aspectes del voluntariat. Tal com afirma una entitat:

"Normalment, és un cap de setmana i solem treballar i reflexionar sobre privilegis, rols de poders, resolució de conflictes, no-violència i també coses que poden passar en un camp. Però també, a la vegada, t'estem formant i t'estem donant eines perquè tu puguis ser completament autònoma durant el teu voluntariat" (P1).

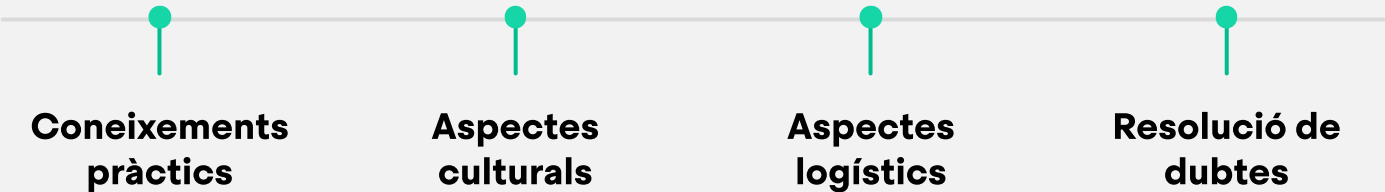


Diagrama de formació prèvia al viatge. Una línia horitzontal blanca amb quatre punts de color verd a intervals iguals. Cada punt té una línia vertical verda que apunta cap avall a un text. Els textos són: 'Coneixements pràctics', 'Aspectes culturals', 'Aspectes logístics' i 'Resolució de dubtes'.

Coneixements pràctics

Aspectes culturals

Aspectes logístics

Resolució de dubtes

Aquestes formacions solen ser **guiades per l'equip tècnic de l'organització, voluntaris amb experiència prèvia i/o formadors experts** en alguna temàtica. Tal com comenta un participant: "A vegades també comptem amb experts i els contractem, per exemple, en temes de fotografies ètiques de la realitat o de la immigració" (P3). Cal destacar que una metodologia utilitzada en algunes formacions presencials és el **joc de rol**. Aquesta dinàmica col·loca els voluntaris en **situacions simulades** per tal de veure **com reaccionarien i guiar-los** en la manera adequada d'actuar.

En altres ocasions, especialment quan els voluntaris no poden assistir a les formacions presencials, aquestes es realitzen en **format online** per a facilitar la preparació al voluntariat. També existeixen **opcions formatives no obligatòries**, tant presencials com virtuals, pensades per a oferir **coneixements bàsics** sobre el país de destinació o aspectes generals del voluntariat, amb un enfocament transversal i no centrat en un projecte concret.



Temàtiques de la formació dels voluntaris



Desigualtats

Relació Nord-Sud, rols de gènere i desigualtats de poder entre societats



Fotografies i xarxes

Respecte a la privacitat i consentiment abans de fotografiar persones



Protocols de seguretat

Recomanacions pràctiques i instruccions per a situacions d'emergència



Context cultural

Vestimenta, comportament i context del país d'acollida

Dins de les formacions, les organitzacions solen donar especial rellevància a **qüestions vinculades amb les desigualtats**. Aquestes es treballen des de diferents perspectives com ara la **relació Nord-Sud**, els **rols de gènere** existents o **les desigualtats de poder entre societats**.

"Parlem de la qüestió de desigualtats i pobresa, abordem les qüestions que tenen a veure amb l'enfocament de gènere i la igualtat de gènere..., tant com a conceptes generals com de quina manera s'aplica això en l'àmbit del terreny del voluntariat internacional on estaran en contacte amb altres realitats" (P3).

