

# OIKONOMICS

Revista de economía, empresa y sociedad

**N.º 7, mayo de 2017**

Revista de los Estudios de Economía y Empresa

<http://oikonomics.uoc.edu>

ISSN 2339-9546

Universitat Oberta de Catalunya

## N.º 7, mayo de 2017

### Debate abierto

Claves para entender el turismo de hoy

*Soledad Morales Pérez*..... 3

### Dossier: «Claves para entender el turismo de hoy» coordinado por Francesc González y Soledad Morales

El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida

*Greg Richards* ..... 5

Aproximación conceptual a la relación entre la economía colaborativa y el turismo

*Pablo Díaz Luque* ..... 12

Hacia una nueva gobernanza del destino turístico: el enfoque de gestión de los destinos turísticos inteligentes (DTI)

*David Giner Sánchez* ..... 21

El mundo es finito, también para el turismo. Del multiplicador turístico al conflicto redistributivo

*Jordi Gascón y Ernest Cañada* ..... 28

La investigación en el ámbito del turismo sostenible

*Francesc González Reverté* ..... 35

Una aproximación a la investigación en responsabilidad social corporativa en el sector turístico

*Lluís Garay Tamajón* ..... 45

DEBATE ABIERTO

## Claves para entender el turismo de hoy

**Soledad Morales Pérez**

Profesora agregada de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)  
Directora académica del máster universitario de Turismo sostenible y TIC  
y del máster de Gestión y estrategia sostenible de destinos turísticos  
(OMT-UOC)

Pensar el turismo hoy en día es un reto a la vez complejo y rico. Reparemos en una actividad global que mueve a más de 1.200 millones de personas (el 16 % de la población mundial), contribuye directamente con 2,3 billones de dólares a la economía mundial y afirma ser el responsable de casi trescientos millones de puestos de trabajo (directos e indirectos). Quedarnos, sin embargo, en las cifras (sorprendentes, eso sí) que nos ofrece la Organización Mundial del Turismo sería perder la oportunidad de explorar una actividad que se ha demostrado que es capital no solo en la configuración de las sociedades, sino de la vida y los tiempos de las personas. El turismo tiene la capacidad de modelar el territorio y el paisaje, (re)definir relaciones sociales y/o catalizar las fuerzas y las tensiones del capitalismo en nuestra sociedad, pero también puede influir en cómo las personas viven y perciben el mundo. Porque el turismo y el ocio, actualmente, han dejado de ser espacios y tiempos excepcionales para convertirse en una dimensión fundamental de la cotidianidad.

Nos encontramos en un momento en el que conviven formas de turismo masivas y convencionales junto con nuevos modos de ver y vivir el turismo, asociadas tanto a un modelo turístico como a una demanda que exige responsabilidad, transparencia y actualización tecnológica, a una nueva oferta conectada en red y en unos territorios que necesitan diferenciarse afrontando los retos y las amenazas de un contexto globalizado y cambiante. Sin duda, las tensiones generadas por la coexistencia de estas visiones (muchas veces confrontadas) del turismo, ejemplificadas en los conflictos que genera en la agenda urbana de ciudades como Barcelona, así como los cuestionamientos a viejas perspectivas realizadas por los enfoques posestructuralistas o los giros ontológicos en ciencias sociales, han hecho explotar el turismo como disciplina y moverlo desde los márgenes hacia el centro de las ciencias sociales. Tanto es así que se ha empezado a mirar el turismo con un interés renovado y nuevo desde disciplinas anteriormente alejadas.

En el marco de este interés renovado por el turismo, el dossier que presentamos se revela como un escaparate de algunas de los temas con más proyección e interés en nuestro país y que tratan no solo sobre el turismo, sino sobre lo que sucede a su alrededor. Es también el reflejo de cómo entendemos el turismo en la UOC (cómo lo trabajamos en el grado de Turismo y en el máster universitario de Turismo sostenible y TIC) y de los vectores sobre los que investigamos los profesionales de esta disciplina en nuestra universidad.

Para dialogar con estos temas, hemos contado con la colaboración de expertos de dentro y fuera de la UOC a los que desde aquí queremos agradecer su participación e interés.

En el artículo inicial, Greg Richards nos sitúa en el contexto actual del consumo del turismo bajo la perspectiva de la posmodernidad o la modernidad líquida, y nos propone ver esta actividad desde un prisma donde las realidades binarias o las miradas estrechas se han sustituido por perspectivas donde los límites son porosos, y los contenidos, cocreados. Tanto es así que la diferencia entre vida cotidiana y tiempo de ocio se difumina de manera que se puede ser turista en su propia ciudad o se puede acoger a turistas en su propia casa y acompañarlos en la definición de la experiencia resultante.

De cocrear y de colaborar trata la aportación de Pablo Díaz, quien hace un repaso, principalmente teórico, de cómo se ha introducido el término de economía colaborativa en el campo del turismo. Plantea, además, una reflexión tan acertada como pertinente alrededor de los límites sutiles entre la economía colaborativa y el capitalismo de plataforma, para adentrarse después en tres elementos que parecen definirla hoy en día: las TIC, el uso de las calificaciones de los clientes y la disrupción.

David Giner es el autor de la siguiente contribución, centrada en un vector indispensable al pensar en los destinos del siglo XXI: la gobernanza en el marco del turismo inteligente. Pero un turismo inteligente, donde la tecnología y la conectividad deja de estar en el centro del debate y de las soluciones y que incorpora una visión más centrada en los agentes y la cooperación. Todo ello para hacer del turismo una actividad más participada y capaz de incidir en la mejora de la calidad de vida de los destinos y de las personas que los habitan y visitan.

Jordi Gascón y Ernest Cañades en su mirada crítica sobre el concepto de multiplicador turístico hacen hincapié en otro tema difícil y necesario de abordar: el conflicto redistributivo y los límites del crecimiento del turismo. Con el tono incisivo que los caracteriza, ponen de manifiesto cómo el desarrollo turístico no es un proceso idílico, sino un desequilibrado reflejo del propio sistema económico que lo genera.

Con la intención de contextualizar y situar el concepto de sostenibilidad en la disciplina turística, Francesc González realiza un viaje para explorar las claves del debate alrededor de este enfoque. En el artículo se hace un repaso de los debates teóricos que se han desarrollado en el campo académico, pero con la intención de reflejar también los temas que más interés han despertado entre los expertos y de los cuales se puede extraer aprendizaje para la aplicación práctica.

Finalmente, Lluís Garay desgrana un concepto en parte nacido de los debates sobre la sostenibilidad en turismo, el de la responsabilidad social corporativa (RSC). En esta aportación vemos como las motivaciones para aplicar medidas de responsabilidad en el sector turístico responden a tres elementos: los resultados financieros, los compromisos con los agentes principales y, especialmente entre las pymes, los valores, hábitos y estilos de vida de los propietarios o personas responsables (el llamado *lifestyle entrepreneur*).



### **Soledad Morales Pérez**

smoralespe@uoc.edu

#### **Profesora agregada de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)**

Doctora en Geografía por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesora agregada de los Estudios de Economía y Empresa (UOC). Actualmente es directora académica del máster universitario de Turismo sostenible y TIC y del máster de Gestión y estrategia sostenible de destinos turísticos que se organiza conjuntamente con la Organización Mundial del Turismo. Es miembro del grupo de investigación en turismo de la UOC NOUTUR y lidera diferentes proyectos de I+D en el ámbito de la disciplina turística.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



**Dossier «Claves para entender el turismo de hoy»**

CAMBIOS EN EL TURISMO COMO PRÁCTICA SOCIAL

## **El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida**

**Greg Richards**

Profesor de la Universidad NHTV de Breda y de la Universidad de Tilburg

**RESUMEN** El turismo como práctica social ha cambiado radicalmente, pasando de un sistema de producción Fordista, esencialmente vertical, a un nexo mucho más disperso de producción y consumo de experiencias. El deseo de vivir como un lugareño en combinación con el deseo de los lugareños de convertirse en productores de experiencias turísticas ha estimulado una nueva tendencia a «vivir como un lugareño», que es satisfecha por una variedad de productos y experiencias ofrecidos de abajo hacia arriba. Los significados vinculados a la práctica del turismo también han cambiado a medida que más personas se han convertido en turistas y muchos de nosotros nos hemos involucrado en el suministro de turismo.

**PALABRAS CLAVE** turismo; posmodernidad; fordismo; economía colaborativa

### *The consumption of tourism in postmodernity and liquid modernity*

**ABSTRACT** *Tourism as a social practice has undergone radical change, moving away from a vertical Fordist production system towards a much more disperse nexus comprising the production and consumption of experiences. A combination of the desire of tourists to live like locals and the desire of locals to become producers of tourist experiences has driven a new trend for 'living like a local'. This demand is met by a variety of products and experiences offered from the top down. The meanings associated with the practice of tourism have also changed as more people have become tourists and many of us have become involved in the tourism industry.*

**KEYWORDS** *tourism; postmodernism; Fordism; sharing economy*

## Turismo y modernidad

Según Korstanje y Seraphin (2017), los sociólogos que empezaron a estudiar el turismo «no prestaron atención a la historia de la Antigüedad. En marcado contraste con los arqueólogos, para ellos el turismo es una cuestión moderna que nunca estuvo presente en las civilizaciones antiguas. No hace falta decir que se trata de un gran problema que no les permite ver más allá de los confines de la Edad Media». Por tanto, muchos científicos sociales tendían a asociar el turismo a la era industrial y al auge de la sociedad moderna. Una de las características de la modernidad es la diferenciación entre las esferas de la vida, tales como el trabajo, la familia, la cultura y el ocio. Estas esferas tendían a ser relativamente autónomas, y dentro de ellas también existían diferenciaciones, como, por ejemplo:

- Alta y baja cultura
- Consumo de élite y de masas
- Turismo de masas y viaje independiente

A medida que la industrialización avanzó en el mundo desarrollado, los trabajadores lograron más periodos de descanso, hasta que tuvieron suficiente tiempo libre como para permitirse hacer vacaciones de manera regular (Richards, 1998). Estas todavía estaban restringidas y los trabajadores solían cogerlas al mismo tiempo, lo que condujo al desarrollo del turismo de masas, por ejemplo, en complejos turísticos costeros.

Según las condiciones de la modernidad, el turismo estuvo principalmente controlado por una cadena de valor estrecha y especializada. Los turistas iban a hoteles operados por empresas turísticas, se trasladaban hasta ellos en trenes o aviones operados por empresas de transportes y consumían animación proporcionada por personal turístico especializado. Gradualmente, sin embargo, las cosas empezaron a cambiar a medida que la misma modernidad se transformó de lo que Rojek (1995) llamó la *modernidad 1*, en la que la vida se organiza en torno a un orden de las cosas obligatorio y universal (como la familia, la tradición o la religión), a la *modernidad 2*, en la que la vida se volvió más desordenada y se produjo un rechazo de los rigores y los macrorrelatos de la modernidad. Bauman (2013) también se refirió a este cambio como al advenimiento de la *modernidad líquida*, caracterizada por el cambio frecuente y la transitoriedad, y en la que la gente tiene cada vez más dificultades para apegarse a una cosa o para permanecer inmóvil. Esta es una de las fuerzas impulsoras del turismo (pos) moderno.

El cambio de la modernidad a la posmodernidad es claramente visible en el campo de los estudios turísticos. El trabajo pionero de Dean MacCannell (1976) sobre el turismo posicionó el turismo de masas como un consumo de las diferenciaciones de la modernidad, en el que algunas atracciones se distinguían como dignas de ser visitadas según su supuesta autenticidad. MacCannell sostenía que las atracciones turísticas pasaron a *sacralizarse*, siguiendo la misma clase de proceso que, en el pasado, distinguía los lugares sagrados como lugares de peregrinación. Este sistema se reproduce en el turismo moderno, por ejemplo, a través de la selección de lugares para visitar en guías turísticas o de la creación de rutas turísticas. Por lo tanto, el turismo moderno genera una jerarquía de atracciones según la cual las atracciones de visita obligada representan la cúspide del sistema turístico. Este es el proceso por el cual la *Mona Lisa* atrae a millones de turistas hasta el Louvre en París, o el Partenón, hasta Atenas.

Sin embargo, Urry (1990) argumenta que hay un aspecto importante de la modernidad obviado por MacCannell: la reflexividad. Se podría decir que la gente moderna es capaz de observar y pensar reflexivamente acerca de su mundo. La movilidad es clave para esto, ya que extiende nuestro conocimiento del mundo y permite que nos ubiquemos en un contexto geográfico o histórico. A su vez, el crecimiento de la reflexividad puede vincularse a debates recientes sobre la posmodernidad que desafían la autoridad de las fuentes de conocimiento legitimadas, que han sido reemplazadas por infinidad de interpretaciones, tal como sugirió Lyotard (1979).

Urry (1990) sostiene que, en el turismo, esto se ha reflejado en la desautorización de las guías «autorizadas» (Baedeker, Michelin, etc.) y en la prevalencia de la interpretación y la naturaleza democrática del consumo del turismo. Según Urry, el sujeto moderno es un sujeto en continuo movimiento, y la organización social de los viajes

ha cambiado la manera en la que experimentamos el mundo. La atención del turista se organiza en la *mirada del turista*, o el modo particular de ver aquello que es diferente a la vida cotidiana.

A diferencia de Urry, Ritzer (1993) sostiene que el turismo se parece cada vez más al resto de nuestra vida, lo que subvierte la razón misma por la que viajamos. Ritzer sostiene que el turismo es, de hecho, uno de los nuevos *medios de consumo* que mantienen la sociedad de consumo. Sugiere que el turismo moderno está sujeto a una *McDonalización* y cita a Disney como el paradigma de este proceso:

«La racionalización de Disney se ve en los precios fijos, las indicaciones de la duración de la espera (calculabilidad), la falta de sorpresas (predecible) y el uso de la tecnología (atracciones, etc.)».

Ritzer argumenta que la *McDonalización* lleva a la gente a querer más en lugar de menos predictibilidad. Cada vez más, la gente viaja para experimentar lo que experimentan en su vida cotidiana, en el sentido de:

1. Vacaciones altamente predecibles.
2. Vacaciones altamente eficientes (ver mucho en poco tiempo).
3. Vacaciones altamente calculables (saber de antemano cuánto te vas a gastar).
4. Vacaciones altamente controladas (lugares seguros y homogéneos).

Ritzer también argumenta que la idea de MacCannell, según la cual la gente busca autenticidad, también es cuestionable. Acostumbrado a la falta de autenticidad de la *McDonalización*, «el turista no reconocería una experiencia “auténtica” incluso si tal cosa pudiera encontrarse. ¿Por qué tiene uno que escarbar alrededor de una hoguera cuando puedes comer en el Rainforest Café?». Por lo tanto, a diferencia de MacCannell, Ritzer sustenta que los turistas van en busca de la falsedad, lo cual explica la popularidad de Disney. Este es uno de los puntos de partida de la identificación del *postturismo*.

## La cultura y el turismo en la posmodernidad

La modernidad produjo la separación del turismo y la cultura, y cabe argumentar que la posmodernidad los está uniendo. La posmodernidad se caracteriza por una *desdiferenciación* de los fenómenos sociales, culturales y económicos. Esto hace que nuestra noción de aquello que es «cultural» se expanda mucho más allá de los límites modernos de la alta cultura oficial. Por tanto, ya no visitamos Barcelona solo para ver la Sagrada Familia, sino que también visitamos el F. C. Barcelona. De hecho, el museo del Barça en el Camp Nou es una de las atracciones «culturales» más visitadas de la ciudad.

Rojek y Urry (1997) argumentan que, en la posmodernidad, el turismo y la cultura se solapan cada vez más debido a la culturización de la sociedad y al crecimiento del turismo como una práctica cultural. Las atracciones culturales que pueden visitar los turistas también se han expandido hasta incluir la cultura popular y la vida cotidiana (Richards, 2011). Asimismo, la expansión de las atracciones culturales para visitar y el auge de la cultura digital indican que los consumidores son cada vez más capaces de sortear la cadena de suministro del turismo y pasar a involucrarse en la producción de sus propias experiencias turísticas de un modo activo y creativo. La integración (en inglés, *embeddedness*) de las experiencias turísticas suele apoyarse en una demanda de experimentar la «vida cotidiana» de los lugares que uno visita. Estudios recientes indican que el consumo de vida cotidiana es una de las motivaciones más importantes para los nuevos turistas culturales o turistas creativos (Smith, Richards, 2012), (Maitland, 2007) (Pappalepore y otros, 2014), (Richards, 2011).

Esta idea también ha sido específicamente analizada en el concepto de «turismo creativo» (Richards; Raymond, 2000), (Richards, Wilson, 2006, 2007). Richards y Raymond (2000:18) describieron por primera vez el turismo creativo como:

«El turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias educativas que son característicos del destino vacacional en el que se llevan a cabo».

El punto importante de esta definición es que sugiere que la creatividad no es solo un requerimiento del turista, sino también del destino, ya que los lugares que desarrollan el turismo creativo tienen que identificar elementos de creatividad «característicos» que puedan vincularse a lugares concretos. El turismo creativo depende en gran medida de la creatividad integrada localmente. Este hecho coloca potencialmente la creatividad local en una posición de poder. Los activos creativos dependen, mucho más que las atracciones culturales tradicionales, de las redes locales de conocimiento y creatividad que forman la base de la economía creativa integrada (Potts y otros, 2008). El intercambio de conocimiento y habilidades, ya sea formal o informal, desempeña un papel importante en el revuelo (en inglés, *buzz*) o la atmósfera locales (Bathelt y otros, 2004). Mantener este revuelo también depende en gran medida del contacto cara a cara entre los actores clave, hecho que moldea los espacios creativos y proporciona a los turistas puntos de entrada potenciales al campo creativo local. Algunos ejemplos incluyen los «bares ruina» de Budapest (Lugosi y otros, 2010), las agrupaciones creativas emergentes de Berlín (Lange, 2012) y los eventos creativos como SXSW en Austin, Texas (OECD, 2014).

Hoy en día, se proporciona activamente a los turistas el revuelo vinculado a la cultura creativa y alternativa, y a la creatividad. Tal como remarcan Zatori y Smith (2014) en su análisis de los *tours* alternativos en Budapest, existe una tendencia a centrarse en la sorpresa, la novedad y el desarrollo personal desde el punto de vista de la presentación y el contenido de los *tours*. El elemento de sorpresa se desarrolla enmarcando la «vida cotidiana» y lo «local» de maneras nuevas para los visitantes:

«Los turoperadores alternativos creen que el escapismo es el tipo de experiencia turística más importante “el tour permite que aquellos que no son lugareños se conviertan en lugareños durante el tour” (entrevista con Unique Budapest, 2013). Esto demuestra que el objetivo de los organizadores de tours no es intervenir en la mirada del turista, sino apoyar la formación de la perspectiva local.»

La reproducción creativa de la vida cotidiana para los turistas conlleva un trabajo emocional considerable por parte de los guías turísticos y aquellos que participan en la producción y el consumo de estos espacios. Hoy en día, este trabajo se extiende a los residentes que hacen de huéspedes en Airbnb y en otras plataformas de *economía compartida*. Estos incluso reciben formación por parte de Airbnb sobre cómo presentar sus hogares a los turistas como sitios atractivos y estupendos donde alojarse (Bialski, 2016). El reciente auge de Airbnb ha transformado la cara turística de muchas ciudades. En Barcelona, por ejemplo, en mayo de 2014 había 12.300 anuncios en Airbnb (Arias Sans, Quaglieri Domínguez, 2016), y en noviembre de 2016 este número había crecido hasta llegar a los 23.000 (Kester, 2016). Esto indica que muchos residentes de Barcelona se han incorporado a la industria del turismo y que sus vidas cotidianas y sus hogares también se han convertido en un objeto de consumo turístico.