Una altra temàtica recurrent és la vinculada a les **fotografies** i a l'**ús de les xarxes socials**. Les organitzacions insisteixen en la **necessitat de respectar la privacitat de la comunitat local** i recorden la importància d'**obtenir consentiment** abans de fotografiar persones. Així ho descriu una entitat: "Quan fan la formació abans de marxar, a la sessió de comunicació sí que se'ls dona indicacions de com fer fotografies i de com demanar-les. Se'ls comenta que no es pot anar allà fotografiant 'a lo loco', que s'ha de demanar permís abans i, sobretot, tenir el consentiment de les persones que estàs fotografiant" (P2).

Una organització també destaca que recomanen als voluntaris **no tenir perfils públics a xarxes socials** durant l'estada del voluntariat per a garantir la seva **seguretat**, especialment en contextos d'inestabilitat política: "La recomanació sempre és tenir perfils tancats, no col·locar qüestions polítiques..." (P7).

Dins d'aquestes formacions, s'inclouen **recomanacions pràctiques vinculades a la vestimenta, al comportament dins del voluntariat o al context del país d'acollida**. Una organització ho expressa així: *“Per exemple, a l'Índia no està permès beure alcohol al carrer. És clar, aquí és com molt natural, sobretot entre la gent jove, i el perfil del voluntariat és molt de gent jove”* (P8).

Cal considerar la necessitat de garantir que els voluntaris adoptin una presència respectuosa i atenta en contextos culturals que els són aliens, així com reconèixer el paper de les organitzacions en la minimització de tensions i en la facilitació d'interaccions equilibrades amb les comunitats locals. Per això, per a garantir que els voluntaris disposin sempre d'aquesta informació, algunes organitzacions **faciliten documents de suport** amb els continguts treballats a les sessions.

Finalment, algunes organitzacions incorporen **protocols específics** per a que els voluntaris sàpiguin **com actuar davant de situacions d'emergència**. Aquests protocols inclouen recomanacions, com ara inscriure's al Ministeri d'Afers Exteriors abans del viatge, o instruccions sobre què fer en cas de terratrèmol o altres emergències. En paraules d'una entrevistada: *“Hi ha una sèrie de tips perquè davant d'aquestes situacions d'emergència complicades una persona voluntària sàpiga com ha de procedir, quin és el protocol o temes de seguretat al terreny”* (P3).



Formació dels voluntaris durant l'estada del voluntariat

Un cop superat el procés de selecció, haver complert amb els requisits i realitzat les formacions prèvies, arriba el **moment del viatge**. En algunes ocasions els voluntaris reben una **nova formació in situ**, aquesta vegada **a càrrec dels agents locals que els acullen**. Així doncs, s'aprofita aquest període per introduir els voluntaris a les **dinàmiques** de l'equip local amb el qual col·laboraran. També se sol realitzar una introducció específica respecte del **projecte** en què participaran.



A més, aquesta formació inicial també serveix per a **transmetre coneixements sobre el context sociocultural i polític del país**. Això inclou recomanacions de seguretat i aspectes que cal tenir en compte en les interaccions amb la comunitat. Com explica una organització: “Quan arriben a terreny es fa aquesta primera trobada amb la persona responsable d'allà i aquesta persona, a part de fer la presentació, també els intenta ubicar [als voluntaris] molt més. Per exemple, a Guatemala és un país on parlar de certs temes no es pot fer. Llavors la persona que els acompanya durant tota l'estada dona recomanacions més de terreny que nosaltres no sabem o no podem intuir” (P2).

En altres ocasions, les organitzacions manifesten que, **si no es té un contacte directe amb l'organització d'acollida o una figura que faci de medidora, és difícil saber el que fan els voluntaris**. Com explica una participant: “Per als indis, el tema de l'espatlla és una part del cos que és molt provocativa. Llavors no es poden portar samarretes de tirants, sobretot quan els voluntaris estan treballant a terreny. És clar, després el que fan a l'Índia nosaltres no ho podem controlar. Tot el que està dins de l'organització nosaltres intentem que sigui el més respectuós i cuidat possible” (P8).