A medida que los roles de los «turistas» y los «lugareños» cambian, también lo hacen los significados vinculados a las prácticas «turísticas». Una consecuencia aparentemente paradójica e inintencionada del desarrollo turístico es que estimula nuevas formas de turismo que surgen en oposición al turismo mismo. Un ejemplo interesante de esto es el programa Alternative Athens, fundado por dos arquitectos y un abogado con el objetivo de mostrar a los turistas un lado diferente y más creativo de la ciudad.

«Tina Kyriakis de Alternative Athens ([alternative-athens.com](http://alternative-athens.com)) dice que “la ciudad está cambiando, en muchos casos para mejor. Los griegos se ven forzados a ser creativos y a trabajar juntos por primera vez. Es colaborativo”. Los grupos locales han estado transformando el paisaje con incubadoras de *start-ups*, nuevas marcas y tiendas, una escena artística alternativa y cafeterías cooperativas. Parece nuestro lugar ideal». (Warwick, 2014)

Tal como remarcan Ioannides y otros (2016), el desarrollo de estos espacios alternativos en Atenas es un resultado directo de la crisis, del malestar político y de la marginalización económica en la capital griega. El sueño estimulado por los Juegos Olímpicos de 2004, que planteó una modernización y comercialización de grandes espacios en la ciudad, ha sido reemplazado por una dualidad de espacios:

«Un espacio *mainstream* de la ciudad, con amplias secciones moldeadas por ideales neoliberales, que el Estado busca defender a cualquier precio, y un espacio “marginalizado” de la ciudad, una amalgama de áreas abandonadas por el capital que se han convertido en escenas de una multitud de formas de rebelión o resistencia, tales como el grafiti, el arte urbano, los edificios ocupados, los huertos urbanos y los miniparques». (Ioannides y otros, 2016)

Si se les brinda la oportunidad de participar puntualmente en actividades tales como pintar las paredes de una calle ruinosas, los visitantes también pueden involucrarse activamente en intentos creativos de transformar el paisaje urbano.

Estos ejemplos indican que los nuevos escenarios del turismo subvierten el sistema tradicional de atracciones culturales. En lugar del museo como fuente de significado, la experiencia local de las calles se toma como la marca de autenticidad. En lugar de las relaciones tradicionales de la industria turística, el huésped no es solo el lugareño, sino un paralugareño, que está conectado simultáneamente a la cultura huésped y a la cultura turista. Esto requiere más creatividad, tanto para los turistas como para sus huéspedes.

## Conclusiones

El turismo como práctica social ha cambiado radicalmente, pasando de un sistema de producción Fordista, esencialmente vertical, a un nexo mucho más disperso de producción y consumo de experiencias. El deseo de vivir como un lugareño en combinación con el deseo de los lugareños de convertirse en productores de experiencias turísticas ha estimulado una nueva tendencia a «vivir como un lugareño», que es satisfecha por una variedad de productos y experiencias ofrecidos de abajo hacia arriba.

Desde el punto de vista de las habilidades, los consumidores deben ser más competentes y creativos, y la distancia entre el productor y el consumidor se está reduciendo. Debido a que el consumo de turismo incluye cada vez más la vida cotidiana, la clase de habilidades requeridas son más cercanas a las habilidades adquiridas en otros campos, lo que permite la expansión de la provisión de tales experiencias por parte de personas sin experiencia en el turismo. También se ha producido un gran aumento de la provisión *peer-to-peer* de información y del desarrollo *peer-to-peer* de las habilidades, de modo que la función de la filtración (en inglés, *gatekeeping*) por parte de los profesionales ha perdido mucha importancia.

Los significados vinculados a la práctica del turismo también han cambiado a medida que más personas se han convertido en turistas y que muchos de nosotros nos hemos involucrado en el suministro de turismo. Los turistas solían ser bienvenidos simplemente por razones económicas, pero hoy en día tienen una variedad más amplia de roles (ciudadanos provisionales, miembros de la clase creativa móvil). Este cambio se ha reflejado en un movimiento general que ha dejado atrás las formas tradicionales de turismo cultural, basadas en la contemplación de lugares relacionados con la alta cultura, y se ha acercado al turismo creativo basado en el consumo intersticial de vida cotidiana.

## Referencias bibliográficas

- ARIAS SANS, A.; QUAGLIERI DOMÍNGUEZ, A. (2016). «Placing network hospitality in urban destinations: the case of Airbnb in Barcelona». En: A. P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View.
- BATHELT, H.; MALMBERG, A.; MASKELL, P. (2004). «Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation». *Progress in Human Geography*. Vol. 28, n.º 1, págs. 31-56.
- BAUMAN, Z. (2013). *Liquid modernity*. Londres: John Wiley & Sons.
- BIALSKI, P. (2016). «Authority and authorship: Uncovering the socio-technical regimes of peer-to-peer tourism» En: A.P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View, págs. 35-49.

- IOANNIDES, D.; LEVENTIS, P.; PETRIDOU, E. (2016). «Urban Resistance Tourism Initiatives In Stressed Cities: The Case Of Athens». En: A. P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View, págs. 229-250.
- KESTER, J. (2016). «Tourism and change». En: *5th Global Summit on City Tourism «Cities: Local Culture for Global Travellers»*. Disponible en línea [fecha de consulta: 13 de marzo de 2017]: <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3\\_0\\_keynote\\_john\\_kester-unwto.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3_0_keynote_john_kester-unwto.pdf)>
- KORSTANJE, M. E.; SERAPHIN, H. (2017). «Revisiting the Sociology of Consumption in Tourism». En: S. KUMAR DIXIT (ed.). *Handbook of Consumer Behaviour in Tourism and Hospitality*. Abingdon: Routledge, cap. 2.
- LANGE, B. (2012). «Field configuring Events: How Culturepreneurs use space for the purpose of professionalisation in the design segment of Berlin». En: G. HAGOORT, A. THOMASSEN, R. KOOYMAN (eds.). *Pioneering Minds Worldwide*. Delft: Eburon, págs. 117-121.
- LUGOSI, P.; BELL, D.; LUGOSI, K. (2010). «Hospitality, Culture and Regeneration: Urban Decay, Entrepreneurship and the 'Ruin' Bars of Budapest». *Urban Studies*. Vol. 47, n.º 14, págs. 3079-3101.
- LYOTARD, J. F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. París: Minuit.
- MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- MAITLAND, R. (2007). «Cultural tourism and the development of new tourism areas in London». En: G. Richards (ed.). *Cultural tourism: global and local perspectives*. Nueva York: Haworth.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Industries*. París: OECD.
- PAPPALEPORE, I.; MAITLAND, R.; SMITH, A. (2014). «Prosuming creative urban areas. Evidence from East London». *Annals of Tourism Research*. Vol. 44, págs. 227-240.
- PINE, B.J.; GILMORE, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J. y otros (2008). «Social network markets: a new definition of the creative industries». *Journal of Cultural Economics*. Vol. 32, n.º 3, págs. 167-185.
- RICHARDS, G. (1998). «Time for a holiday? Social rights and international tourism consumption». *Time and Society*. Vol. 7, n.º 1, págs. 145-160.
- RICHARDS, G. (2011). «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, n.º 4, págs. 1.225-1.253.
- RICHARDS, G. (2014). «Tourism and creativity in the city». *Current Issues in Tourism*. Vol. 17, n.º 2, págs. 119-144. DOI:10.1080/13683500.2013.783794
- RICHARDS, G. (2014). «Creating relational tourism through exchange: The Maltese experience». *Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 12, n.º 1, págs. 87-94.
- RICHARDS, G. (2016). «The sustainability of cultural cities: A view from Barcelona». Artículo presentado en la conferencia *Sustainability of local commons with a global value: Venice and its lagoon*. Venecia: Fondazione Giorgio Cini. Noviembre 2016. Disponible en línea [fecha de consulta: 13 de marzo de 2017]: <[https://www.academia.edu/29733083/The\\_sustainability\\_of\\_cultural\\_cities\\_A\\_view\\_from\\_Barcelona](https://www.academia.edu/29733083/The_sustainability_of_cultural_cities_A_view_from_Barcelona)>
- RICHARDS, G.; RAYMOND, C. (2000). «Creative Tourism». *ATLAS News*. N.º 23, págs. 16-20.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006). «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?». *Tourism Management*. Vol. 27, n.º 6, págs. 1.209-1.223.
- RICHARD, G.; WILSON, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge.
- RITZER, G.; LISKA, A. (1997). «"McDisneyization" and "Post-Tourism": Complementary perspectives on contemporary tourism». En: C. ROJEK; J. URRY (eds.). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge, págs. 96-109.
- ROJEK, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. Londres: SAGE.
- ROJEK, C.; URRY, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Psychology Press.
- SMITH, M.; RICHARDS, G. (2012). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Londres: Routledge.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE.
- WARWICK, S. (2014). «Plan of Action: Where to meet Athens' new creatives». *Traveller* (agosto 2014).
- ZATORI, A.; SMITH, M. (2014). «The Creative Heart of Budapest». En: L. MARQUES; J. MANGORRINHA; G. RICHARDS (eds.). *Creative districts around the world: Celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. (págs. 105-110). Disponible en línea [fecha de consulta: 13 de marzo de 2017]: <<http://creativedistricts.imem.nl/>>

[http://www.academia.edu/7974791/Zatori\\_A.\\_Smith\\_M.\\_2014\\_.The\\_Creative\\_Heart\\_of\\_Budapest.\\_In\\_L.\\_Marques\\_J.\\_Mangorrinha\\_and\\_G.\\_Richards\\_ed.\\_Creative\\_districts\\_around\\_the\\_world\\_Celebrating\\_the\\_500th\\_anniversary\\_of\\_Bairro\\_Alto.\\_ISBN\\_EAN\\_9789081901130\\_pp.\\_105-110](http://www.academia.edu/7974791/Zatori_A._Smith_M._2014_.The_Creative_Heart_of_Budapest._In_L._Marques_J._Mangorrinha_and_G._Richards_ed._Creative_districts_around_the_world_Celebrating_the_500th_anniversary_of_Bairro_Alto._ISBN_EAN_9789081901130_pp._105-110)

ZUKIN, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.



### **Greg Richards**

[g.w.richards@tilburguniversity.edu](mailto:g.w.richards@tilburguniversity.edu)

#### **Profesor de la Universidad NHTV de Breda y de la Universidad de Tilburg**

Greg Richards es profesor de la Universidad NHTV de Breda y de la Universidad de Tilburg en Holanda. Ha trabajado en proyectos turísticos para administraciones públicas estatales, regionales y municipales, y dispone de una amplia experiencia en investigación y docencia en la London Metropolitan University, en la University of West of England y la Universitat Rovira i Virgili.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



## Dossier «Claves para entender el turismo de hoy»

CLAVES DE UN FENÓMENO EN AUGE

# Aproximación conceptual a la relación entre la economía colaborativa y el turismo

**Pablo Díaz Luque**

Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

**RESUMEN** La economía colaborativa está teniendo en el turismo uno de los campos de expansión de referencia. Los artículos en prensa y en revistas académicas se multiplican ante la repercusión que plataformas como Airbnb, Uber o Blablacar crean a diferentes niveles. Este artículo pretende tratar distintos aspectos del fenómeno. En primer lugar, se realiza un esfuerzo por conocer a qué nos referimos con economía colaborativa o consumo colaborativo; revisaremos para ello desde las definiciones iniciales que abrían la posibilidad a un nuevo paradigma económico hasta las últimas descripciones que introducen la visión comercial y de plataforma. Seguidamente, se analizan tres cuestiones que explican aspectos conexos entre la economía colaborativa y el turismo: el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, el papel de las referencias o calificaciones de usuarios, y la visión disruptiva. Finalmente, se ofrecen unas conclusiones.

**PALABRAS CLAVE** economía colaborativa; economía de plataforma; tecnologías de la información y la comunicación; fenómenos disruptivos

## *A conceptual study of the relationship between the sharing economy and tourism*

**ABSTRACT** *Tourism is one of the main areas where the sharing economy is expanding. The increasing number of press and journal articles on the topic highlights the relevance – on various levels – of platforms such as Airbnb, Uber or BlaBlaCar. This paper will tackle different aspects of this subject. First, the notion of the sharing economy or collaborative consumption will be defined, examining both its initial definitions that addressed the possibility of a new economic paradigm and more recent descriptions looking at the commercial aspects and the particularities introduced by the use of major technological platforms. The focus then moves on to three aspects that shed light on convergences between sharing economy and tourism: the use of information and communication technologies, the role of references or qualifications, and the disruption of preexisting models. Finally, the conclusions from the study are drawn.*

**KEYWORDS** *sharing economy; tourism; information and communication technologies; Airbnb*

## Introducción

La economía y el consumo colaborativo han irrumpido con fuerza en la actualidad turística. Plataformas de consumo colaborativo como Airbnb, Uber, Blablacar o Eatwith son observadas con atención por su crecimiento y repercusión dentro un sector económico muy dinámico y, siempre, en estrecha relación con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Es necesario conocer bien qué entendemos por economía o consumo colaborativo, así como algunas cifras que muestran cómo se ha desarrollado tan rápidamente.

### 1. Definiendo la economía y el consumo colaborativo

Para situar este trabajo, revisaremos primero algunas de las definiciones que se han propuesto para las nociones de economía y consumo colaborativos. En esta revisión, veremos que algunas formulaciones partieron del ámbito turístico (transporte y alojamiento turístico, principalmente) o se apoyaron en estas actividades.

La primera mención académica relativa a esta tendencia se acerca al concepto de consumo colaborativo y se asigna a Felson y Speath (1978), que, en el ámbito del transporte compartido, hacían hincapié en la coordinación del consumo en grupo cuando los usuarios coinciden en el espacio y el tiempo. La colaboración, así entendida, se refiere a la actividad donde una o más personas consumen bienes y servicios en un proceso de participación conjunta con otras personas (Felson y Speath, 1978). Es a finales de los años setenta, cuando otra crisis económica internacional –en este caso la del petróleo– había agudizado el ingenio de las comunidades hasta generar los primeros sistemas de intercambio local (*Local Exchange Trade System*), que incluso contaban con monedas propias; partieron de Estados Unidos y se extendieron por las economías desarrolladas (COIT, 2015).

Sin embargo, es con el desarrollo exponencial de las TIC, tras este cambio de siglo, cuando el fenómeno de lo *compartido* surge con fuerza en diferentes sectores de actividad. La tecnología ha facilitado enormemente la eclosión de estas dinámicas, pues, aunque siempre se han dado experiencias de compartir y colaborar en la actividad social y económica, es ahora cuando las plataformas electrónicas que unen oferta y demanda colaborativa, necesidades y recursos permiten un mayor y más rápido ajuste de estas. La tecnología y el contexto económico-social, ayudados por el liderazgo en cifras de ciertas plataformas (y la inversión detrás de algunas de estas), han creado una dinámica a la que cientos de miles de ciudadanos y empresas se han unido. Así, si antes de la crisis iniciada en 2008 se hablaba de eBay y Couchsurfing, entre otros, ahora se analizan iniciativas como Airbnb, Uber o Blablacar. Por esta razón, la revista Times en 2011 declaró que la economía colaborativa era una de las diez ideas que cambiarían el mundo en el futuro, hoy ya presente (Walsh, 2011).

En paralelo a esta eclosión se ha desarrollado el interés por su estudio y su definición. En este sentido, suele citarse la definición de Bostman y Rogers (2010) en la obra *What's Mine Is Yours; The Rise of Collaborative Consumption*: entienden la economía colaborativa como aquella construida sobre redes que conectan individuos y comunidades de manera descentralizada, en oposición a las instituciones económicas asentadas, con lo que transforman la forma en que producimos, consumimos, nos financiamos y aprendemos. Belk (2014), por su parte, será el que introducirá la distinción entre *seudo* y verdadera economía colaborativa; en primer lugar, definirá el consumo colaborativo como la actividad de coordinación de la adquisición y distribución de un recurso entre personas por una tasa u otra compensación; por otro lado, hablará de la verdadera compartición, es decir, cuando esta implica el acceso temporal en lugar de la propiedad, sin honorarios ni compensación (Belk, 2014). Belk menciona específicamente el caso de Couchsurfing como perteneciente al segundo tipo, pero opina que la mayoría de las plataformas comerciales incluidas en este movimiento no pertenecen a la *verdadera* economía colaborativa.

En los últimos años comienzan a oírse voces discordantes respecto a los mensajes positivos iniciales de la economía colaborativa; voces que recogen obras como la de Slee (2016) *What's Yours is Mine. Against the Sharing Economy*, que juega con el título antes mencionado de Bostman y Rogers (2010). Meelen y Frenken (2015) se sitúan en esta línea cuando indican que la economía colaborativa trata de consumidores (o empresas) que se conceden mutuamente acceso a sus activos físicos infratutilizados, posiblemente por dinero.

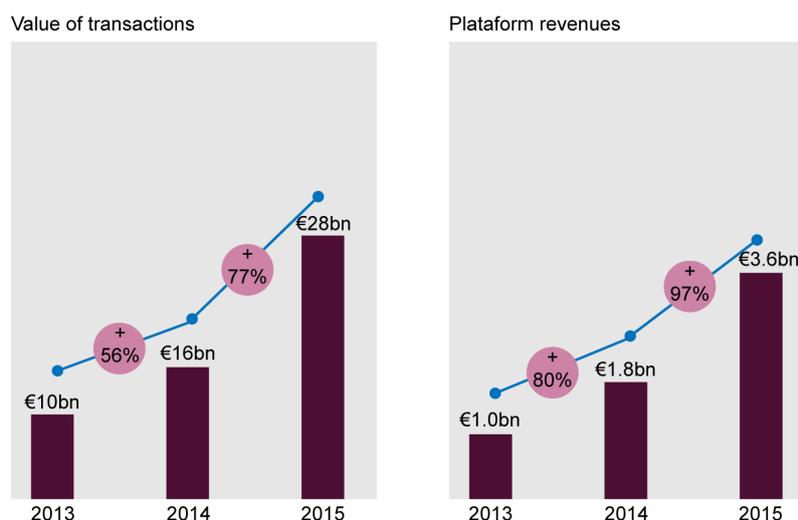
Desde el ámbito eminentemente turístico, destaca la definición de Sigala (2015), que vira su enfoque hacia el comercio colaborativo. Para la autora, el comercio colaborativo crea una economía de intercambio mediante la cual los clientes se convierten en productores o proveedores, y vendedores de sus propios productos y servicios relativos al turismo, negociando o intercambiando comercialmente estos bienes, incluso sin tener que usar dinero. Según Sigala, estas transacciones de consumidor a consumidor (C2C) proporcionan bienes de viaje alternativos que pueden mejorar la sostenibilidad del turismo generando diversas formas de valor social.

El aspecto comercial aparece aquí como un desencadenante del éxito de lo colaborativo. Al igual que el desarrollo de Internet se aceleró, desde las universidades al exterior, cuando se observaron las posibilidades comerciales de la red y la *world wide web*, la economía colaborativa se da a conocer masivamente cuando las plataformas como Airbnb, Uber o Blablacar, entre muchas otras, incrementan significativamente su actividad hasta ser objetos de gran atención mediática. Tal es su crecimiento que los autores empiezan a sacarlas fuera de la economía colaborativa (Meelen y Frenken, 2015) y a hablar de la economía de las plataformas (Kenney y Zysman, 2016).

En todo caso, el crecimiento de estas plataformas es tan significativo que todas las administraciones están dedicando esfuerzos a dimensionar el problema y tomar decisiones al respecto. En Europa, un estudio de Price Waterhouse para la Comisión Europea determina que la economía colaborativa generó transacciones en 2015 por encima de los 28.000 millones de euros, lo que significó 3.600 millones de ingresos para las plataformas que organizan estos intercambios. No se debe olvidar que estas plataformas, en su mayoría, no llegan a una década de vida: Blablacar fue fundada en 2006, Airbnb en 2008, y Uber en 2009 (datos de Wikipedia).

En el gráfico 1, se observan los significativos aumentos en las cifras de negocio desde 2013 a 2015. La tabla 1 y el gráfico 2, por su parte, muestran como son las plataformas de transporte y alojamiento los que más peso tienen en el total de la actividad de estas plataformas; juntas significan el 72 % de las transacciones y el 79 % de los ingresos; y mientras el alojamiento tiene mayor relevancia en las transacciones (15.100 millones de euros, el 54 % del total), el transporte alcanza el primer lugar en los ingresos (1.650 millones de euros para el 47 % del total).

**Gráfico 1. Transacciones e ingresos generados por las plataformas de economía colaborativa en Europa, 2013-2015 (en miles de millones)**



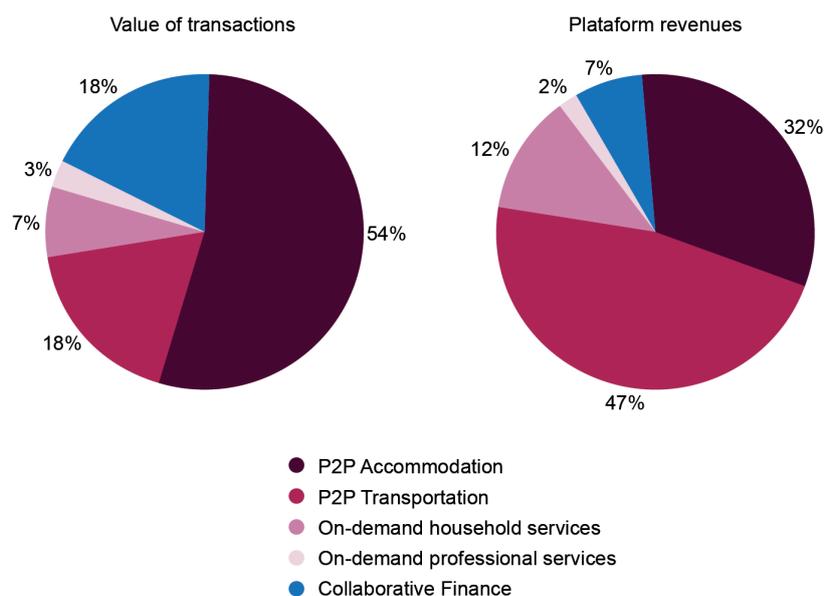
Fuente: Vaughan y Daverio, 2016.

**Tabla 1. Transacciones e ingresos generados por las plataformas de economía colaborativa en Europa por sectores de actividad en 2015 (en miles de millones)**

Sector		Revenue 2015 (m)		Value 2015 (m)
P2P Accommodation	€	1,150	€	15,100
P2P Transportation	€	1,650	€	5,100
On-demand household services	€	450	€	1,950
On-demand professional services	€	100	€	750
Collaborative Finance	€	250	€	5,200
<b>Total</b>	<b>€</b>	<b>3,600</b>	<b>€</b>	<b>28,100</b>

Fuente: Vaughan y Daverio, 2016.

**Gráfico 2. Distribución, por sectores de actividad, de las transacciones e ingresos generados por las plataformas de economía colaborativa en Europa por sectores de actividad en 2015 (en miles de millones)**



Fuente: Vaughan y Daverio, 2016.

## 2. Razones para el desarrollo de la economía colaborativa en el turismo

El movimiento de la economía colaborativa supone, para los más optimistas, un cambio cultural y social en los hábitos de consumo y producción. El cambio se caracteriza por la migración de escenarios de consumo individualizado, dirigidos por empresas y profesionales, hacia nuevos modelos con mayor protagonismo de los indi-

viduos, y potenciados por la tecnología, las redes sociales, y, concretamente, las plataformas de tipo particular a particular. Supone una disrupción, pues los particulares, entre ellos mismos, pueden poner en valor servicios o recursos (a menudo ociosos) y evitar así, o minimizar, la intermediación profesional (la plataforma sería el único mediador) e incluso la excesiva regulación del mercado.

Resulta lógico pensar que el concepto alrededor de la economía colaborativa se adaptaría perfectamente al sector turístico si analizamos dos características conceptuales de ambos y discutimos el aspecto disruptivo.

## 2.1. El turismo y las plataformas colaborativas son intensivas en información y tecnología

Se sabe que las tecnologías de la información y la comunicación son un factor imprescindible para el desarrollo último de la economía colaborativa y, además, estas tecnologías han estado siempre ligadas al sector turístico. La separación habitual, física y temporal, entre el momento de la compra del producto o servicio turístico, y el momento del disfrute de estos hace que el sector sea intensivo en flujos de información (Poon, 1993; Buhalis 1998). Es necesario trasladar sus atributos allí donde se sitúa el potencial consumidor, así como la disponibilidad de estos en el momento futuro de consumo.

Debido a esa distancia, las TIC han tenido históricamente un campo de desarrollo significativo en el turismo. Se puede recordar que antes de la extensión pública de Internet en los hogares de todo el mundo, ya existían redes de ordenadores y bases de datos *propietarias* (frente al concepto de Internet como red abierta) en el sector turístico. Nos referimos a los CRS (Computer Reservation System) y posteriores GDS (Global Distribution System), sistemas de información y reserva que los proveedores tecnológicos ponían en manos de los operadores turísticos y los intermediarios clásicos del sector (agencias de viaje principalmente). Estas empresas tecnológicas también se consideran intermediarias para una mejor comercialización y un servicio a los clientes.

La irrupción posterior de Internet, la eclosión actual de los dispositivos móviles conectados y las aplicaciones creadas para estos no han hecho sino multiplicar esa relación entre las TIC y el turismo. Hoy en día, todas las etapas de la compra y el disfrute del viaje están influidas por la tecnología y por el uso que los turistas hacen de ella, tanto en sus lugares de origen como en los destinos turísticos a los que se desplazan antes, durante y después de la experiencia turística.

Sin embargo, más allá de la utilización por parte de los turistas se sitúa la posibilidad de utilizar esta conectividad (la amplitud de dispositivos, plataformas colaborativas y aplicaciones) por parte de todo el espectro de la población que, por la usabilidad de estas, puede pasar a ser también quien ofrezca productos y servicios turísticos. Es decir, ya no solo los proveedores turísticos de todo tamaño puede acceder a la tecnología, sino que cualquier individuo tiene al alcance capacidades de operatividad global en el sector turístico, en multitud de plataformas y dispositivos. Sin duda, esta ventaja ha sido determinante en el éxito del modelo.

## 2.2. Del boca a boca a la reputación en línea a través de las referencias o calificaciones electrónicas

El boca a boca ha sido otro concepto muy estudiado en el sector turístico. Antes de la irrupción de las TIC existían multitud de estudios que explicaban el papel de las recomendaciones y las opiniones de familiares, amigos y conocidos en la elección de los destinos y proveedores turísticos que disfrutar (Fodness y Murray, 1998; Moutinho, 1987; Murphy, 2001). Es ahora, con el desarrollo exponencial de las TIC, cuando este factor se vuelve más visible y se multiplican los estudios en este sentido. La tecnología como facilitadora de la expresión de los usuarios y almacenadora de esos datos disponibles para ser estudiados supone una fuente inagotable de análisis. Webs como Tripadvisor, redes sociales como Facebook o Twitter, e incluso redes sociales cuyo objeto principal son las imágenes (como Instagram), son profusamente estudiadas para analizar la gestión, la imagen percibida y la opinión de los turistas de destinos y proveedores turísticos, entre múltiples aspectos. Estos, por su parte, se esfuerzan en recibir buenas evaluaciones y por crear contenido atractivo que pueda ser compartido en las redes para mejorar la valoración y la difusión de sus atractivos.

Los defensores de la economía colaborativa valoran positivamente el factor confianza que otorgan las opiniones que los usuarios de los bienes y servicios dejan en las plataformas colaborativas (Lauterbach y otros, 2009). Se esgrime que esta inteligencia colectiva es muy útil para la toma de decisiones sobre qué usuario que ofrece el producto debe elegirse como proveedor de nuestro bien o servicio. Sin embargo, otros autores criticarán esta alusión al indicar la *sospechosa* forma de «J» (la mayoría de las calificaciones son positivas) en la distribución de las calificaciones, así como otros aspectos más psicológicos como el miedo a la represalia (de una contracalificación similar), o la empatía por las repercusiones negativas que una baja calificación pueda tener en el proveedor (Slee, 2016).

Las calificaciones en sentido contrario sí pueden ser un elemento definitorio de lo colaborativo. En este sentido, la economía colaborativa supone un nuevo giro de tuerca, pues permite a los miembros que ofrecen productos y servicios valorar también la actividad del beneficiario de estos. Aquel que solicite un servicio o producto turístico en una plataforma colaborativa está sujeto ahora al escrutinio de las valoraciones que los miembros prestadores y que ofrecen servicios hayan hecho previamente sobre este (el solicitante). La actividad colaborativa, en este sentido, no se orientaría exclusivamente a la consecución de beneficios económicos, sino que atenderá al perfil de turista de manera crítica, es decir, como práctica colaborativa y no simplemente económica. El perfil del turista, sus referencias y sus valoraciones de otros prestadores de servicios turísticos, supone un factor de aceptación o rechazo para aquellos oferentes más implicados en la concepción social de estas redes. Sin embargo, el oferente más enfocado al simple intercambio económico tenderá a aceptar a la gran mayoría de los perfiles solicitantes de su servicio, sin atender a las valoraciones que otros prestadores de servicios, productos o participantes de la red colaborativa dejaran previamente; se inclinarán, pues, por un enfoque de negocio más que por el aspecto social que se atribuye a estas redes.

### 2.3. Disrupción por puesta en valor comercial

Los autores precursores de la economía o consumo colaborativo aseguran, no sin razón, que este movimiento es disruptivo. La teoría de la innovación disruptiva se refiere a los procesos por los cuales una nueva tecnología o proceso penetra en un mercado hasta el punto de revertir la situación en la que existían empresas previamente dominantes (Bower y Christensen, 1995; Christensen, 1997). Un producto disruptivo generalmente se desarrollará con los atributos clave de los productos prevaletentes, pero ofrecerá un conjunto distinto de beneficios, normalmente alrededor del precio más barato, o por ser más conveniente o más simple.

Las plataformas de economía colaborativa han sabido penetrar, sin duda, en los diferentes mercados turísticos. Aprovechando un contexto económico de crisis y gracias al desarrollo de la TIC, han puesto en valor recursos inicialmente ociosos o no monetizados comercialmente, a los que ya se suman recursos que funcionaban como tal previamente (por ejemplo, apartamentos turísticos que estaban antes del desarrollo de estas plataformas, pero que ven en ellas una posibilidad creciente de comercialización). Incluso la competencia electrónica pasa a ofertar productos similares, como cuando Booking (intermediaria electrónica de alojamiento reglado) pasa a imitar a Airbnb (Schall, 2015).

El precio, según algunos estudios, es uno de los aspectos más destacados para que estos productos sean demandados en las plataformas comerciales (Liang, 2015). De esta forma, las motivaciones de interacción social, la autenticidad y la sostenibilidad parecen quedar en un segundo plano. Sin embargo, en otras redes de economía colaborativa alrededor del turismo, esto podía ser diferente. Por ejemplo, no existía ni existe intercambio económico en la red pionera de alojamiento entre viajeros, Couchsurfing (fundada en 2004). Esto no quiere decir que el interés económico no estuviera presente, ya que viajar de esta manera suponía, y sigue suponiendo, un evidente ahorro. Sin embargo, varios autores entendían que esta red era la experiencia de economía colaborativa por excelencia (Kamenetz, 2011; Molz, 2013), donde factores como la interacción social, la autenticidad, la sostenibilidad y la confianza eran intrínsecos a la participación en ella.

Pese a su naturaleza residual, redes de economías colaborativas como Couchsurfing existían antes que las plataformas comercializadoras de recursos de particulares como Airbnb, Blablacar o Uber. También existían, aún más tiempo atrás, redes no electrónicas, informales y de alojamiento vacacional no reglado que ofrecían precios

más baratos por término medio. Incluso hace décadas, era fácil hacer autostop entre diferentes localidades, si uno se situaba en los puntos adecuados.

La habilidad disruptiva de las plataformas colaborativas proviene de la capacidad de hacer fácil el intercambio, ahora comercial, entre particulares. Airbnb, Eatwith, Uber o Blablacar proporcionan la infraestructura tecnológica a través de la cual los particulares pueden ofrecer, sin esfuerzo, sus hogares y automóviles para pasar la noche, comer o desplazarse, respectivamente, y ha hecho que sea sencillo para los anfitriones o conductores publicar descripciones y fotografías de sus espacios o automóviles, comunicarse con los interesados, tomar reservas y recibir pagos.

En definitiva, las plataformas de economía colaborativa han actuado disruptivamente aprovechando un contexto de tres fuerzas. Un primer factor vendría dado por el desarrollo de la tecnología que ha permitido la facilidad de uso y el emprendimiento para poner en valor recursos ociosos o no monetizados. Una segunda fuerza vendría dada por el contexto de crisis económica (observemos las fechas de fundación de las principales plataformas), que hace que aumente el interés por el primer factor. Finalmente, el tercer factor vendría dado por la semilla establecida por redes previas de economía colaborativa más auténticas en el lenguaje de Belk (2014).

## Conclusiones

Algunas expectativas dicen que Airbnb alcanzará el billón de reservas de alojamiento en 2025 (Verhage, 2017). Una cifra nada desdeñable para una *start-up* que en pocos años de vida ha superado el valor conjunto de históricas compañías hoteleras como Hilton o Hyatt (Ting, 2106). En verano de 2015, Airbnb afirmaba haber facilitado el alojamiento a diecisiete millones de personas (Airbnb, 2015).

Las repercusiones que estas plataformas están teniendo en los destinos turísticos empiezan a ser notables y afloran conflictos en la gestión de estos. Por ello, conocer bien el origen y la evolución de esta dinámica disruptiva parece imprescindible para la toma de decisiones acertadas. Este artículo ha indagado en la evolución del concepto de economía o el consumo colaborativo; también ha analizado tres factores en su relación con el turismo.

El análisis ha recordado la evidente relación del turismo con la tecnología, lo que hace que en este sector la economía colaborativa crezca tan significativamente. Además, el tradicional boca a boca turístico tiene su equivalencia en la reputación digital que se genera en las redes de consumo colaborativo. Finalmente, actividades pioneras –pero minoritarias– de economía colaborativa se desarrollaron en el sector turístico antes que el éxito actual de las plataformas. Observado el crecimiento que las plataformas colaborativas están logrando, se manifiesta la necesidad de investigación para conseguir prácticas responsables y verdaderamente sostenibles.

## Referencias bibliográficas

- AIRBNB (2015). *Airbnb Summer Travel Report: 2015*.  
<<http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>>
- BELK, R. (2014). «Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0». *The Anthropologist*. Vol. 18, n.º 1, págs. 7-23.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. (2010). *What's Mine Is Yours; The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness. UK.
- BOWER, J. L.; CHRISTENSEN, C. M. (1995). «Disruptive technologies: Catching the wave». *Harvard Business Review*. Enero-febrero, págs. 43-53.
- BUHALIS, D. (1998). «Strategic use of information technologies in the tourism industry». *Tourism management*. Vol. 19, n.º 5, págs. 409-421.
- CHRISTENSEN, C. M. (1997). «The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail». *Harvard Business School Press*. Boston.

- COIT (2015). *Informe sobre economía colaborativa*. Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicaciones, Madrid. <[http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608\\_informe\\_economia\\_colaborativa\\_9720405c.pdf](http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf)>
- FELSON, M.; SPAETH, J. L. (1978). «Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach». *American Behavioral Scientist*. Vol. 21, n.º 4, págs. 614-624.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. (1999). «A model of tourist information search behavior». *Journal of Travel Research*. Vol. 37, n.º 3, págs. 220-230.
- KAMENETZ, A. (2011). «The case for generosity». *Fast Company*. N.º 153 (marzo 2011), pág. 52-54.
- KENNEY, M.; ZYSMAN, J. (2016). «The rise of the platform economy». *Issues in Science and Technology*. Vol. 32, n.º 3, págs. 61.
- LAUTERBACH, D.; TRUONG, H.; SHAH, T y otros. «Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing.com». *IEEE SocialCom*. Vol. 4, págs. 346-353.
- LIANG, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity*. Tesis, University of Guelph, Guelph.
- MEELEN, T.; FRENKEN, K. (2015). *Stop Saying Uber Is Part Of The Sharing Economy*, *FastCompany*. <[https://www.fastcompany.com/3040863/stop-sayinguber-is-part-of-the-sharing-economy?show\\_rev\\_content](https://www.fastcompany.com/3040863/stop-sayinguber-is-part-of-the-sharing-economy?show_rev_content)>
- MOLZ, J. G. (2013). «Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org». *Annals of tourism research*. Vol. 43, págs. 210-230.
- MOUTINHO, L. (1987). «Consumer Behaviour in Tourism». *European Journal of Marketing*. Vol. 21, n.º 10, págs. 5-44.
- MURPHY, L. (2001). «Exploring social interactions of backpackers». *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, n.º 1, págs. 50-67.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- SCHAAL, D. (octubre 2015). «Airbnb Needs to Watch Out for Booking.com's Apartment Ambitions». *Skift*. <<https://skift.com/2015/10/06/airbnb-needs-to-watch-out-for-booking-coms-apartment-ambitions/>>
- SIGALA, M. (2017) «Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry». *Current Issues in Tourism*. Vol. 20, n.º 4, págs. 346-355.
- SLEE, T. (2016). *What's yours is mine: Against the Sharing Economy*. Londres y Nueva York: Or Books.
- TING, D. (septiembre 2016). «Airbnb's Latest Investment Values It as Much as Hilton and Hyatt Combined». *Skift*. <<https://skift.com/2016/09/23/airbnbs-latest-investment-values-it-as-much-as-hilton-and-hyatt-combined/>>
- VAUGHAN, R.; DAVERIO, R. (2016). *Assessing the size and presence of the Collaborative economy in Europe*. Price Waterhouse Cooper, UK.
- VERHAGE J. (abril 2017). «One Wall Street Firm Expects Airbnb to Book a Billion Nights a Year Within a Decade». *Blomberg*. <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-11/one-wall-street-firm-expects-airbnb-to-book-a-billion-nights-a-year-within-a-decade>>
- WALSH, B. (marzo 2011). «10 ideas that will change the world». *Time*. <[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html)>



**Pablo Díaz Luque**

pdiazlu@uoc.edu

**Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)**

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga en dos especialidades: Economía Pública y Economía Regional y Urbana. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Tesis –con beca Turismo de España 2002– sobre los destinos turísticos en Internet. Publicaciones en forma de artículos y capítulos de libro en materia de turismo y tecnología, entre otros temas. Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya en el ámbito del grado de Turismo y del máster el Turismo, sostenibilidad y TIC.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



## Dossier «Claves para entender el turismo de hoy»

EN BUSCA DE UN MODELO MÁS EFICIENTE

# Hacia una nueva gobernanza del destino turístico: el enfoque de gestión de los destinos turísticos inteligentes (DTI)<sup>1</sup>

**David Giner Sánchez**

Profesor colaborador de los programas de turismo de la UOC. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur)

**RESUMEN** La evolución de las TIC e Internet muestra una clara influencia directa e indirecta en todos los ámbitos de desarrollo de los destinos turísticos, tanto en tareas internas como externas. Los destinos afrontan un nuevo ciclo de crecimiento en el que deben apoyarse, con mayor o menor intensidad, en el uso de nuevos desarrollos tecnológicos, pero también en nuevas fórmulas y estrategias de gestión y planificación. Se trata, al fin y al cabo, de abordar con garantías la necesidad de reorientarse hacia un modelo más eficiente, adaptado a los cambios de la demanda y basado en la integración de todos los elementos que conforman el destino, el turista y la población local entre ellos.