Seguiment durant i post voluntariat

Seguiment durant el voluntariat

El seguiment de les activitats i del dia a dia dels voluntaris durant l'experiència es realitza de manera diversa segons l'organització. Es manté habitualment **contacte directe amb els voluntaris per a saber de primera mà com viuen l'experiència i donar resposta a possibles inquietuds**. Tal com explica una participant: *"Parlem de com estan, què tal ha sigut l'aterratge, expectatives... Fem una altra trucada a mitjans de l'any, més o menys, i una tercera just quan els hi queda poquet per marxar d'allà per a veure les expectatives de tornada, com estan del xoc cultural a la inversa quan s'arriba aquí..."* (P7).



Tot i això, el seguiment des de l'organització d'enviament dels voluntaris pot ser complex a causa de la distància. Algunes compten amb **una persona encarregada a la destinació de supervisar als voluntaris i assessorar-los en situacions diverses**: *"Cada vegada més estem intentant que hi hagi aquesta figura, que allà hi hagi una persona que s'encarregui de preguntar: Escolta i com estàs? Com et va? Com et sents? Què és el que estàs veient que potser no acabes d'entendre?"* (P3). A més, les **organitzacions mantenen contacte amb les entitats locals** que acullen els voluntaris, les quals també informen sobre el desenvolupament del projecte i possibles incidències: *"El seguiment durant el projecte del treball el fa l'entitat [...] Nosaltres partim del no news, good news"* (P6).



Seguiment post voluntariat

Un cop **finalitza el voluntariat** i els participants ja han tornat **al seu lloc de residència**, les organitzacions realitzen un **seguiment post voluntariat**. Aquestes accions permeten als voluntaris **compartir les seves experiències i reflexions**, així com mantenir el vincle amb l'organització. Com s'exposa: "Després d'unes setmanes, per ajudar els voluntaris a aterrar, fem una trobada per xerrar una miqueta de com ha sigut aquesta arribada..." (P7).

Algunes organitzacions utilitzen **activitats concretes per a fomentar la reflexió**, com l'enviament d'una carta al "jo del futur" abans de marxar de voluntariat i que posteriorment reben quan tornen.

A més, aquest seguiment post experiència també serveix per **promoure la participació en voluntariats locals**, sense que sigui obligatori, oferint als voluntaris opcions per a continuar implicant-se a nivell comunitari:

"Al setembre ens retrobem amb totes les persones voluntàries per a poder compartir com ha estat la seva experiència. Tot aquest acompanyament també es fa i a ningú se l'obliga a seguir col·laborant, però es donen eines per poder col·laborar en qualsevol nivell, tant si és a través de la nostra organització, com si es volen sumar a les comissions de voluntariat" (P3).

Xarxes socials, imatge i ètica en la comunicació del voluntariat

Des de fa temps ens trobem immersos en una **era globalitzada** en què la manera de comunicar ha evolucionat molt. Per a poder donar-se a conèixer, ja no es tracta només de repartir fulletons o aparèixer en guies de viatge, sinó que amb l'arribada d'internet i, sobretot, de les xarxes socials, les organitzacions de voluntariat disposen de **noves eines** per a poder comunicar-se de manera més eficient i directa. Aquestes plataformes el que permeten, per exemple, és compartir convocatòries, informar sobre nous projectes i crear comunitat al voltant de la causa.

En aquest apartat s'analitza la **importància que tenen les xarxes socials** per part de les organitzacions, les polítiques de fotografia i la col·laboració amb persones rellevants o amb certa popularitat, com ho són els **influencers**, que poden ajudar a donar visibilitat a les iniciatives solidàries i atreure nous voluntaris.

Ús de les xarxes socials

Les organitzacions de voluntariat fan ús de les **xarxes socials** per diversos motius, però principalment per a difondre informació sobre aspectes relacionats amb les activitats que duen a terme, sigui voluntariats internacionals o altres campanyes. També fan servir les xarxes per a **divulgar els seus projectes i fomentar la participació de nous voluntaris**: *“És veritat que les xarxes socials s'enfoquen molt a la difusió dels projectes o dels actes que es fan [...]. O també s'utilitza molt per donar a conèixer els cursos, les formacions que es fan...”* (P2).

Així mateix, les organitzacions utilitzen les xarxes socials per a **donar a conèixer, transmetre i reforçar els seus valors**. Tal com exposa una participant: *“No som una entitat política, però estem polititzades a nivell de valors i de discurs. Tenim un discurs molt clar i jo crec que es comunica molt bé a través d'Instagram”* (P1). Un altre dels aspectes que destaca de l'ús de les xarxes socials és poder **donar a conèixer qui hi ha darrere de l'organització**: *“El que volem és mostrar com treballem [...] A part d'ensenyar el que pots fer com a voluntari, ara hem començat a fer tota una estratègia per a que la gent vegi qui som nosaltres”* (P6).

Una de les accions comunicatives per a mostrar l'experiència del voluntariat és el fet de **publicar fotografies fetes pels voluntaris durant la seva estada**. D'aquesta manera es pot percebre de primera mà l'experiència viscuda, així com generar una proximitat entre l'audiència de xarxes i l'organització. Es destaca el fet que l'equip de comunicació, en cas de tenir-ne, sigui el que **revisi** aquestes fotografies per a ser publicades. Aquesta qüestió enllaça amb les polítiques de fotografia que estableixen les organitzacions.

Polítiques de fotografia

Les organitzacions de voluntariat també vetllen pel **tipus d'imatges que es comparteixen** a les xarxes socials i per la forma en què els voluntaris les realitzen i mostren a les plataformes. En general, **hi ha molta confiança respecte del tipus de fotografies que els voluntaris fan**: *“Jo crec que a nivell de voluntari internacional no tenim aquest problema perquè quan enviem a les persones voluntàries, les fotografies que acaben fent són bastant normals. Algunes després les podem publicar, altres no”* (P3). Aquesta confiança ve donada especialment per les organitzacions que **realitzen formació prèvia i disposen d'un coneixement detallat del perfil dels voluntaris**.

Bones pràctiques fotogràfiques

- Evitar imatges estereotipades
- No espectacularitzar la pobresa
- Respectar els valors de l'entitat
- Demanar consentiment previ
- Protegir la identitat dels menors

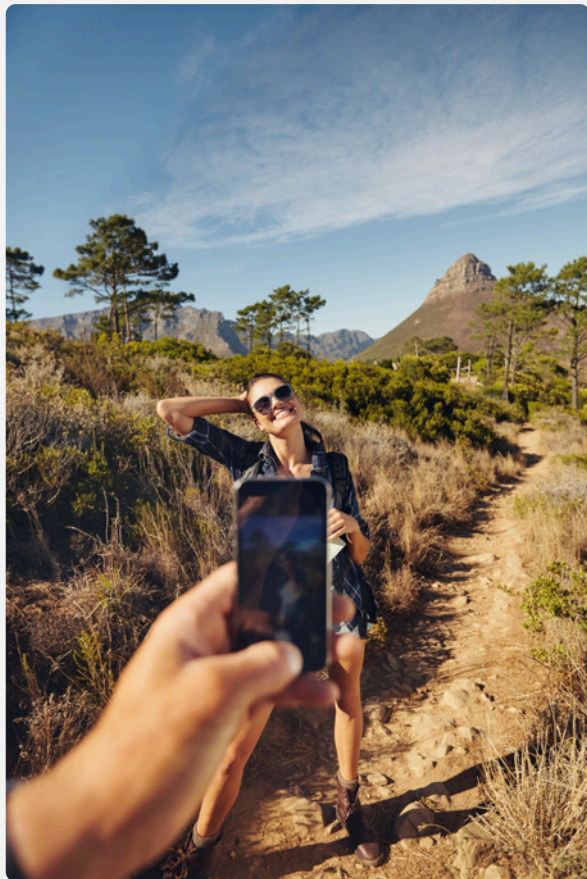
Recomanacions de seguretat

- Mantenir perfils privats durant l'estada
- Evitar qüestions polítiques
- No revelar ubicacions sensibles
- Consultar amb l'organització abans de publicar