Es en este contexto en el que surge un nuevo marco de gestión en cuya base aparece la gobernanza turística y donde el uso de las TIC e Internet se presenta como pieza clave para facilitar esa transición hacia el nuevo modelo de destino turístico inteligente, basado en el conocimiento y en la participación activa de todos sus agentes, entre otros.

**PALABRAS CLAVE** gobernanza turística; TIC; innovación; destinos inteligentes

*Towards a new governance of tourist destinations: a focus on the management of smart tourism destinations*

**ABSTRACT** *The evolution of ICTs and the internet has a clear influence on all areas of tourist destination development, both directly and indirectly, and in both internal and external tasks. Destinations face a new cycle of growth, one in which they must take advantage – to varying degrees – of the use of new technological developments as well as new formulae and strategies for management*

1. Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes» (Proyecto CSO2014-59193-R) del Programa Estatal de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad.

*and planning. Essentially, the challenge is to tackle with assurance the need for reorientation towards a model that is more efficient, one that is adapted to changes in demand, and is based on an integration of all the elements making up the destination, the tourists and the local population.*

*In this context there emerges a new framework for management, a basic feature of which is the governance of tourism, and in which ICTs and the internet are key factors in the transition to the new model of smart tourism destinations. An important part of the basis for this framework will be knowledge and the active participation of all agents.*

**KEYWORDS** *tourism governance; ICT; innovation; smart destinations*

## Introducción: la revolución tecnológica y su influencia en la gestión de los destinos turísticos

Los destinos se enfrentan a retos complejos para su gestión y desarrollo; por eso tienen que dar respuesta a una serie de necesidades de los turistas y del sector turístico, así como de la población residente, negocios locales y otras industrias vinculadas (Howie, 2003). Por tal razón, la gestión de los destinos desempeña un papel clave en la orientación de la mayoría de las cuestiones, en ocasiones conflictivas, que surgen derivadas del desarrollo turístico en la actualidad (Crouch y Ritchie, 1999). Todo ello exige una correcta planificación y gestión del destino desde todos los puntos de vista.

Al tiempo que han evolucionado los modelos de gestión de los destinos turísticos, es evidente que también lo ha hecho el propio concepto de destino turístico desde el punto de vista teórico, reflejando así muchos de los cambios que han ido incorporándose en sus modelos y estructura de gestión. La evolución de las relaciones entre los diferentes agentes ha supuesto el principal elemento generador de cambios en el concepto y la estructura de gestión de los destinos turísticos. Los estudios e investigaciones sobre turismo se han centrado en el análisis del concepto de destino desde múltiples orientaciones que se pueden resumir en las siguientes (Saraniemi y Kylänen, 2011): económico-geográfica, gestión de marketing y de cliente.

Mientras que la orientación económico-geográfica y la de marketing hacen referencia al papel del consumidor para situarlo como destinatario de la experiencia turística, la referida al enfoque de cliente pone al turista en el eje de la creación del producto turístico del destino. Para Mosisander y Valtonen (2006), el turista se considera un consumidor pasivo cuando es una parte más de las acciones que desarrollan los proveedores de servicios turísticos, tal y como proponen las anteriores orientaciones. Pero, en cambio, también señalan que el turista puede considerarse un cliente activo cuando participa en la creación de la experiencia que va a consumir. Es en este punto donde dicha orientación al cliente marca la diferencia con respecto a las aproximaciones más convencionales. Ni la consideración del destino como un espacio geográfico y estático donde se producen una serie de relaciones económicas, ni la del destino como un espacio por gestionar desde el punto de vista del marketing para reforzar su atractivo turístico, conciben al turista como un elemento capaz de generar valor añadido al destino a través de su experiencia. El turista ejerce un nuevo rol como productor de experiencias turísticas en el destino (Firat y Dholakia, 2006).

Aparece, por tanto, un nuevo actor en la estructura de los destinos que los DMO (Destination Management Organization) deben considerar en su estrategia de marketing, pues el proceso de gestión de los destinos debe ser ahora más abierto que nunca (García-Rosell y otros, 2007) teniendo en cuenta el potencial que atesoran Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC en adelante), especialmente las redes y comunidades en línea, para los destinos turísticos. Se trata de una nueva orientación que Saraniemi y Kylänen (2011) denominan como «social» en cuanto a la construcción de los destinos y productos turísticos. Los destinos concebidos como espacios sociales que se retroalimentan de la información y del conocimiento que aportan los consumidores e incluso sus propios ciudadanos, representan, sin duda, una nueva perspectiva en la visión del concepto de destino.

Tanto las aportaciones de Saraniemi y Kylänen, especialmente las referentes a una mayor presencia del turista, como las de Pearce, se han visto claramente reforzadas en los últimos años a raíz de la irrupción de las TIC e Internet, en concreto de la web 2.0. Ello ha representado, entre otros, un factor decisivo para que los organismos de gestión de los destinos (DMO en adelante) se hayan visto obligados a redefinir sus estructuras y estrategias de gestión, principalmente en materia de marketing; y dicho ámbito no es el único susceptible de reforzar y retroalimentar su dinámica con la participación de los agentes del destino en este sentido.

En el cometido de los DMO, las TIC, Internet y especialmente la web 2.0 desempeñan un papel clave hoy en día, si se tiene en cuenta el actual contexto de gestión de la información y del conocimiento asociado a la evolución de los destinos y mercados turísticos, y, sobre todo, si se considera el gran potencial que presentan los medios sociales como verdaderas herramientas impulsoras del cambio en la gestión externa e interna de los destinos turísticos. Sin duda alguna, la llegada de la web 2.0 ha abierto la puerta a la participación de todos los agentes del destino en los nuevos sistemas y estructuras de gestión, esto es al desarrollo de un modelo basado en los principios de la gobernanza.

Es en este contexto de integración de las TIC e Internet, de búsqueda de una mejora de la gestión del destino y de la apertura e implicación en dicha tarea de los diferentes agentes del destino y del propio turista, en el que aparece claramente asociado el paradigma de los destinos inteligentes. Se trata, en definitiva, de un nuevo modelo de gestión de los destinos turísticos, en fase de definición e implementación, en el que las TIC e Internet surgen en el centro de todas las gestiones internas y externas que afectan al espacio turístico, con la sostenibilidad y la competitividad de los destinos como principales objetivos de su desarrollo, y con el reto de la gobernanza como uno de los pilares transversales y básicos del nuevo modelo de gestión turística (Invat. tur, 2014).

## 1. Las conexiones del paradigma *smart* con la gestión de destinos turísticos

En su concepción de la competitividad vinculada a la gestión de las ciudades, Castells (1996) adelanta un elemento que en la actualidad se ha confirmado como esencial para el futuro de las ciudades: la gestión de la información y del conocimiento. En esta línea, Castells y Borja (1997) hacían referencia a que, en la sociedad de la información, la competitividad de las ciudades depende principalmente de tres factores, estrechamente relacionados con el paradigma de la gestión inteligente y perfectamente trasladables al ámbito de los destinos turísticos: conectividad, flexibilidad institucional e innovación.

De la implementación de los factores anteriores, especialmente del último de ellos, subyace un nuevo planteamiento de la estrategia urbana de las ciudades, pues la innovación es considerada por Castells y Borja como la capacidad instalada en una ciudad para generar un nuevo conocimiento, aplicado a actividades económicas y basada en la obtención y el procesamiento de información estratégica. Una nueva orientación en la transformación de las ciudades desde una visión colaborativa y cooperativa entre agentes, más próxima al concepto de «gestión abierta», y a la creación de sinergias y de oportunidades a partir de la información existente y del conocimiento colectivo producido. En definitiva, un giro hacia un modelo de ciudad que optimice la información y el conocimiento, un modelo más «inteligente».

Surge así el paradigma de la inteligencia aplicada a la gestión de las ciudades, contemplado por la Comisión Europea en su estrategia Europa 2020 desde la perspectiva del crecimiento inteligente y asociado al desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación (McCann y Ortega, 2011), sin olvidar las vertientes del crecimiento sostenible e integrador (Fernández y González, 2009; Blanco, 2015), y en el que las TIC, especialmente Internet, deben tener un papel clave en la transformación de las ciudades.

Así pues, innovación, tecnología y conocimiento aplicado a la gestión de las ciudades derivan en un marco de desarrollo inteligente (McCann y Ortega, 2011). Su traslado a la gestión del territorio da lugar a la aparición de conceptos como el de «territorio inteligente» y, más tarde, al de *smart city* o ciudad inteligente, paradigmas de

gran actualidad entre los nuevos enfoques de la planificación y gestión urbana (Vergara y Rivas, 2004; Fernández y González, 2009; Komninou y Tsarchopoulos, 2013).

Los enfoques sobre el concepto de *smart city* son múltiples, tantos como ámbitos de la gestión de las ciudades existentes. Pero en prácticamente todos hay una cuestión común: la tecnología como un factor influyente en todos los procesos (Caragliu y otros, 2009; Fundación Telefónica, 2011; Chourabi y otros, 2012). Pero no el único. Pues tal y como señalan Caragliu y otros (2009), existen otros factores clave asociados al proceso de gestión inteligente de las ciudades, como son el capital social, la innovación, la capacidad emprendedora o el desarrollo sostenible en todas sus dimensiones (ambiental, económica y sociocultural).

Desde el punto de vista turístico, el análisis de las implicaciones del paradigma *smart city* en la gestión de los destinos turísticos conduce al modelo de *smart destination* o destino turístico inteligente (DTI en adelante), uno de los principales paradigmas del momento. Una clara asociación al turismo de la *smart city* o *ciudad inteligente* y *reflejo del carácter emergente de las ciudades como centros de conocimiento, gestión de la información, tecnología e innovación* (Invat.tur, 2013).

El interés por los DTI coincide con un contexto de cambio estructural en el turismo (impacto de las TIC, nuevos patrones de comportamiento de la demanda, aparición de nuevos modelos de negocio, mayor sensibilidad ambiental, etc.), que requiere nuevos enfoques de gestión, de acuerdo con una serie de objetivos (Ivars, Solsona y Giner, 2016):

- Garantizar la calidad ambiental y la sostenibilidad de los destinos.
- Hallar nuevas vías de competitividad en el escenario turístico actual.
- Enriquecer y diferenciar las experiencias turísticas que ofrecen los destinos.
- Reforzar y comunicar los atractivos del territorio.
- Aprovechar la alta penetración de las TIC en la producción y el consumo turísticos.

Los ámbitos que abarca un DTI son tan amplios como los de la gestión del destino en su dimensión global. Pero su propia concepción alude claramente a la gestión integral del destino y, por ende, basada en un proceso de planificación previo, con una metodología que incluya la participación social y que permita alcanzar el mayor grado de consenso entre los agentes del destino, y al mismo tiempo que tenga en cuenta al turista. Es por ello por lo que un DTI afronta los retos de desarrollar una gestión inteligente a través del establecimiento de mecanismos para la generación de inteligencia colectiva, de ampliar la información y el conocimiento de la demanda y de facilitar el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

Uno de los retos principales de los DTI es, por tanto, conocer al turista y conocerse a sí mismo, con el fin de poder tomar aquellas decisiones que permitan incrementar la satisfacción del turista y mejorar su experiencia, lo que genera información para convertirla en conocimiento y, de esta forma, mejorar la gestión del destino de forma integral y desde una óptica sostenible que redunde en su competitividad turística.

En este contexto, por una parte subyace la necesidad de que los destinos adopten algunas de las premisas del modelo 2.0, tanto en su vertiente de gestión externa como interna, integrando así en la toma de decisiones a los diferentes agentes, al ciudadano y al propio turista. En la medida en que esto se produzca, los resultados asociados a la generación de inteligencia para la toma de decisiones estratégicas y operativas de los destinos serán cada vez mayores. Y, por otra parte, el objetivo de establecer una conexión real entre el entorno *online* y el *offline* a través del uso de herramientas 2.0 entre los protocolos de actuación del destino. Todo ello para prevenir y/o detectar así como monitorizar constantemente lo que sucede en torno al destino en cada momento, especialmente durante la presencia del turista en él. Se trata de que esto repercuta eficientemente en la gestión y en el desarrollo de los destinos y en la propia experiencia final del turista.

Estos dos grandes retos justifican la necesidad de los destinos turísticos de evolucionar hacia un modelo inteligente a partir de un uso de la tecnología que permita mejorar la gestión de la información y del conocimiento sobre su propia evolución, dado que dicha cuestión constituye un factor capital para la competitividad de los destinos en la actualidad, del cual depende la mejora de su oferta, la satisfacción de la demanda y la sostenibilidad de sus recursos, y, en definitiva, la toma de decisiones que afectan a los diferentes ámbitos de su gestión.

## 2. La innovación en los destinos inteligentes y el reto de la gobernanza turística

La innovación tecnológica, asociada a la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en las empresas (COTEC, 2015), se vincula en el caso de la gestión de los destinos turísticos a la estrategia de marketing en la mayoría de las ocasiones, sobre todo en su vertiente en línea, pues es el ámbito en el que mayores inversiones y desarrollos tecnológicos se están produciendo. Pero la innovación en la gestión de los destinos no solo se ha producido derivada de la evolución de la tecnología, sino de muchos otros factores vinculados a productos, a servicios, a procesos y a relaciones entre agentes, principalmente.

Si se trasladan al caso de los destinos turísticos, los diferentes modelos de innovación asociados a las TIC e Internet, todos tienen cierta relevancia. Ahora bien, teniendo en cuenta el incremento del consumo de información en línea y del uso de TIC por parte de la demanda turística, el continuo rediseño del escenario de la distribución turística en línea y las nuevas pautas en las relaciones entre agentes de los destinos y turistas a raíz del uso de nuevas herramientas tecnológicas y medios sociales digitales, es decir, los principales elementos que caracterizan el presente y futuro del panorama turístico, queda claro que los destinos están obligados a integrar la innovación tecnológica a través de las TIC e Internet, principalmente en los siguientes ámbitos de su gestión:

- La planificación y gestión del destino, con el objetivo de alcanzar un nuevo modelo abierto, integrador y dinámico en las relaciones con los agentes clave del destino y los turistas.
- El desarrollo de un nuevo marketing en línea basado en la colaboración y cooperación con el sector y con los turistas, en la vigilancia competitiva, en el desarrollo y adaptación continua de la oferta y en la generación de una inteligencia colectiva que beneficie tanto al destino como a la demanda.
- El fomento y el apoyo a la implementación de políticas de desarrollo turístico sostenible, basadas en el uso de la tecnología tanto en la fase operativa como en la estrategia de la gestión de los destinos.

Por todo lo anterior, los destinos turísticos se enfrentan a un contexto en el que la innovación y la tecnología se sitúan entre los principales ejes sobre los que se sustenta su mejora competitiva. De ello se derivan retos importantes a los que los destinos deben hacer frente, entre los que cabe destacar, por una parte, la mejora de la información y del conocimiento para hacer frente a las exigencias de innovar en el contexto de la «sociedad red»; y, por otra, el impulso a la colaboración y cooperación entre agentes, asociado al concepto de «gestión abierta». En ambos casos se trata de cuestiones que derivan en modelos o paradigmas como el de «destino 2.0» o el de *smart destination*, que sin duda marcan la referencia del modelo hacia el que los destinos turísticos deben encaminarse, un paso más hacia un modelo colaborativo, participativo y, en definitiva, abierto a los principios de la gobernanza turística e inteligente.

La gobernanza y el modelo DTI se refuerzan mutuamente, de ahí la conveniencia de promoverlos conjuntamente y de una manera integrada (Invat.tur, 2015). Desde el punto de vista del DTI, la gobernanza constituye una de sus características básicas (Giffiger y otros, 2007), centrada fundamentalmente en la participación social, en la toma de decisiones y en la transparencia. Se trata de aspectos fundamentales que facilitan la planificación y la gestión de un destino turístico de forma abierta y colaborativa, a partir de la consideración de las aportaciones del colectivo que forma parte del propio destino turístico y tomando como base el uso de Internet y las TIC.

La inteligencia colectiva de todos los agentes del destino es la que genera el conocimiento y se convierte así en el motor del ecosistema turístico; para ello construye unas nuevas dinámicas que rompen con lo establecido y conocido hasta el momento. Como resultado, un nuevo ecosistema basado en el aprovechamiento del efecto red tanto a nivel interno, en la gestión del mismo y en las relaciones entre los propios agentes que lo conforman, como externo, en las tareas de comunicación y marketing hacia el cliente final (Miralbell, 2010).

Ahora bien, la realidad refleja que, a pesar de que para el caso de los destinos turísticos la integración de TIC y de la web 2.0 representa un elemento de carácter transversal que puede dinamizar y reforzar su estructura interna de relaciones entre los agentes que los conforman (Hays, Page y Buhalis, 2013), y, por tanto, impulsar la optimi-

zación del efecto red por parte de los destinos, en la mayoría de los destinos turísticos su uso se ha centrado en la vertiente externa de la gestión de la estrategia de marketing y no tanto en potenciar dinámicas de innovación y transferencia de conocimiento a partir de la colaboración entre agentes del destino. Ni las empresas ni las DMO han dado el paso de reforzar su gestión desde la colaboración y la innovación abierta. En ambos casos es probable que ello se deba a la desconfianza habitual que se asocia con la rivalidad entre empresas y organizaciones, junto con los efectos de la brecha digital, tal y como señala Miralbell (2012) como principales barreras y problemas a la hora de adoptar innovaciones tecnológicas para fomentar la colaboración y la generación de conocimiento colectivo.

Los destinos turísticos se encuentran, por tanto, lejos de ser considerados un ejemplo en materia de gobernanza en el marco del modelo DTI, es decir, de aprovechar las facilidades que ofrece el actual contexto de desarrollo tecnológico para obtener un mayor grado de interacción y cooperación entre los actores públicos y privados que garantice una toma de decisiones participativa (Rhodes, 1997; Nátera, 2004). Un aspecto que sin duda alguna supone otro de los grandes retos al que se enfrentan los destinos turísticos.

## Conclusiones

Tras la superación de la fase de expansión del desarrollo de infraestructuras y servicios y de la etapa posterior de dinamización y creación de producto, los destinos turísticos se enfrentan a un nuevo ciclo que les exige reorientar sus estrategias, adoptar nuevas fórmulas de gestión y utilizar nuevos instrumentos.