Tal com es mencionava a l'apartat de formació, les orientacions proporcionades fan referència, generalment, a **evitar imatges estereotipades o amb finalitats que apel·lin a l'espectacularització de la pobresa**. Alhora, recomanen respectar els valors de l'entitat de voluntariat: *“Nosaltres intentem que les imatges il·lustrin la nostra filosofia de respecte, igualtat, lluita contra el racisme i la xenofòbia...”* (P5).

Majoritàriament, s'**evita la publicació d'imatges de menors** i es **demana el consentiment previ per a fotografiar la comunitat local**. Tal com informa una organització: *“Sempre abans de fer una foto, preguntem a l'espai on estiguem si podem fer fotos”* (P7). Aquest aspecte esdevé rellevant a l'hora de **respectar els drets d'imatge** de cada persona de la comunitat, en particular d'aquelles que es troben en situació de vulnerabilitat.

Influencers



L'ús d'**influencers**, és a dir, perfils que es dediquen a crear contingut a xarxes socials, és una **pràctica cada vegada més habitual** per donar visibilitat a les organitzacions a través de xarxes socials. Tot i que la majoria de les organitzacions no han fet ús d'aquestes figures, és un aspecte que, en ocasions, **s'ha debatut entre les entitats**.

A més, una de les organitzacions participants de l'estudi va explicar que l'experiència de col·laborar amb una persona influencer **no va ser del tot positiva**, però és una **bona estratègia** pel que fa a la **promoció del voluntariat**: *"El que va mostrar l'influencer no era la idea que teníem al cap nosaltres... segurament intentarem buscar algun influencer que tingui potser menys seguidors, però que estigui més vinculat al tema del voluntariat"* (P5).

Algunes organitzacions utilitzen també exemples de **situacions controvertides o males pràctiques d'influencers com a guia didàctica per als voluntaris**: *"En moltes ocasions, inclús en les formacions, utilitzem aquestes publicacions o vídeos per fer notar de 'Ei què veieu o què està malament aquí?'... També crec que és molt xulo perquè n'hi ha molta gent que és seguidora d'aquestes persones i les defensa"* (P1). Aquest tipus d'activitats fomenta una **reflexió crítica** entre els participants, ajudant-los a **identificar** i qüestionar els discursos i imatges que reproduïen visions simplificades o paternalistes del voluntariat internacional.

Recomanacions pràctiques

En aquesta secció es fa un recull de les recomanacions pràctiques dels diferents aspectes explorats al llarg de l'estudi.

1

Acollida i coneixement mutu

- Dedicar temps a **conèixer** el perfil, les **expectatives** i les **motivacions** de cada voluntari
- Facilitar que els voluntaris **coneguin l'organització**, els seus valors i la seva manera de treballar
- Promoure espais perquè els voluntaris es coneguin entre ells i **s'afavoreixi la convivència**
- Incorporar dinàmiques o formacions que permetin **reflexionar** sobre les desigualtats estructurals i el context sociocultural on s'actua

2

Formació inicial i continuada

- Oferir una **formació prèvia** que prepari els voluntaris per a la seva tasca i per entendre el context local
- Assegurar un **seguiment** durant l'estada per tal de garantir les **bones pràctiques** i resoldre possibles dubtes o situacions complexes
- Preveure un seguiment posterior per **fomentar la implicació social** del voluntari també en el seu **entorn d'origen**

3

Ús responsable de les xarxes socials

- Definir, des de l'organització, quines imatges es poden mostrar, **vetllant** pel **respecte** i la **dignitat** de les persones
- Recordar als voluntaris que, tot i que les seves xarxes socials són d'ús personal, cal **evitar reproduir estereotips**, biaixos de gènere o formes que espectacularitzin la pobresa
- **Revisar les imatges** que es comparteixen des dels canals oficials de l'organització

4

Col·laboració amb influencers o creadors de contingut

- **Conèixer prèviament** qui són, quin **tipus de contingut** publiquen i amb quines **motivacions** participen al voluntariat
- Prioritzar la **coherència amb els valors de l'organització** per davant de la visibilitat o l'abast mediàtic

Conclusions

Aquest estudi ha volgut contribuir a la definició de les etapes per a una correcta **integració i immersió dels voluntaris** en projectes de voluntariat internacional. A més, ha permès identificar les **bones pràctiques** utilitzades per les ONG analitzades, servint com a **guia valuosa per a l'orientació** de projectes existents i la creació de noves iniciatives.

Els resultats obtinguts a partir de les entrevistes mostren que les organitzacions de voluntariat **es preocupen** tant pels seus **voluntaris** com per les **comunitats locals receptores**. La majoria d'aquestes entitats inverteixen **recursos per a formar els voluntaris** abans de la seva arribada, assegurant-se que se sentin còmodes i preparats, i que la seva estada no suposi cap mena de malestar, interferència o molèstia per a la població local. Aquesta preparació inclou **reflexions** sobre les desigualtats estructurals i les dinàmiques colonials i de gènere, coneixements sobre la cultura del país, pautes de comportament, entre d'altres. Aquestes són implementades moltes vegades mitjançant **mètodes didàctics** com jocs de rol, que permeten al voluntari posar-se en la perspectiva de les persones amb qui conviuran.

Les organitzacions mantenen un **seguiment constant** amb els participants durant l'estada de voluntariat, ja sigui mitjançant contacte directe amb ells o amb la comunitat d'acollida. D'aquesta manera pretenen assegurar-se que tot es desenvolupi positivament. Un aspecte especialment destacat és també **la preocupació per l'ús adequat de les xarxes socials**. Les entitats insisteixen que els voluntaris comparteixin les seves experiències de manera responsable i evitin fer publicacions inadequades que puguin incomodar, tals com fotografies on aparegui la cara dels infants. Aquest èmfasi en la comunicació digital reflecteix la importància que les organitzacions donen a protegir la dignitat i el dia a dia de la comunitat local, garantint que **l'experiència de voluntariat sigui respectuosa, conscient i beneficiosa per a tothom**.

- ❏ Aquest estudi ha volgut contribuir a un coneixement més sòlid sobre el voluntariat internacional en el context local català, afavorint una **mirada crítica i més completa del fenomen**.

Cal destacar que aquesta recerca es basa en una selecció reduïda d'informants, la qual cosa limita la possibilitat de generalitzar els resultats. Tot i que parcial, les troballes aporten una visió rellevant sobre els processos i les pràctiques d'acollida i formació als voluntaris, i també sobre les eines i estratègies que les organitzacions de voluntariat utilitzen per a comunicar les seves activitats a xarxes socials.

Futures línies d'investigació podrien centrar-se en explorar la **percepció dels voluntaris** en el procés d'acollida i de formació de l'experiència de voluntariat, així com conèixer **pràctiques innovadores** a través d'exemples d'organitzacions internacionals, especialment aquelles que provenen del context local on es duu a terme el voluntariat.