En este contexto, la tecnología desempeña un papel esencial que puede permitir abordar con mayores garantías los retos que se presentan en el corto, medio y largo plazo para los destinos turísticos. Aunque no se trata del único elemento clave ni de la finalidad del nuevo ciclo de gestión, sino, más bien, de un factor esencial en la consecución de un modelo caracterizado por la inteligencia, la eficiencia y la gobernanza como elementos transversales en las diferentes fases y ámbitos de desarrollo de los destinos en el nuevo paradigma de la gestión inteligente, esto es, del modelo de destino turístico inteligente.

## Referencias bibliográficas

- Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. LID Editorial Empresarial.
- Caragliu, A.; Del Bo, CH.; Nijkamp P. (2009). «Smart cities in Europe». *Third Central European Conference in Regional Science (CERS)*. Págs. 45-59.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture, Vol.1*. Maldem, MA: Blackwell.
- Castells, M.; Borja, J. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. México D. F.: Taurus.
- Chourabi. H. y otros (2012). «Understanding Smart Cities: An Integrative Framework». 45th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Crouch, G. I.; Ritchie, J. R. B. (1999). «Tourism, competitiveness and societal prosperity». *Journal of Business Research*. N.º 44, págs. 137-152.
- Fernández, J.; González, P. (2009). *Evaluación de territorios inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Netbiblo.
- Firat, A.F.; Dholakia, N. (2006). «Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing». *Marketing Theory*. Vol. 6, n.º 2, págs. 123-62.
- Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2015). «Informe tecnología e innovación en España 2014». Informes sobre el sistema español de innovación.
- García-Rosell, J. C. y otros (2007). «From Firms to Extended Markets - A Cultural Approach to Tourism Product Development». *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. Vol. 55, n.º 4, págs. 445-59.

- Hays, S.; Page, S.; Buhalis, D. (2012). «Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations». *Current Issues in Tourism*. Vol. 16, n.º 3, págs. 211-239. Disponible en línea [fecha de consulta: 27 de marzo de 2017] <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>>
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. London: Continuum.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) (2013). *Proyecto destinos turísticos inteligentes Comunitat Valenciana*. DTICV.
- Ivars, J.; Solsona, J.; Giner, D. (2016). «Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Vol. 62, n.º 2, págs. 327-346.
- Komninos, N.; Tsarchopoulos, P. (2013). «Toward Intelligent Thessaloniki: from an Agglomeration of Apps to Smart Districts». *Journal of Knowledge Economy*. Vol. 4, n.º 2, págs. 149-168.
- McCann, P.; Ortega, R. (2011). «Smart Specialisation, regional growth and applications to EU Cohesion policy». *Economic Geography working paper*. University of Groningen.
- Miralbell, O. (2010). «Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación». UOC.
- Miralbell, O. (2012). «Webs de xarxes socials i intercanvi de coneixement. Anàlisi de l'adopció i ús dels membres de les comunitats virtuals professionals del turisme» (tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Natal, A. (2004). «La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular». En: *Documentos de Trabajo: Política y Gestión*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Rhodes, R. A. (1997): «Understanding Governance: policy Networks, Governance Reflexivity and Accountability». *Buckingham, Open University Press*.
- Saraniemi, S.; Kylänen, M. (2011). «Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approach». *Journal of Travel Research*. Vol. 50, n.º 2, 133-143.
- Vergara, A.; Rivas, J. (2004). *Territorios inteligentes*. Fundación Metrópoli.



### **David Giner Sánchez**

Giner\_dav@gva.es

**Profesor colaborador de los programas de turismo de la UOC. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur)**

Doctor en Dirección y Planificación del Turismo (Universidad de Alicante) y máster en Planificación y marketing de destinos turísticos (Universitat Autònoma de Barcelona). Codirector del curso de Especialista en big data y turismo de la Universidad Miguel Hernández y profesor colaborador de la UOC desde 2008. Técnico del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) y coordinador, entre otros, del Proyecto destinos turísticos inteligentes Comunitat Valenciana (DTI-CV). Ámbitos de investigación: tecnología, marketing e innovación en la planificación y gestión de destinos turísticos.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



## Dossier «Claves para entender el turismo de hoy»

LOS LÍMITES DEL CRECIMIENTO

# El mundo es finito, también para el turismo. Del multiplicador turístico al conflicto redistributivo

**Jordi Gascón**

Miembro de la plataforma Foro de Turismo Responsable. Profesor colaborador de la UOC

**Ernest Cañada**

Coordinador de Alba Sud

**RESUMEN** La suposición de que el crecimiento turístico puede ser sostenible está muy difundida en determinados sectores académicos y organismos públicos. La teoría del *multiplicador turístico*, planteada por Archer y Owen a principios de los setenta, es uno de sus fundamentos. Sin embargo, esta premisa se enfrenta con una realidad cada vez más presente: el planeta y sus recursos son finitos. El desarrollo económico tiene límites naturales. El artículo presenta una visión conflictivista del desarrollo turístico más acorde con esta realidad: el surgimiento de una nueva actividad económica o su crecimiento obliga a reestructurar el uso que se da a los recursos disponibles. Estos recursos no siempre se pueden multiplicar. Y en este proceso, generalmente, unos pierden y otros ganan.

**PALABRAS CLAVE** turismo; conflicto redistributivo; multiplicador turístico; sostenibilidad

*Our world is finite, and so is tourism –  
from tourism multipliers to redistributive conflict*

**ABSTRACT** *The assumption that tourism growth can be sustainable is widespread in certain academic sectors and public institutions. It is an assumption that is partly founded on the Tourist Multiplier theory, proposed by Archer and Owen in the early 1970s. However, this premise is coming up against an increasingly urgent reality: the finite nature of our planet and its resources. Economic development has natural limits. The article presents a conflictivist view of tourism development that is more in line with this reality: The emergence of new economic activity – or its growth – forces us to restructure our use of the available resources. These resources cannot always be multiplied. And as part of this process, some will lose and others will win.*

**KEYWORDS** *tourism; redistributive conflict; tourist multiplier; sustainability*

## El turismo como estrategia de crecimiento: la Teoría del Multiplicador Turístico

La teoría del multiplicador turístico fue planteada en los años setenta por Brian H. Archer y Christine B. Owen (1971), y posteriormente ha sido desarrollada y adaptada por numerosos autores (Archer, 1976; Hojo, 2002; Mazumder y otros, 2012). La teoría afirma que el gasto turístico impulsa el desarrollo de los demás sectores económicos. Actuaría como si se tratara de un juego de engranajes en el que la activación de una primera rueda dentada comporta el movimiento de todo el mecanismo. Manuales universitarios y revistas especializadas han difundido este principio sin dudar de su validez (por ejemplo, Prasad Gautam, 2008).

Los estudios sobre el multiplicador turístico se han centrado en el incremento monetario que este sector genera más allá del gasto propiamente turístico. Discernir qué procesos económicos son resultado del desarrollo turístico (Rus y León, 1997) o aplicarlo a casos regionales concretos (Baaijens, Nijkamp y Montfort, 1998; Liu, Var y Timur, 1984; Kauppila y Karjalainen, 2012) se ha llevado una parte de los esfuerzos de análisis economicistas en el ámbito de los estudios turísticos. Esta bibliografía asegura que el eslabonamiento de efectos producidos a partir del consumo turístico tiene lugar a través de dos mecanismos. Por un lado, porque el turismo impulsa la modernización y la construcción de nuevas infraestructuras de transporte, como aeropuertos, puertos, carreteras o redes ferroviarias, que benefician a todos los sectores económicos. Y, por el otro, porque el consumo turístico genera una demanda de bienes y de servicios que convierte a esos sectores en proveedores (Cárdenas García, 2013).

Es innegable que hay casos en que funciona el multiplicador turístico. El turismo gastronómico, por ejemplo, ha demostrado ser una estrategia interesante para revitalizar el sector agrario. Un caso lo encontramos en la *Cuina Volcànica* de la Garrotxa, propuesta impulsada por un grupo de restaurantes de esta comarca catalana, que se basa en la recuperación y recreación de los usos gastronómicos locales y en la utilización de alimentos producidos en la zona de forma artesanal o por productores campesinos. A partir de estos productos se ha creado una cocina con una personalidad gastronómica reconocida local e internacionalmente, que forma parte de los atractivos turísticos de la comarca junto con sus espacios naturales y sus pueblos de origen medieval. La *Cuina Volcànica* está ayudando a revalorizar el modelo de producción campesino, proveedor de sus materias primas. Se trata de un modelo agrario caracterizado por producir alimentos de calidad, explotar los agrosistemas de forma sostenible y generar utilidades al ecosistema.

Pero casos como este, aunque valorables, no dejan de ser escasos. Una rápida mirada a destinos turísticos en los que esta actividad se ha convertido en un pilar de la economía descubre que, en muchos casos, el primer sector, lejos de beneficiarse, languidece o ha desaparecido. En otro lugar (Cañada y Gascón, 2016) hemos explicado un caso que es ejemplar: el de la pesca de cabotaje en la costa catalana.

### 1. Dudas

La pesca de cabotaje, de carácter artesanal, generaba empleo a miles de trabajadores y daba vida a los pueblos costeros catalanes. Pero entró en crisis a mediados del siglo pasado, a la par que surgía y se expandía una nueva actividad: el turismo de sol y playa. No fue una casualidad: el desarrollo de la segunda perjudicó a la primera. Así, por ejemplo, la construcción de puertos deportivos (no hay pueblo litoral que no tenga uno) y de otras infraestructuras turísticas y viarias afectó a los ciclos naturales de reposición de la arena costera. Resultado de ello, hoy las playas catalanas desaparecen tras los torrenciales aguaceros otoñales que caracterizan su clima. La necesidad de recuperar la playa antes del siguiente verano para poder iniciar la temporada turística obliga a un bombeo de arena del fondo marino que destroza su ecosistema. Aunque el cada vez más magro sector pesquero y los movimientos ecologistas denuncian esta práctica, los requerimientos del que se ha convertido en sector económico esencial para la economía catalana prevalecen en las decisiones gubernativas. El turismo también disparó los precios del suelo y la vivienda, especialmente de aquellas más cercanas a la primera línea de mar, que ahora se

destinan a infraestructuras turísticas y segundas residencias. Un proceso de gentrificación que hizo desaparecer los barrios marineros y expulsó a sus habitantes.

No se puede cargar toda la responsabilidad de la desaparición de la pesca en el desarrollo turístico. Otros factores han participado en el proceso, y han tenido un papel igual o más significativo: la contaminación de las aguas por el uso generalizado de agrotóxicos en la agricultura, que acaban en los ríos y acuíferos, y finalmente en el mar, y que afectan también a los ecosistemas pesqueros; la sobrepesca, a medida que se desarrolló la tecnología de detección de cardúmenes y se modernizaron las embarcaciones; la contaminación por vertidos industriales y urbanos. Pero está claro que, en contra de lo que afirma la premisa del multiplicador turístico, el turismo no ha ayudado a revitalizar ese sector, sino más bien todo lo contrario.

Aunque sigue siendo un principio recurrente en estudios académicos y en políticas institucionales, en los últimos años la teoría del multiplicador turístico se ha empezado a poner en duda. Y es que la realidad es testaruda, y ya es imposible obviar los impactos negativos que el desarrollo turístico tiene en las economías y ecosistemas locales. Cada vez son más los estudios que reconocen que el anhelado efecto multiplicador es, más que una realidad automática resultado del desarrollo turístico, un objetivo. Y un objetivo que se enfrenta a numerosos obstáculos (Clavé y González Reverté, 2007). El caso del denominado «enlace» o *linkage* entre turismo y agricultura, que hemos analizado en otro texto con detalle (Gascón y Ojeda, 2014), es ejemplar.

En los años setenta, con el inicio del *boom* del turismo internacional, se crearon expectativas sobre las oportunidades que podía generar en la agricultura. Se partía de la premisa de que los destinos turísticos requerirían ingentes cantidades de alimentos para cubrir las necesidades de huéspedes y trabajadores, y que esos suministros se obtendrían con la producción local. Fue Jan Lundgren (1975) quien desarrolló por primera vez esta hipótesis. Lundgren establecía dos posibles escenarios. El primero se daría si el crecimiento hotelero era gradual. En este caso, la demanda también se incrementaría de forma progresiva, y eso daría tiempo a los productores locales para adaptarse a una demanda creciente que requeriría la introducción de innovaciones tecnológicas y la expansión de la frontera agraria. El segundo escenario era la de un crecimiento rápido del destino turístico, basado en la construcción de grandes complejos hoteleros con una fuerte inyección de capital foráneo. En este caso, la demanda de suministros se volvería urgente y sería en grandes volúmenes. En una primera fase, la producción local no podría hacer frente a esta demanda y se dependería de las importaciones. Pero a largo plazo el turismo generaría el estímulo necesario y la producción local se iría adaptando y conquistando espacios en el nuevo mercado. En ambos escenarios, por tanto, el desarrollo turístico acabaría impulsando, sí o sí, el sector agrario de manera natural.

Esta hipótesis se mantuvo con variaciones hasta la década de los noventa (Burns y Holden, 1995; Cox y otros, 1995; Rickard y Carmichael, 1995). Sin embargo, ya en la década antes, diversos estudios dejaban claro que el enlace turismo-agricultura no se estaba produciendo. Por el contrario, los complejos hoteleros preferían importar sus suministros (Bélisle, 1983; Latimer, 1985), cosa que incluso impulsó el *dumping*: se convirtió en la puerta de entrada de alimentos foráneos que marginaron la producción autóctona de su propio mercado local (Torres, 2003). A principios de siglo, y a partir del trabajo de Rebecca Torres en Quintana Roo (2002, 2003; con Momsen, 2004), se recuperará la hipótesis del enlace turismo-agricultura. Pero ahora con el convencimiento de que el efecto multiplicador no sobreviene de forma espontánea, sino que requiere impulso, planificación y gestión externa. Como decíamos, el multiplicador turístico pasó de ser considerado un proceso automático a convertirse en un objetivo deseable.

## 2. Una teorización conflictivista del turismo

Ya sea de forma natural o inducida, ¿realmente el desarrollo turístico puede beneficiar a los demás sectores económicos locales, y al agrario en particular? Aunque, como hemos explicado, hay casos en que esto sucede, no podemos obviar que el turismo se ha caracterizado más por dañar ecosistemas, malbaratar recursos naturales, mercantilizar expresiones culturales, crear marcos favorables para la corrupción y vulnerar derechos laborales que por lo contrario (Buades, Cañada y Gascón, 2012).

Cuando se busca la raíz de un conflicto turístico, el análisis suele centrarse en sus causas inmediatas: un *resort* que enajena agua o tierra a la población local, una disputa entre sectores sociales locales por controlar el nuevo recurso, determinadas políticas municipales que favorecen la gentrificación, etc. Es una aproximación correcta. Pero su reiteración en contextos y geografías diversos nos obliga a buscar un modelo integral del impacto turístico. Creemos que este modelo puede partir de una idea central, que el surgimiento del turismo genera dos tipos de conflicto redistributivo. Por un lado, un conflicto entre sectores económicos que deben competir por unos recursos siempre insuficientes. Por otro, un conflicto entre sectores sociales: entre aquellos que se articulan con éxito con el nuevo sector y los que quedan marginados de sus beneficios.

## 2.1. Conflictos redistributivos entre sectores económicos

El turismo requiere el uso de diferentes recursos (naturales, energéticos, fuerza de trabajo, capital público y privado para la inversión, etc.) que ya están siendo empleados por los sectores económicos preexistentes o por el ecosistema. En contra de lo que implícitamente asegura la teoría del multiplicador turístico, los recursos son finitos. No se pueden reproducir indefinidamente. Por tanto, la aparición del turismo comporta una reestructuración en la asignación de esos recursos. En ocasiones puede que esta reasignación se haga de forma equilibrada, y que tras el reajuste todos los sectores económicos accedan a los recursos necesarios para asegurar su buen funcionamiento. Pero parece predominar una segunda alternativa: el nuevo sector suele sustraer a los ya existentes recursos por encima del mínimo necesario para asegurar su viabilidad. En las zonas rurales donde se establece tiende a decrecer la agricultura, ahogada por el monopolio que el primero hace de recursos como la tierra, el agua, las prioridades de inversión privada, la fuerza de trabajo o los planes de desarrollo gubernamentales (Mowforth y Munt, 2016; Gascón y Ojeda, 2015). El caso de la pesca artesanal que se ha explicado antes es un buen ejemplo.

## 2.2. Conflictos redistributivos entre sectores sociales

Si toda la población participara de forma equitativa en el control y la gestión de los diferentes sectores económicos, entre ellos el turismo, el conflicto anterior tal vez no lo sería tanto: todos se beneficiarían por igual de todos los sectores económicos, estuvieran en crisis o en expansión. Pero esto no suele suceder así. Lo que predomina es una escena en la que el control y la gestión, así como el acceso a los beneficios de cada sector económico, corresponde a sectores de población diferentes. En el mundo rural, esto suele asociarse a una pérdida de control sobre los medios de producción. Un campesino que abandona la actividad agraria para entrar a trabajar en el turismo pasa de una actividad en la que es un especialista y controla los medios de producción (al menos, parcialmente), a otro en el que es mano de obra no cualificada y en cuya gestión no participa. Aunque coyunturalmente pueda obtener unos ingresos atractivos en la nueva actividad, se ha convertido en mano de obra fácilmente sustituible. Y, por tanto, es desechable si se requiere una reestructuración del sector. Desde los estudios de Richard Butler (1980) sobre el ciclo de vida turístico sabemos que, tarde o temprano, esa reestructuración llegará. Y que esa reestructuración buscará incrementar la competitividad del destino reduciendo los costos de funcionamiento (y, entre ellos, los salarios y condiciones laborales) o mejorando la calidad del servicio (para lo que se hará necesario sustituir la mano de obra por otra cualificada).

## Conclusión. La necesidad de considerar la finitud de los recursos

Una perspectiva que considere el fenómeno desde los conflictos redistributivos entre sectores económicos y sectores sociales tiene la virtud de explicar los impactos del turismo localmente sin olvidar que se trata de un fenómeno global y globalizador. Pero también, y es lo que ahora nos interesa, permite acercarse a la realidad

turística libre de determinados corsés teóricos como el del multiplicador turístico, que ha servido más de excusa para desviar la mirada de una realidad no deseada que de principio útil para su análisis.

La teoría del multiplicador turístico bebe de una idea de desarrollo que no considera los límites naturales del crecimiento: implícitamente, afirma que se puede crecer de forma indefinida, porque los recursos, por arte de birlibirloque, se pueden reproducir. La mirada conflictivista del fenómeno turístico nos enfrenta con una realidad cada día más evidente: que el mundo y sus recursos son finitos. El surgimiento de un nuevo mercado o de una nueva actividad económica supone tener que reestructurar el uso que se da a esos recursos a nuevos objetivos. Y en este proceso, generalmente, unos pierden y otros ganan.

## Referencias bibliográficas

- ARCHER, B.H. (1976). «The anatomy of a multiplier». *Regional studies*. Vol. 10, n.º 1, págs. 71-77.
- ARCHER, B.H.; OWEN, C.B. (1971). «Towards a tourist regional multiplier». *Regional Studies*. Vol. 5, n.º 4, págs. 289-294.
- BAAIJENS, S.R.; NIJKAMP, P.; MONTFORT, K. VAN (1998). «Explanatory meta-analysis for the comparison and transfer of regional tourist income multipliers». *Regional Studies*. Vol. 32, n.º 9, págs. 839-849.
- BÉLISLE, F.J. (1983). «Tourism and Food Production in the Caribbean». *Annals of Tourism Research*. Vol. 10, n.º 4, págs. 497-513.
- BUADES, J.; CAÑADA, E.; GASCÓN, J. (2012). *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro de Turismo Responsable.
- BURNS, P.M.; HOLDEN, A. (1995). *Tourism: A new Perspective*. Londres: Prentice Hall.
- BUTLER, R. (1980). «The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources». *Canadian Geographer*. Vol. 24, n.º 1, págs. 5-12.
- CAÑADA, E.; GASCÓN, J. (2016). «Urbanizar el paisaje: turismo residencial, descampesinización, gentrificación rural. Una introducción». EN: J. GASCÓN; E. CAÑADA (coords.) *Turismo residencial y gentrificación rural*. Tenerife; Xixón: Pasos Edita; FTR, págs. 5-36.
- CÁRDENAS GARCÍA, P. J. (2013). «Análisis de los efectos económicos del turismo». EN: J. I. PULIDO FERNÁNDEZ; P. J. CÁRDENAS GARCÍA (eds.) *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Síntesis, págs. 43-68.
- CLAVÉ, S. A.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (coords.) (2007). *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC.
- COX, L. J.; FOX, M.; BOWEN R. L. (1995). «Does tourism destroy agriculture?». *Annals of Tourism Research*. Vol. 22, n.º 1, págs. 210-213.
- GASCÓN, J.; OJEDA, D. (2014). *Turistas y campesinado: el turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. Madrid; Tenerife: FTR; Pasos Edita.
- HOJO, Y. (2002). «The Expansions of the Essays on Tourism Multiplier Model». *The Economic Journal of Takasaki City University of Economics*. Vol. 45, n.º 1, págs. 15-33.
- KAUPPILA, P.; KARJALAINEN, T. P. (2012). «A process model to assess the regional economic impacts of fishing tourism: a case study in northern Finland». *Fisheries Research*. N.º 127, págs. 88-97.
- LATIMER, H. (1985). «Developing-island economies: tourism vs agriculture». *Tourism Management*. Vol. 6, n.º 1, págs. 32-42.
- LIU, J.; VAR, T.; TIMUR, A. (1984). «Tourist income multipliers for Turkey». *Tourism Management*. Vol. 5, n.º 4, págs. 280-287.
- LUNDGREN, J. (1975). «Tourist impact/island entrepreneurship in the Caribbean». EN: R. P. MOMSEN, (ed.). *Geographical Analysis for Development in Latin America and the Caribbean*. Chapel Hill: CLAG, págs. 12-19.
- MAZUMDER, M. N. H. y otros (2012). «Economic Impact of Tourism: A Review of Literatures on Methodologies and Their Uses: 1969-2011». EN: M. KASIMO LU (ed.). *Visions for global tourism industry: creating and sustaining competitive strategies*. Rijek: InTech, págs. 269-294.

- MOWFORTH, M.; MUNT, M. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. Londres y Nueva York: Routledge.
- PRASAD GAUTAM, B. (2008). *Opportunities and Challenges of Tourism Financing*. Boca Ratón, Florida: Universal-Publishers.
- RICKARD, T.; CARMICHAEL, B. (1995). «Linkages between the Agricultural and Tourism Systems in Sustaining Rural Development in Jamaica». En: I. R. BOWLER y otros (eds.). *The sustainability of rural systems: Proceedings, First Meeting of the IGU Study Group on the Sustainable of Rural Systems*. Montreal: Université de Montreal, págs. 316-330.
- RUS, G.; LEÓN, C. (1997). «Economía del turismo: Un panorama». *Revista de Economía Aplicada*. Vol. 15, n.º 5, págs. 71-109.
- TORRES, R. (2002). «Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences». *Tourism Geographies*. Vol. 4, n.º 3, págs. 282-306.
- TORRES, R. (2003). «Linkages between tourism and agriculture in Mexico». *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, n.º 3, págs. 546-566.
- TORRES, R.; MOMSEN, J.H. (2004). «Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives». *Progress in Development Studies*. Vol. 4, n.º 4, págs. 294-318.



### **Jordi Gascón**

jgascong@uoc.edu

**Miembro de la plataforma Foro de Turismo Responsable. Profesor colaborador de la UOC**

Doctor en antropología social por la Universidad de Barcelona, está especializado en estudios rurales. Sus ámbitos de estudio son los impactos del turismo en el mundo campesino, el turismo como instrumento de la cooperación al desarrollo y las políticas agrarias en América Latina. Desde 1990 realiza investigación en el área andina. Docente de la Universidad de Barcelona y de la Universitat Oberta de Catalunya, es miembro de la plataforma Foro de Turismo Responsable.



### **Ernest Cañada**

ernest@albasud.org

**Coordinador de Alba Sud**

Máster en Historia Contemporánea por la Universitat Pompeu Fabra, es coordinador de Alba Sud y miembro de la plataforma Foro de Turismo Responsable. Entre 2004 y 2014 residió en Nicaragua, desde donde ha trabajado en el área de Centroamérica, México y Caribe. Su investigación se centra en el turismo comunitario, la conflictividad turística y las condiciones laborales en el sector.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



## Dossier «Claves para entender el turismo de hoy»

LOS EJES QUE CONDICIONAN EL DEBATE

# La investigación en el ámbito del turismo sostenible

**Francesc González Reverté**

Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

**RESUMEN** Esta aportación pretende hacer un repaso de la investigación actual en turismo sostenible desde las dos vertientes. En primer lugar, se describen las claves del debate teórico que rodean la idea de sostenibilidad aplicada al sector turístico y, en segundo término, los ámbitos de investigación académico que son objeto del interés de la investigación en turismo y sostenibilidad. Esta aproximación permitirá elaborar una valoración global sobre los elementos que condicionan el debate en la sostenibilidad del turismo y los ejes temáticos preferentes donde se aborda esta cuestión.

**PALABRAS CLAVE** turismo; sostenibilidad; investigación; aproximaciones conceptuales

## *Research in the field of sustainable tourism*

**ABSTRACT** *This contribution seeks to provide an overview of current research into sustainable tourism from two angles. It describes firstly the key arguments in the theoretical discussion on the idea of sustainability in the tourism sector, and secondly the areas of academic research that are of interest for research into tourism and sustainability. This study will enable a global evaluation of not only the factors that influence the discussion on the sustainability of tourism, but also the central thematic areas in which this matter is addressed.*

**KEYWORDS** *tourism; sustainability; research; conceptual approaches*

## Introducción

En la actualidad, la sostenibilidad aplicada al turismo es un ámbito de investigación plenamente consolidado. Desde la aparición, en los años noventa del siglo pasado, de postulados y planteamientos teóricos que apostaban por la sostenibilidad como paradigma intelectual, la investigación en turismo se ha dirigido en buena medida hacia este terreno. En un primer momento predominaba la discusión conceptual sobre los términos en que había que englobar los procesos de sostenibilidad y, poco a poco, se fueron introduciendo también aspectos pragmáticos y de aplicación práctica de la sostenibilidad a partir de casos de estudio (construcción de indicadores, cálculo de la capacidad de carga, medida de los impactos del turismo, herramientas para la gestión y planificación sostenible de destinos, etc.). A pesar de estos intentos de acercar la teoría sobre sostenibilidad a la práctica, una primera consideración sobre los límites de la investigación en turismo y sostenibilidad es precisamente el excesivo dominio de los debates teóricos por encima de las aportaciones aplicadas que resuelven problemas reales de los destinos y de la industria turística.

### 1. El debate teórico sobre la sostenibilidad y su estatus paradigmático

La noción de sostenibilidad ha sido un referente en el mundo del turismo durante las últimas décadas. La proliferación de grupos de investigación, publicaciones y manuales académicos, revistas especializadas, organización de congresos y debates, conferencias internacionales y foros de debate en Internet que han abordado esta temática da fe del interés social que suscita. Inicialmente, la sostenibilidad era un concepto nuevo que ampliaba y complementaba, apoyándose en un corpus teórico alternativo y con unos principios muy estructurados, la visión de la necesidad de cambiar modelos de funcionamiento en turismo, de introducir nuevos procesos de organización y funcionamiento en toda la cadena de valor y la consideración de que los gustos y las preferencias de la demanda obedecían a un cambio en la sensibilidad promovida por la introducción de valores éticos y el cambio social generacional. La irrupción del debate sobre la sostenibilidad como instrumento para un cambio de modelo generó la necesidad de justificar conceptualmente los argumentos teóricos que lo sostienen (equidad, aproximación holística, apuesta por el largo plazo y respeto por los principios de precaución). En este sentido, uno de los debates más importantes se ha situado alrededor de la (in)capacidad del turismo sostenible para seguir los principios del desarrollo sostenible teniendo en cuenta la tendencia inherente al crecimiento económico de este sector y la naturaleza dependiente de la lógica de producción del turismo a escala global (Sharpley, 2000). Este debate, iniciado hace veinte años, se fue estirando de forma que, si bien ha generado un corpus teórico completo capaz de cimentar los fundamentos de la sostenibilidad como paradigma científico, ha sido poco útil para proponer soluciones prácticas desde la sostenibilidad a los problemas reales de los espacios turísticos. Un efecto colateral del crecimiento paradigmático de la sostenibilidad ha sido el uso indiscriminado y gratuito del término en multitud de documentos y propuestas de desarrollo turístico. Las iniciativas del sector privado que caen en la categoría del *greenwashing* o las propuestas de desarrollo sostenible de destinos sin una estrategia política asociada son ejemplos de la consideración de la sostenibilidad como un paraguas de conceptos o, todavía peor, como una moda.

Este debate teórico inicial no es estéril, puesto que ha permitido centrar los elementos conceptuales para considerar aquello que es y que no es sostenible en turismo, pero ha generado cierta frustración en la medida en que ha retrasado la acción práctica hacia la introducción de los procesos de sostenibilidad en la industria turística. Actualmente, el debate ya no pasa tanto para reconocer hasta qué punto la sostenibilidad y el desarrollo son conceptos antagónicos, sino que se entiende que la sostenibilidad es un concepto flexible y que se tiene que adaptar a los diferentes contextos donde se quiere llevar a cabo. Es decir, a pesar de que hay que seguir los mismos principios y objetivos generales no se puede aplicar la misma estrategia de sostenibilidad en un contexto a pe-

queña escala (por ejemplo, una comunidad rural que apuesta por el turismo endógeno con pocos turistas) que en un contexto donde la incidencia de la sostenibilidad es poliédrica y las afectaciones, problemas y repercusiones son mucho más complejos (por ejemplo, un destino de turismo de masas). Esta nueva visión no deja de ser una respuesta que alivia la carga conceptual en el debate y propone entender la sostenibilidad como un instrumento de trabajo práctico. La sostenibilidad se entiende como una herramienta de negociación (un horizonte dividido por los agentes que se ponen en contacto para debatir sobre el desarrollo del turismo en un lugar concreto) más que una norma absoluta (es decir, que acepta posicionamientos particulares derivados del contexto social y económico que vive un determinado destino o sector turístico).

La superación del debate paradigmático ha permitido centrar los esfuerzos hacia la generación de estudios aplicados. No obstante, existe todavía otro obstáculo importantísimo, puesto que no siempre se encuentra la suficiente voluntad política para llevar a cabo las propuestas de sostenibilidad alegadas. Por ejemplo, en el caso del turismo urbano sostenible, a pesar de que las administraciones locales y regionales incorporan la sostenibilidad en la agenda política hay pocas que integren en la práctica estos principios en las estrategias en los planes que guían el desarrollo del turismo en este ámbito (Maxim, 2016).

De hecho, los expertos consideran que se necesita dar paso a una visión mucho más global y amplia de los temas y retos del turismo sostenible si se quieren lograr resultados visibles. Por ejemplo, en un estudio realizado sobre publicaciones de investigación en la revista *Journal of Sustainable Tourism* entre el 2015 y el 2016, se constata que las contribuciones se centran sobre todo en aspectos de producto y consumidores, cambio climático, protección de los ambientes marítimos y costeros, protección de ecosistemas y biodiversidad, innovación y sostenibilidad, o la introducción de nuevas tecnologías para mejorar los resultados y la eficiencia en las pautas de producción, pero apenas abordan muchos de los temas que las Naciones Unidas consideran claves para conseguir un desarrollo sostenible, como, por ejemplo, la reducción de la pobreza, la erradicación del hambre, el bienestar de la población, la reducción de la desigualdad, los desequilibrios de género, el acceso a la energía sostenible, las ciudades sostenibles o la educación a lo largo de la vida (Bramwell y otros, 2017).

En el mismo estudio también se pone sobre la mesa el contraste existente entre la abundancia de aproximaciones especializadas y muy focalizadas (estudios de la sostenibilidad en festivales, museos, voluntariado, etc.) y la escasez de estudios que aborden temas desde una vertiente más amplia y holística, que permita llegar e interesar a grandes públicos. Se detecta, por lo tanto, una carencia de trabajos interdisciplinarios y con una óptica genérica y de enfoque global, mientras que predominan los estudios puntuales que solo explican parcialmente la complejidad de la sostenibilidad en el sistema turístico.

A esta carencia también hay que añadir tres reflexiones más sobre la manera en que se desarrolla la investigación en turismo sostenible. En primer lugar, existe un dominio de las aportaciones desde los países ricos, que a menudo responden a financiación pública o privada que condiciona el foco de interés, donde hay poca sensibilidad a la hora de recoger los problemas de las sociedades pobres; la abundancia de estudios de caso por encima de las comparativas entre diferentes casos de estudio, así como una carencia de aproximaciones basadas en métodos cualitativos y en la óptica longitudinal (Ruhanen y otros, 2015).

Finalmente, es preciso hacer mención de cuál es el marco general que condiciona la investigación en turismo y sostenibilidad. Esto es importante en la medida en que consiste en el marco de interés en el que se mueve la investigación. Es decir, según qué aproximaciones y preguntas se hacen, se define qué interesa y qué no, cómo deben abordarse las soluciones y qué políticas tienen que ir asociadas a la propuesta de acciones. En este sentido, la actividad de investigación en turismo y sostenibilidad se está dirigiendo hacia unas direcciones determinadas (Bramwell y otros, 2017):

1. Comprender mejor las actitudes y los comportamientos de los consumidores para poder influir sobre su toma de decisiones a la hora de hacer vacaciones para que sean más sostenibles.
2. Promover el cambio de las actividades y rutinas cotidianas de las personas para sensibilizarlas respecto a la sostenibilidad cuando actúan como turistas. Se trata, en definitiva, de promover comportamientos turísticos sostenibles cambiando previamente las relaciones de producción y consumo, las modas y las normas en la vida cotidiana. Es decir, se pretende aumentar el nivel de conciencia hacia la sostenibilidad de la sociedad en general para que cuando actúen se sea turista se exijan también unos parámetros y estándares similares.

3. Estudiar nuevas pautas potenciales para la transformación social requerida para conseguir un turismo más sostenible. Se trata de ver cómo los recorridos históricos y culturales, las normas sociales preexistentes y las reglas institucionales previas de una sociedad o destino pueden condicionar la capacidad potencial para obtener mejores resultados de sostenibilidad en un futuro. Los conceptos de *path-dependency* y *path-plasticity* son elementos que expresan la existencia de unos acondicionamientos y rutinas culturales, institucionales y sociales que explican las decisiones finales presas por los consumidores que afectan a la sostenibilidad de sus vacaciones (por ejemplo, usar el coche en vez del tren a la hora de desplazarse por motivos de ocio).
4. El papel de la gobernanza como agente de refuerzo de la sostenibilidad en los destinos turísticos. Se considera que existe una conexión entre las maneras en que las sociedades organizan la regulación de sus sistemas políticos, normas y valores sociales y la voluntad y la capacidad de estas sociedades para introducir prácticas turísticas sostenibles.
5. La introducción de una perspectiva sistémica en turismo sostenible. En concreto, hay un interés para hacer investigaciones que se preocupan por las interconexiones entre los sistemas sociales y los naturales (*feedbacks* dinámicos, causalidad, conexión entre diferentes elementos, etc.) y la consideración de los criterios de vulnerabilidad y de resiliencia aplicados a los destinos turísticos.
6. Una visión crítica sobre el turismo y la sostenibilidad basada en la introducción de criterios éticos y políticos. Esta visión se interesa especialmente por las situaciones de desigualdad, explotación y opresión que puede generar el turismo, así como por la introducción de medidas de cambio y transformación de cariz social.

## 2. Temas de interés en la investigación actual sobre sostenibilidad y turismo

La propuesta de investigación en turismo y sostenibilidad en las principales revistas del sector es suficientemente amplia y heterogénea como para poderla repasar en tan breve espacio disponible. Por este motivo, y tomando como referencia las seis orientaciones de sostenibilidad anteriormente descritas, incluiremos alguna aportación temática relevante vinculada en cada una de ellas. Pero antes es ineludible explicar brevemente cómo y dónde ha evolucionado la investigación reciente en sostenibilidad y turismo. En términos generales, se puede decir que la tendencia inicial de generar debates teóricos ha ido dando paso a investigaciones más aplicadas, empíricas o evaluadoras de los impactos reales de la actividad y los espacios turísticos. La madurez de la investigación en turismo se percibe también en la elección de ámbitos de aplicación de las investigaciones sobre sostenibilidad, los cuales ya no solo se destinan a nichos turísticos, sino que se refieren a todo tipo de modalidades, incluido también el turismo de masas. Otra tendencia de la investigación en turismo y sostenibilidad es la ampliación de los temas y ámbitos de conocimiento, a pesar de que continúa habiendo unas áreas donde se concentra la investigación: espacios naturales y ecoturismo, impactos del turismo, medida y evaluación de la sostenibilidad, desarrollo, estudios de comportamiento y planificación de los espacios turísticos son los ámbitos donde se produce más investigación académica en turismo y sostenibilidad. No obstante, durante la última década se han incorporado con fuerza la investigación sobre turismo, el cambio climático y el calentamiento global. Por otro lado, empiezan a verse estudios de sostenibilidad en ámbitos de investigación en turismo relativamente poco habituales como los festivales (Stevenson, 2016), el *pro-poor tourism* (Hall, 2007), el ecofeminismo (Yudina, Bryan, Grimwood, 2016), el turismo urbano (Maxim, 2016), la gobernanza (Bramwell y Lane, 2011), el turismo de voluntarios (Wearing, 2001), los destinos turísticos inteligentes (Gretzel, 2011) o la filantropía (Novelli y otros, 2016) por poner solo algunos ejemplos, así como también aproximaciones desde varios métodos y paradigmas de investigación, como la *grounded theory* (Stumpf, Sandstrom, Swanger, 2016).