Referències

- Arcos-Pumarola, J., Salvador Almela, M., & Román Maestre, B. (2021). Volunteer Tourism: Reflections From Applied Ethics. *Tourism Culture & Communication*, 22, 219–230. <https://doi.org/10.3727/109830421x16345418234047>
- Baillie Smith, M., Laurie, N., & Griffiths, M. (2018). South–South volunteering and development. *Geographical Journal*, 184(2), 158–168. <https://doi.org/10.1111/geoj.12243>
- Bandyopadhyay, R. (2019). Volunteer tourism and “The White Man’s Burden”: globalization of suffering, white savior complex, religion and modernity. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 327–343. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578361>
- Coghlan, A. (2006). Volunteer tourism as an emerging trend or an expansion of ecotourism? A look at potential clients’ perceptions of volunteer tourism organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 225–237. <https://doi.org/10.1002/nvsm.35>
- Germann Molz, J. (2016). Making a difference together: discourses of transformation in family voluntourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 805–823. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1088862>
- Haslebach, C., Varga, P., & Murphy, H. C. (2019). Insights from images posted on social media: Examining the motivations of volunteer tourists. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 18(2), 259–273. <https://doi.org/10.1080/15332845.2019.1558490>
- Kılıç, İ., Seçilmiş, C., & Özdemir, C. (2024). The role of travel influencers in volunteer tourism: an application of the cognitive response theory. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 200–216. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2174087>
- Lupoli, C. A., Morse, W. C., Bailey, C., & Schelhas, J. (2015). Indicator development methodology for volunteer tourism in host communities: creating a low-cost, locally applicable, rapid assessment tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 726–747. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008498>
- McGloin, C., & Georgeou, N. (2016). ‘Looks good on your CV’: The sociology of voluntourism recruitment in higher education. *Journal of Sociology*, 52(2), 403–417. <https://doi.org/10.1177/1440783314562416>
- Mostafanezhad, M. (2013). The politics of aesthetics in volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 150–169. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.05.002>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>

- Ong, F., Pearlman, M., & Lockstone-Binney, L. (2011). An examination of not-for-profit volunteer tourism sending organisations' guiding considerations that influence volunteer tourism programmes. *World Leisure Journal*, 53(4), 296–311. <https://doi.org/10.1080/04419057.2011.630787>
- Rastelli, S., & Nanjangud, A. (2023). Hero, adventurer and advocate volunteers: A visual analysis of volunteer tourists' identities on Instagram. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 20(1), 110–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14791420.2023.2174563>
- Salvador-Almela, M., Arcos-Pumarola, J., & Marine-Roig, E. (2025a). Unveiling the imagery of volunteer tourism: an Instagram exploratory approach. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.1108/CBTH-04-2024-0129>
- Salvador-Almela, M., Marine-Roig, E., & Arcos-Pumarola, J. (2025b). From pictures to perceptions: Instagram's role in shaping volunteer leisure experiences abroad. *World Leisure Journal*, 8055, 1–25. <https://doi.org/10.1080/16078055.2025.2480621>
- Simpson, K. (2004). "Doing development": The gap year, volunteer-tourists and a popular practice of development. *Journal of International Development*, 16(5), 681–692. <https://doi.org/10.1002/jid.1120>
- Sin, H. L. (2009). Volunteer Tourism-‘Involve Me and I Will Learn’? *Annals of Tourism Research*, 36(3), 480–501. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.001>
- Sin, H. L., & He, S. (2019). Voluntourism on Facebook and Instagram: Photography and social media in constructing the ‘Third World’ experience. *Tourist Studies*, 19(2), 215–237. <https://doi.org/10.1177/1468797618815043>
- Smith, V. L., & Font, X. (2015). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 942–963. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.871021>
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism Experiences that Make a Difference*. CABI.
- Wearing, S. (2003). Volunteer Tourism. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 3–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081411>
- Wearing, S., Mostafanezhad, M., Nguyen, N., Nguyen, T. H. T., & McDonald, M. (2018). ‘Poor children on Tinder’ and their Barbie Saviours: towards a feminist political economy of volunteer tourism. *Leisure Studies*, 37(5), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1504979>
- Woods, O., & Shee, S. Y. (2021). The digital void of voluntourism: Here, there and new currencies of care. *Geoforum*, 124, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.05.016>
- Yu, X., & Kattiyapornpong, U. (2019). Determinants of the effectiveness of integrated marketing communications (IMC): Insights from volunteer tourism organizations. *Journal of Tourism Quarterly*, 1(1), 14–30. <http://htmjournals.com/jtq/index.php/jtq/article/view/1>