## 2.1. Comportamiento del consumidor

Los temas destinados a comprender las actitudes y los comportamientos de los consumidores incluyen una parte importante de la investigación en turismo y sostenibilidad. En el trasfondo que justifica el interés por este ámbito de investigación encontramos el desnivel existente entre lo que los turistas declaran que harían y lo que realmente hacen en materia de sostenibilidad al viajar. La opinión de los turistas sobre aspectos como la compra de productos (por ejemplo, de turismo responsable y ambientalmente amigable), la voluntad de pagar más por un producto turístico sostenible o lo que declaran hacer en relación con su comportamiento real *in situ* presenta diferencias importantes. Se detecta, por lo tanto, un considerable margen de mejora para hacer aumentar el comportamiento responsable de los consumidores a la hora de hacer vacaciones. De hecho, los expertos consideran que los turistas son menos propensos que las empresas y los Gobiernos a introducir cambios para adquirir un estilo de vida más sostenible de vacaciones (tienden a reproducir las prácticas de ocio de su vida cotidiana) y a dar apoyo a productos turísticos sostenibles. Los temas de investigación que se abordan desde esta perspectiva son muy variados e incluyen aspectos sobre el conocimiento de los perfiles de la demanda (caracterización de los turistas en función de su posicionamiento ante la sostenibilidad), los factores que inciden en su comportamiento final (aspectos culturales y creencias, barreras personales, sesgo social, etc.), los aspectos de motivación en la elección de vacaciones y el comportamiento en el destino y los impactos ambientales asociados, las herramientas e instrumentos para reducir los comportamientos poco sostenibles mientras se hacen vacaciones (premios, etiquetas ecológicas, certificaciones, sensibilización y educación, campañas de comunicación, etc.). La preocupación por el calentamiento global incluye investigación cruzada sobre las emisiones de carbono por turismo. Se considera que no tiene solución si no se hace a partir de un cambio de comportamientos y que las transformaciones en las actitudes no son posibles de lograr de forma voluntaria, sino que hay que incentivarlas mediante políticas concretas (Eijgelaar y otros, 2016).

Entre los elementos de debate que se vinculan con la transformación del marco sociotecnológico como elemento de cambio hacia pautas de comportamiento y conducta cotidianas más sostenibles en el turismo hay también algunas aportaciones interesantes desde el campo de la movilidad o de las prácticas cotidianas (reciclaje, por ejemplo) aplicadas a la práctica turística. Un terreno todavía poco trabajado, pero que puede dar lugar, en un futuro cercano, a interesantes contribuciones es el de la economía colaborativa. Este movimiento permite abrir una dimensión ética en la forma en se adquieren los viajes de vacaciones. La economía colaborativa se asocia a una dimensión moral, y, en turismo, puede alinearse con proyectos alternativos que rechazan los supuestamente impersonales e injustos productos de turismo convencional. No obstante, existe una corriente crítica que reflexiona sobre la capacidad real de la economía colaborativa para generar auténticas alternativas que benefician a los más desfavorecidos y que denuncia el camuflaje de modelos empresariales convencionales bajo la bandera de estas prácticas (Dredge; Gyimóthy, 2015).

## 2.2. Transformaciones sociales

Entre los temas de investigación vinculados a las transformaciones sociales podemos destacar dos enfoques: la investigación sobre sostenibilidad social y el cambio social desde el punto de vista de la movilidad. El contexto del que parte la investigación sobre sostenibilidad social es la constatación de la necesidad de superar la óptica economicista en el análisis de la sostenibilidad. El interés por la dimensión no económica de la sostenibilidad permite incorporar nuevas perspectivas paradigmáticas y metodológicas (como las del turismo comunitario) y cambiar la óptica del análisis de los impactos, priorizando el enfoque de los efectos del turismo desde el punto de vista de la comunidad local. Los temas de interés que incluye esta orientación tienen que ver con los derechos humanos y el turismo, la igualdad de oportunidades, la distribución equitativa de los beneficios generados por el turismo, la reducción de la pobreza, el mantenimiento de las formas y medios de vida de la comunidad local ante la irrupción del turismo, la preservación de la cultura tradicional, la prevención ante la explotación laboral, la planificación turística comunitaria, la protección de recursos locales o la inclusión de la comunidad local en los procesos de participación. Uno de los temas centrales de investigación es, desde esta perspectiva, el análisis

de la percepción de los efectos del turismo sobre los residentes y la comunidad local, y sus diferencias con la visión de otros agentes sociales. Es decir, interesa saber cuál es la actitud de los residentes ante los turistas y si esta visión es concordante o discordante con la de los otros actores. La aproximación conceptual a este tema es variada. A pesar de que una de las ópticas más presentes en las publicaciones parte de la teoría del intercambio social (donde se analizan los costes y beneficios que para cada actor social implica el desarrollo del turismo), también se ha abordado desde la perspectiva de la evolución de los destinos turísticos (ciclo de vida) (Diedrich, García-Buades, 2009) o a partir de nuevos enfoques conceptuales, como la solidaridad emocional y sus vínculos con el empoderamiento de los residentes (Woosnam, 2012).

### 2.3. Movilidad y sostenibilidad

La investigación sobre movilidad y sostenibilidad en turismo parte de la constatación de que el rápido ritmo de crecimiento de los viajes turísticos se relaciona con el calentamiento global y el cambio climático. Existe una preocupación entre el sector académico respecto a que la población parece poner por delante la voluntad de hacer vacaciones a generar cambios en la manera de hacerlas para reducir sus impactos ambientales. Es decir, se plantea que, entre los turistas, no existe voluntad para introducir cambios de comportamiento en la manera de moverse (reducir el número de viajes o viajar a destinos que se encuentren más cerca del lugar de origen) o de usar medios de transporte alternativos al avión o el automóvil. Algunos de los temas de investigación que surgen de esta aproximación tienen que ver con el análisis de los caminos de dependencia (*path-dependence*) como factor cultural que explica la continuidad en los comportamientos de movilidad de los turistas, la insuficiencia de las soluciones tecnológicas y la necesidad de transformar el sistema sociotecnológico para llegar a propuestas efectivas de sostenibilidad en el comportamiento de movilidad de los turistas o la búsqueda de un cambio estructural para dar respuesta política a la actual tendencia de viajar a bajo coste asociada a la «baja sostenibilidad». La actual tendencia de investigación en movilidad sostenible plantea, por lo tanto, un nuevo enfoque que intenta superar la visión del cambio de comportamiento del consumidor *per se*, para centrarse en la transformación de la estructura sociotecnológica que condiciona su comportamiento. No se trata de incidir sobre el cambio en el comportamiento de la demanda como público, sino de cambiar el comportamiento de quienes toman decisiones políticas, de la industria y del mundo de la investigación para que ejerzan su influencia social y política sobre la población. En resumen, la investigación en movilidad sostenible y turismo se centra en tres objetivos: 1) actuar sobre los factores del sistema sociotecnológico que condicionan el comportamiento de los turistas y de los responsables políticos; 2) desmitificar la tecnología como única solución a los problemas de movilidad sostenible; y 3) superar los tabúes en la toma de decisiones política.

### 2.4. La gobernanza

La gobernanza es otro de los puntos que centra el interés de investigación en el campo del turismo y la sostenibilidad. La insatisfacción que generan los sistemas de gobierno tradicionales que no incorporan elementos de participación social y de transparencia ha hecho surgir el interés por aquellos procesos de gobierno más efectivos y ajustados a contextos sociales específicos. Superar la rigidez de la burocracia jerárquica y redirigir el interés hacia el uso de redes más allá del Estado y de los mercados es uno de los criterios que hace que una gobernanza efectiva y justa sea un requisito imprescindible para lograr objetivos de sostenibilidad en turismo.

Los aspectos conceptuales sobre la gobernanza son recurrentes en las revistas académicas. Esto resulta crucial para la investigación, puesto que se plantea la óptica desde la cual se entiende la gobernanza por parte del mundo académico. Es decir, se plantea cuáles son los temas que vale la pena investigar, las recomendaciones y conclusiones por hacer y qué es la agenda futura. Se define la representación social sobre la gobernanza y aquello que afecta a la gestión del turismo y sobre cómo tienen que ser incorporados los residentes a la manera de gestionar los destinos. La descripción de tipologías de gobernanza también es un tema de investigación importante en este ámbito. Se trata de perfilar modelos que caracterizan formas de gobernanza en función de la forma

de regulación que contienen (más flexibles o más jerarquizadas) y del equilibrio de poder que se establece entre el Estado y el resto de los actores sociales. Finalmente, también se detecta un interés por la dimensión temporal de la gobernanza y por las diferencias en la escala de análisis (global, regional o local); hay interés por las diferentes maneras en que se pueden abordar la gobernanza y los efectos que plantea según la escala territorial de referencia, y por los caminos de dependencia sociales y culturales que influyen sobre las condiciones de gobernanza en lugares concretos. El análisis temporal de la gobernanza hace hincapié en el aprendizaje social como pauta de gestión del destino. Desde esta perspectiva se analiza cómo los actores intercambian ideas, conocimientos y aspiraciones, y la coexistencia de visiones y planes de acción compartidos. Se entiende que la gobernanza se inserta en un proceso de aprendizaje continuo que permite reaccionar ante circunstancias cambiantes y aprender de las experiencias obtenidas (Gill; Williams, 2011).

## 2.5. Cambio climático

Entre los campos de investigación que se vinculan a la visión sistémica del turismo sostenible destaca el del cambio climático (Leyshon, 2014). Actualmente, existe una preocupación de fondo entre la comunidad científica internacional sobre la velocidad que toma el fenómeno y la manera en que afecta directamente el sector turístico. Por un lado, se evidencia que el cambio climático impacta sobre la actividad económica, el entorno ambiental y en los mismos humanos. Por otro lado, se constata también que el sector turístico no queda alejado de estos impactos, sino que, contrariamente, se ve afectado directamente tanto en lo que respecta al sector en conjunto como en destinos concretos (costeras, montaña, etc.) (Weaver, 2011). Finalmente, también es motivo de preocupación el hecho de que la industria turística esté contribuyendo directamente a la generación de gases de efecto invernadero y, por lo tanto, al calentamiento del planeta por culpa del incremento del transporte de viajeros (UNWTO-UNEP-WMO, 2008). Dado que el factor climático es clave a la hora de hacer turismo y de elegir un destino (tiene que ver el confort percibido), puede convertirse en un elemento que redirija los flujos turísticos internacionales y que afecte a los sectores productivos locales (evidentemente al turismo, pero también a aquellos sectores de la economía con los que está directamente relacionado).

Los temas de investigación que se ponen actualmente sobre la mesa sobre la relación entre turismo y cambio climático son bastante diversos. Entre los más importantes se encuentran el desarrollo y la implementación de estrategias para frenar las condiciones que generan el cambio climático y tomar acciones preventivas, el cálculo de las emisiones procedentes del turismo y la creación de escenarios de futuro, la percepción de las preferencias climáticas de los turistas y sobre los impactos que el cambio climático genera en los destinos, las acciones de alivio de la pobreza vinculadas a la lucha contra el cambio climático en los países en vías de desarrollo, las respuestas adaptativas para tipos específicos de destinos y su vulnerabilidad, o los impactos del cambio climático sobre el comportamiento de la demanda y sus efectos sobre la estacionalidad.

## 2.6. Ética y moral

Finalmente, también hay un interés de investigación considerable por los aspectos éticos y morales del turismo (Butcher, 2003). Existe la idea de fondo de que los actores del turismo pueden desarrollar un sentido de la responsabilidad ética y moral que va más allá de la autocomplacencia en el viaje turístico y que pueden generar un cambio de comportamiento que acabe acercando al desarrollo sostenible. La idea de una filantropía del viaje turístico se discute en ámbitos de investigación concretos como el turismo comunitario, el turismo responsable o el turismo voluntario. En estos ámbitos se distinguen diferentes temas de investigación: 1) un foco de interés por el consumo turístico (cuál es el potencial de los consumidores responsables como agente de cambio social a través de sus decisiones de compra basadas en motivaciones altruistas); 2) un foco en la producción turística y en conocer cómo las creencias éticas influyen sobre las decisiones empresariales (qué barreras y límites hay hacia a la creación de productos a partir de empresas que se guían por la responsabilidad social corporativa, qué elementos éticos afectan a las decisiones de los agentes de la industria turística cuando crean y comercializan

paquetes de producto turístico); 3) el tipo de relaciones éticas que se establecen entre los actores del turismo (entre consumidores y productores, como, por ejemplo, la creación de productos de estilo de vida para captar determinados segmentos de demanda; entre el sector turístico y la población local, como en el caso de los códigos de conducta para incidir sobre el comportamiento de los turistas en el destino; o la relación entre trabajadores y empresarios, como en el análisis de las condiciones laborales y salariales en el sector turístico); y 4) los aspectos políticos de la responsabilidad en turismo (como, por ejemplo, la discusión alrededor de cuál es la escala más adecuada para desarrollar efectivamente el turismo responsable, el debate sobre el papel de las ONGD como difusores o como engranaje de mercantilización del turismo de voluntariado y solidario, etc.).

### 3. Una reflexión final

La tendencia actual de la investigación en sostenibilidad y turismo parte de la detección de una serie de problemas reales que afectan a la industria turística (conciencia ética, formas de gestión más eficiente, maneras de reducir los impactos del cambio climático o de mejorar la movilidad, etc.). No obstante, los temas inducidos por estas preocupaciones todavía reposan principalmente sobre la discusión teórica y conceptual. Las aportaciones se orientan hacia los aspectos inherentes al desarrollo de la propia disciplina, a indicar pautas para establecer cambios en la estructura social y tecnológica de las colectividades, a aplicar la política turística de una manera más eficiente o a estudios aplicados a aportar soluciones sobre los impactos del turismo en destinos particulares o sectores empresariales. Es evidente que estas preocupaciones son legítimas y aportan contenido válido a la busca de instrumentos, políticas y acciones de sostenibilidad para la industria turística. No obstante, se echa de menos un discurso más cercano a las necesidades y preocupaciones de la población a la hora de plantear una forma diferente de hacer turismo. La percepción de una sostenibilidad social se manifiesta en cuatro preocupaciones de alcance general, las cuales probablemente aparecen más en los medios, blogs y espacios de opinión de las redes sociales que en artículos académicos, y que solo han recibido respuesta parcialmente desde la investigación en turismo y sostenibilidad. Tanto es así que probablemente se entienden más como una tendencia social que como preguntas de investigación que debe desarrollar la comunidad científica. Estos campos de interés social a los cuales habría que acercar la investigación futura son, desde nuestro punto de vista, los siguientes:

1. La noción de viaje profundo. Personalmente, más allá de la autenticidad, interesa saber qué necesitamos de las vacaciones y qué podemos devolver a cambio a los lugares que visitamos. ¿Cómo obtener una relación más personal y más significativa con los lugares que visitamos y cómo entender mejor las motivaciones personales que nos impulsan a hacer turismo?
2. El turismo geolocal. La aproximación local empieza a ser un aspecto central del viaje turístico. ¿Cómo disfrutar de experiencias turísticas de proximidad? ¿Las experiencias basadas en la alteridad y la distancia, que generan movilidad de largo recorrido, pueden desplazarse en función del reconocimiento de la proximidad y de la mejora de la interpretación de los lugares cotidianos?
3. El viaje turístico lento (*slow travel*). ¿Cómo hacer aumentar el interés por los viajes en transporte alternativos o a pie? ¿Cómo organizar el turismo de proximidad a través de un sistema de movilidad más sostenible? Son preguntas que pretenden encontrar una manera diferente de viajar y de entender la distancia no como una traba o un obstáculo por superar, sino como un aliado del goce de la experiencia turística.
4. Destinos con inteligencia territorial. Es necesario buscar fórmulas inteligentes, a partir de la tecnología, para que los destinos no desarrollen solo estrategias para incrementar el número de turistas, sino también para maximizar sus beneficios dirigiéndose preferentemente a aquellos segmentos que mejor correspondan a los contextos particulares y las necesidades concretas de cada lugar.

Empezar a dar respuesta a este tipo de preguntas permitirá continuar el camino comenzado que rehúye o reduce la discusión paradigmática y que progresivamente se va acercando y se va haciendo más sensible a las preocupaciones y necesidades expresadas desde la sociedad.

## Referencias bibliográficas

- BRAMWELL, B. y otros (2017). «Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 25, n.º 1, págs. 1-9.
- BRAMWELL, B.; LANE, B. (2011). «Critical research on the governance of tourism and sustainability». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 19, n.º 4, págs. 411-421.
- BUCKLEY, R. (2012). «Sustainable tourism: research and reality». *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, n.º 2, págs. 528-546.
- BUTCHER, J. (2003). *The moralisation of tourism. Sun, sand and... saving the world?* Londres: Routledge.
- COHEN, S. y otros (2016). «Finding effective pathways to sustainable mobility: bridging the science-policy gap». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, n.º 3, págs. 317-334.
- DIEDRIG, A.; GARCIA-BUADES, E. (2009). «Local perceptions of tourism as indicators of decline». *Tourism Management*. Vol. 30, n.º 4, págs. 512-521.
- DREDGE, D.; GYMÓTHY, S. (2015). «The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices». *Tourism Recreation Research*. Vol. 40, n.º 3, págs. 286-302.
- EIJGELAAR, E. y otros (2016). «Consumer attitudes and preferences on holiday carbon footprint information in the Netherlands». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, n.º 3, págs. 398-411.
- GILL, A.; WILLIAMS, P. (2011). «Rethinking resort growth: understanding evolving governance strategies in Whistler, British Columbia». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 19, n.º 4-5, págs. 629-648.
- GRETZEL, U. (2011). «Intelligent systems in tourism. A social science perspective». *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, n.º 3, págs. 757-779.
- HALL, M. (ed.) (2007). *Pro-poor Tourism: who benefits?* Clevedon: Channel View.
- LEYSHON, C. (2014). «Critical issues in social science climate change research». *Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Science*. Vol. 9, n.º 4, págs. 359-373.
- LU, J.; NEPAL, S. (2009). «Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 17, n.º 1, págs. 5-16.
- MAXIM, C. (2016). «Sustainable tourism implementation in urban areas: a case study of London» *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, n.º 7, págs. 971-989.
- NOVELLI, M. y otros (2016). «Travel philanthropy and sustainable development: the case of the Plymouth-Banjul Challenge». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, n.º 6, págs. 824-845.
- RUHANEN, L. y otros (2015). «Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 23, n.º 4, págs. 517-535.
- SHARPLEY, R. (2000). «Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 8, n.º 1, págs. 1-19.
- STEVENSON, N. (2016). «Local festivals, social capital and sustainable destination development: experiences in East London». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, n.º 7, págs. 990-1006.
- STUMPF, T.S.; SANDSTROM, J.; SWANGER, N. (2016). «Bridging the gap: grounded theory method, theory development, and sustainable tourism research». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, n.º 12, págs. 1691-1708.
- UNWTO-UNEP-WMO (2008). *Climate change and tourism. Responding to global challenges*. Madrid: UNWTO-UNEP.
- WEAVER, D. (2011). «Can sustainable tourism survive climate change?». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 19, n.º 1, págs. 5-15.
- WEARING, S. (2001). *Volunteer tourism: experiences that make a difference*. Oxon, UK: CABI Publishing.
- WOOSNAM, K.M. (2012). «Using emotional solidarity to explain resident's attitudes about tourism and tourism development». *Journal of Travel Research*. Vol. 51, n.º 3, págs. 315-327.
- YUDINA, O; BRYAN, S.; GRIMWOOD, R. (2016). «Situating the wildlife spectacle: ecofeminism, representation and polar bear tourism». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, n.º 5, págs. 715-734.
- ZHANG, H. y otros (2017). «Creating a scale for assessing socially sustainable tourism». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 25, n.º 1, págs. 61-78.



**Francesc González Reverté**

fgonzalezre@uoc.edu

**Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)**

Doctor en Geografía por la UAB y profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. Es profesor del grado de Turismo y del máster de Turismo, sostenibilidad y nuevas tecnologías. Coordina el grupo de investigación Laboratorio del Nuevo Turismo de la UOC. Sus líneas de investigación principales se centran en el campo del turismo de sol y playa, los eventos, la relación entre la tecnología y el turismo y la sostenibilidad en turismo.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier «Claves para entender el turismo de hoy»

UN GRAN POTENCIAL DE DESARROLLO

## Una aproximación a la investigación en responsabilidad social corporativa en el sector turístico

**Lluís Garay Tamajón**

Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

**RESUMEN** La literatura sobre responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector turístico surge en gran medida del paradigma del turismo sostenible, de donde ha extraído el interés por equilibrar los impactos de la empresa turística en los ejes ambiental, social y corporativo. Los dos temas que más referencias han generado son el *business case* o la posible relación entre su introducción y la mejora de los resultados de la empresa, y la relacionada con el compromiso con los *stakeholders*. Aparte, la literatura se ha preocupado por otros temas como la tipología de prácticas implementadas o la consecución de otro tipo de resultados a partir de estas. En todos estos campos existe todavía un gran potencial de desarrollo, a la vez que también emergen nuevos temas.

**PALABRAS CLAVE** responsabilidad social corporativa, turismo sostenible, *business case*; *stakeholders*; prácticas de RSC; resultados de la RSC

### *An approach to researching corporate social responsibility in the tourism sector*

**ABSTRACT** Publications on Corporate Social Responsibility (CSR) in the tourism sector stem from the paradigm of sustainable tourism, in which there has been growing interest in relation to balancing the impacts of the tourism industry in terms of the key environmental, social and corporate issues. The two themes that have generated most references are, firstly, the business case or the possible relationship between its introduction and corporate financial performance, and secondly, commitments to stakeholders. Apart from these themes related to the drivers, publications have also focused on topics such as the types of practices implemented and other types of results achieved by them. In all these fields there is still great potential for development, while new themes are also emerging.

**KEYWORDS** corporate social responsibility; sustainable tourism; business case; stakeholders; CSR practices; CSR results

## Introducción. El paradigma de la sostenibilidad como origen

Las importantes transformaciones operadas en el consumo turístico en los últimos años han forzado a la oferta a realizar un importante esfuerzo de adaptación. El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es quizás uno de los ejemplos más estudiados, pero también existen importantes cambios relacionados con la conciencia del impacto de la actividad turística en los destinos. A su estudio y al del diálogo de destinos y empresas turísticas con los diversos grupos de interés (*stakeholders* en la terminología anglosajona) se dedica, desde hace décadas, la literatura en torno a la sostenibilidad turística. El concepto se desarrolló en línea con las reflexiones del conocido Informe Brundtland (WCED, 1987), que establecía un nuevo paradigma de desarrollo fundamentado en tres principios: (1) continuar produciendo riqueza para satisfacer las necesidades de la población mundial (pilar económico), (2) velar por la reducción de las desigualdades entre los pueblos del mundo (pilar social) y (3) no degradar el medio ambiente que heredarán las generaciones futuras (pilar medioambiental).

La traslación al análisis del sector se concretó en el desarrollo del concepto de turismo sostenible, que se movió de una etapa inicial donde primó su conceptualización a otra donde los estudios de caso fueron adquiriendo mayor importancia, inicialmente centrados en el destino turístico, y donde la perspectiva macro y más vinculada a la planificación ha sido más prolífica (Ruhanen, Weiler y otros, 2015). Algunos autores (Coles, Fenclova y otros, 2013) indican que esto empezó a cambiar desde que la Declaración de Ciudad del Cabo en 2002 señaló la necesidad de que los sistemas de producción fueran más responsables, apelando directamente a las organizaciones. La respuesta en el análisis de la empresa turística vino de la mano de un paradigma de largo recorrido en el análisis empresarial, el de la responsabilidad social corporativa (RSC), que ha evolucionado a la par que la propia concepción de empresa, pero que ha adquirido mayor peso en los últimos lustros.

### 1. Del concepto general a su aplicación al ámbito turístico

El concepto de RSC se originó en el mundo de la empresa en los años treinta en relación con la necesidad de que los directivos actuaran más allá de sus expectativas de ganancias económicas. Con todo, no sería hasta los setenta cuando empezó a tener cierta resonancia teórica con la discusión sobre cuáles eran realmente las responsabilidades de las empresas más allá de su actividad (Friedman, 1970; Freeman, 1984). De este debate surgió la idea de que la RSC representaba, por un lado, una contribución de carácter voluntario (en línea con el paradigma neoliberal) a la mejora del medio ambiente, la sociedad y la economía por parte de las empresas, fuera por motivos altruistas y/o con el objetivo de mejorar su situación competitiva. De aquí surgió, por un lado, el denominado *business case*, donde la implementación de la RSC parte de una motivación *economicista* que busca encontrar una relación entre esta y los resultados de la empresa, especialmente los financieros (Carroll y Shabana, 2010), sin que haya habido consenso al respecto (Lee, 2008), lo que se relaciona también con las dificultades de medida, la falta de especificaciones o la cultura empresarial en determinados casos. Por el otro, siguiendo las ideas de Freeman (1984), también se interpretó como una respuesta que va más allá del reporte a los accionistas, teniendo en cuenta las expectativas de otros grupos de interés o *stakeholders*, desde los internos (accionistas, trabajadores) a los externos (consumidores, proveedores, socios, llegando a la administración, otras organizaciones e incluso a la sociedad, el medioambiente o a los intereses de las generaciones venideras).

De hecho, la misma definición de lo que es o debería ser RSC en el sector turístico ha sido también objeto de discusión y ha evolucionado en el tiempo; ha predominado el análisis de subsectores como el del alojamiento y la aviación (Coles, Fenclova y otros, 2013) y con una menor atención al sector de la intermediación (Garay, Gomis y otros, 2017). En todo caso parece que todavía nos encontramos en un contexto en el que la literatura acerca de la RSC en la empresa turística ha sido escasa en comparación con otros sectores (Bohdanowicz y Zientara, 2008), aunque creciente, en los últimos años (Kang, Lee y otros, 2010), utilizando diferentes metodologías y con especial atención a las dos temáticas resaltadas anteriormente. Más allá de estos grandes temas, aparecen nuevos temas relacionados como la ética empresarial (Yaman y Gurel, 2006), el turismo en favor del alivio de la pobreza

(Schilcher, 2007), la certificación de la sostenibilidad (Font y Harris, 2004), la gestión ambiental (Ayuso, 2006) o el marketing relacionado (Dief y Font, 2010).

## 2. Principales temáticas

### 2.1. Motivaciones

#### Business case

Una de las grandes áreas de discusión en la literatura sobre RSC en el sector turístico es la de la consideración sobre las motivaciones para implementarla. En este sentido, de la misma manera que sucedía en la literatura genérica, destaca el denominado *business case*, o la motivación para introducirla porque se relaciona positivamente con los resultados. Especialmente a través de la denominada visión basada en los recursos y las competencias (*resource based view*), Inoue, Kent y otros (2011) han sugerido que la implementación de la RSC en el sector puede venir motivada por la posibilidad de originar recursos y competencias, distintivos y valiosos, que podrán proporcionar a la empresa una futura ventaja competitiva basada en la diferenciación. Más allá de los resultados financieros, otros estudios (Deery, Jago y otros, 2007) han encontrado relaciones positivas en cuanto al poder reclutar y retener a los empleados, así como a ganancias de productividad. En muchos casos, el *business case* se relaciona directamente con las motivaciones vinculadas no solo a la reducción de costes o la mejora de los resultados, sino que, indirectamente, a través de la mejora de la imagen de la empresa o los aspectos vinculados al marketing (Tsai, Hsu y otros, 2010). Además, en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (pymes), donde los valores de los empresarios son básicos en el momento de introducir la RSC, también se puede encontrar el pragmatismo económico derivado de la necesidad de mantener cierto posicionamiento en el mercado o de la presión o influencia de determinados *stakeholders* (Murillo y Lozano, 2006), relacionado, en gran medida, con el siguiente gran tema.

#### Compromiso con los *stakeholders*

La anterior aproximación, aunque válida para un amplio conjunto de empresas, parece dejar sin explicar gran parte del comportamiento responsable y el mismo concepto de RSC que se relaciona desde hace ya años con la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés, y la necesidad de legitimar las operaciones de la empresa turística frente a los mismos y/o frente a la sociedad en general (Ayuso, 2006; Inoue, Kent y otros, 2011). Al respecto de este compromiso, se ha hablado especialmente de su posible aplicación para el caso de las pymes, aunque parece claro que los grupos de interés prioritarios difieren de los de las grandes corporaciones, como ocurre en el caso de los empleados, con los que existe una mayor relación y necesidad de compromiso (Murillo y Lozano, 2006) o la comunidad donde se opera, con la que la relación también suele ser mucho más estrecha y personal (Perrini, 2006). En la literatura se desprende un especial interés por comprender la relación con determinados grupos de interés con los que las empresas turísticas tienen mayor relación: turistas, residentes en el destino, emprendedores y administración local (Dodds y Kuehnel, 2010), que pueden tener intereses notablemente diferentes, lo que da lugar, en ocasiones, a tensiones y conflictos que la empresa debe gestionar (Andriotis, 2005).

#### Valores, hábitos y estilos de vida

Un tercer marco explicativo sugiere que parte del comportamiento en favor de la RSC observada, especialmente en las pymes, se explica mejor a través de los valores, hábitos y estilos de vida de los propietarios y/o directivos que de determinadas acciones conscientes. Según la literatura, en las pymes, los valores de los propietarios (morales, religiosos, personales, comunitarios, etc.) son un factor clave en la introducción de la RSC (Spence, 2007), y es especialmente importante, también, el carácter emprendedor que tienen muchos de estos (necesidad de alcanzar metas, tolerancia a la ambigüedad, mayor desarrollo moral). De la consideración conjunta de tales

elementos (importancia de los valores y carácter emprendedor) surge el concepto de *Lifestyle Entrepreneur*, que se ha planteado frecuentemente al hablar de la responsabilidad y otros aspectos en las pymes (Shaw, Williams y otros, 2004); se entiende como aquel propietario que pone en balance la generación de ingresos con la preservación de su estilo de vida.

## 2.2. Prácticas y resultados

### Prácticas

Los motivos mencionados anteriormente explican en gran parte las prácticas reportadas, clasificadas como organizacionales y operacionales (Dief y Font, 2010); también a partir de los tradicionales ejes ambiental, social y económico (Inoue, Kent y otros, 2011). En el caso de las prácticas organizacionales, cabe decir que son relevantes para el desarrollo y la implementación de sistemas de gestión de RSC que ayudan a las empresas a identificar y administrar los elementos relacionados con la responsabilidad y sus consecuencias de manera integral y coherente (Bonilla Priego, Nájera y otros, 2011). En todo caso, sobre todo se han identificado prácticas operacionales que implican modificaciones en la producción y en los sistemas de operaciones, y que son específicas de este sector (Carmona-Moreno, Céspedes-Lorente y otros, 2004), especialmente en el caso de las pymes (Tzschentke, Kirk y otros, 2004). La caracterización de estas prácticas operacionales es amplia y a veces ambigua, pero parece dominada por la presencia de acciones ambientales para reducir los costes de operación, minimizar el consumo de recursos y/o introducir compras «verdes» (Tzschentke, Kirk y otros, 2004; Ayuso, 2006; Bohdanowicz y Zientara, 2008). También resultan interesantes algunas aproximaciones que observan una posible falta de comunicación de algunas de las medidas fruto del miedo de algunas empresas a un posible mal uso de esa información, u otras, (Dodds y Kuehnel, 2010) que apuntan a que los empresarios consideran la implementación de menor importancia y que quizás sería necesaria una mayor regulación por parte de los Gobiernos para impulsarla (Bohdanowicz y Zientara, 2008).

### Resultados

Siguiendo el paradigma del *business case*, los primeros estudios sobre RSC para el sector turístico, centrados en el sector hotelero, ya confirmaban la introducción de medidas básicas encaminadas a la consecución de ganancias financieras (Kirk, 1995). En todo caso, como se comentó antes, los metaestudios al respecto no son concluyentes, aunque algunas referencias más innovadoras han observado que en realidad esta relación puede tener la forma de una U invertida (Kang, Lee y otros, 2010), donde existe un nivel óptimo de introducción de medidas de RSC que contribuye a la mejora de los resultados; la actuación más allá de esto solo se explica en función de motivos no económicos. Sin embargo, para el caso de las pymes, se ha de seguir haciendo hincapié en la explicación de la ventaja competitiva potencial de la aplicación de las teorías del capital social (Fuller y Tian, 2006), que en gran medida también se relacionan con las teorías sobre los *stakeholders* y que, de alguna manera, desmienten la teoría de que la responsabilidad empresarial sea un «bien de lujo».

## Conclusiones

Existe todavía un gran potencial para que los análisis sobre la RSC en el sector superen una primera etapa de racionalización del concepto. En el caso del *business case* porque existe se puede extender este tipo de análisis a otros aspectos tan interesantes como la mejora de la satisfacción, la productividad o la reputación. En el de los *stakeholders* porque es posible dar voz a determinados grupos de interés, especialmente internos, capaces de aportar información de gran interés a la vez que se puede impulsar, también, el análisis de la comunicación con estos grupos de interés. También existe un considerable potencial en cuanto al estudio de las fuentes de información y la comunicación de la RSC (Coles, Fenclova y otros, 2013). En este sentido, mejorar la información

en responsabilidad y saber cómo esta se transforma en conocimiento (Font, Garay y otros, 2016) parece todo un reto para averiguar cómo transformar las buenas prácticas reportadas en una mejora de los resultados.

Por último, también existen retos que tienen que ver con el análisis de la relación entre la RSC y los resultados, ya que, aunque muchos estudios hayan partido de la asunción de una fuerte relación entre estos elementos, esta todavía se debe por probar de manera genérica. Como diferentes autores señalan (Lee, 2008; Kang, Lee y otros, 2010; Inoue, Kent y otros, 2011) falta mejorar la obtención de información, o la credibilidad de los efectos observados, así como disponer de más datos a lo largo del tiempo y en diferentes subsectores turísticos. También hay que tener en cuenta la falta de más estudios en determinadas regiones, así como en algunos subsectores como el de la intermediación, y especialmente en el ámbito de los turoperadores, empresas con una gran capacidad de arrastre en el sector; también falta un mayor número de estudios transnacionales, dado que precisamente el turismo es uno de los grandes protagonistas de la globalización.

## Referencias bibliográficas

- ANDRIOTIS, K. (2005). «Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete». *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 29, n.º 1, págs. 67-90.
- AYUSO, S. (2006). «Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels». *Corporate social responsibility and environmental management*. Vol. 13, n.º 4, págs. 207-220.
- BOHDANOWICZ, P.; ZIENTARA, P. (2008). «Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A case study of Scandic». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 8, n.º 4, págs. 271-293.
- BONILLA PRIEGO, M. J.; NÁJERA, J. J.; FONT, X. (2011). «Environmental management decision-making in certified hotels». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 19, n.º 3, págs. 361-381.
- CARMONA-MORENO, E.; CÉSPEDES-LORENTE, J.; DE BURGOS-JIMÉNEZ, J. (2004). «Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance». *The Service Industries Journal*. Vol. 24, n.º 3, págs. 101-130.
- CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. (2010). «The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice». *International journal of management reviews*. Vol. 12, n.º 1, págs. 85-105.
- COLES, T.; FENCLOVA, E.; DINAN, C. (2013). «Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda». *Tourism Management Perspectives*. Vol. 6, págs. 122-141.
- DEERY, M.; JAGO, L.; STEWART, M. (2007). «Corporate social responsibility within the hospitality industry». *Tourism Review International*. Vol. 11, n.º 2, págs. 107-114.
- DIEF, M. E.; FONT, X. (2010). «The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 18, n.º 2, págs. 157-174.
- DODDS, R.; KUEHNEL, J. (2010). «CSR among Canadian mass tour operators: good awareness but little action». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22, n.º 2, págs. 221-244.
- FONT, X.; GARAY, L.; JONES, S. (2016). «A Social Cognitive Theory of sustainability empathy». *Annals of Tourism Research*. Vol. 58, págs. 65-80.
- FONT, X.; HARRIS, C. (2004). «Rethinking standards from green to sustainable». *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, n.º 4, págs. 986-1007.
- FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. New York: Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1970). «The social responsibility of business is to increase its profits». *New York Times Magazine*. Septiembre 13, págs. 122-124.
- FULLER, T.; TIAN, Y. (2006). «Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: an empirical investigation of SME narratives». *Journal of business Ethics*. Vol. 67, n.º 3, págs. 287-304.
- GARAY, L.; GOMIS, J.; GONZÁLEZ, F. (2017). «Management, Altruism and Customer Focus as drivers of Corporate Social Responsibility in Tourism Intermediation». *Tourism Analysis*. Vol. 21, n.º 3.
- INOUE, Y.; KENT, A.; LEE, S. (2011). «CSR and the bottom line: Analyzing the link between CSR and financial performance for professional teams». *Journal of Sport Management*. Vol. 25, n.º 6, págs. 531-549.

- KANG, K. H.; LEE, S.; HUH, C. (2010). «Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry». *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29, n.º 1, págs. 72-82.
- KIRK, D. (1995). «Environmental management in hotels». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 7, n.º 6, págs. 3-8.
- LEE, M. D. P. (2008). «A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead». *International journal of management reviews*. Vol. 10, n.º 1, págs. 53-73.
- MURILLO, D.; LOZANO, J. M. (2006). «SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words». *Journal of business Ethics*. Vol. 67, n.º 3, págs. 227-240.
- PERRINI, F. (2006). «SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective». *Journal of business Ethics*. Vol. 67, n.º 3, págs. 305-316.
- RUHANEN, L.; WEILER, B.; MOYLE, B. D.; y otros (2015). «Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 23, n.º 4, págs. 517-535.
- SCHILCHER, D. (2007). «Growth versus equity: The continuum of pro-poor tourism and neoliberal governance». *Current Issues in Tourism*. Vol. 10, n.º 2-3, págs. 166-193.
- SHAW, G.; WILLIAMS, A.; THOMAS, R. (2004). «From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship». *Small firms in tourism*. Capítulo 7. págs. 99-113. Elsevier Science B. V.
- SPENCE, L. J. (2007). «CSR and small business in a European policy context: the five “C” s of CSR and small business research agenda 2007». *Business and society review*. Vol. 112, n.º 4, págs. 533-552.
- TSAI, W.-H.; HSU, J.-L.; CHEN, C.-H. y otros. (2010). «An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel». *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29, n.º 3, págs. 385-396.
- TZSCHENTKE, N.; KIRK, D.; LYNCH, P. A. (2004). «Reasons for going green in serviced accommodation establishments». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16, n.º 2, págs. 116-124.
- WCED (1987). «Our common future». World Commission on Environment and Development Oxford University Press.
- YAMAN, H. R.; GUREL, E. (2006). «Ethical ideologies of tourism marketers». *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, n.º 2, págs. 470-489.



### **Lluís Garay Tamajón**

lgaray@uoc.edu

#### **Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)**

Profesor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) desde el año 2002, donde ha impartido asignaturas del ámbito de la economía del turismo, así como de la historia y el pensamiento económico. En la misma UOC ha sido director del Segundo Ciclo de ADE y del de Ciencias del Trabajo, así como del grado en Relaciones Laborales y Ocupación. Desde 2014 es director del máster universitario de Responsabilidad Social Corporativa de la misma universidad. Su investigación se inició con una tesis presentada en 2007 que supuso un estudio pionero sobre la historia del turismo en Cataluña, para continuar analizando diferentes productos turísticos. Desde 2010, cuando realizó una estancia posdoctoral en la Leeds Metropolitan University, su investigación se centra sobre todo en los motivos para implementar la responsabilidad social corporativa en la empresa turística, con especial atención al caso de las pequeñas y medianas empresas.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

