

OIKONOMICS

Revista d'economia, empresa i societat

Núm. 7, maig de 2017

Revista dels Estudis d'Economia i Empresa

<http://oikonomics.uoc.edu>

ISSN 2339-9546

Universitat Oberta de Catalunya

Núm. 7, maig de 2017

Debat obert

Claus per a entendre el turisme d'avui

Soledad Morales Pérez..... 3

Dossier: «Claus per a entendre el turisme d'avui» coordinat per Francesc González i Soledad Morales

El consum de turisme en la postmodernitat o en la modernitat líquida

Greg Richards 5

Aproximació conceptual a la relació entre l'economia col·laborativa i el turisme

Pablo Díaz Luque 12

Cap a una nova governança de la destinació turística: l'enfocament de gestió
de les destinacions turístiques intel·ligents (DTI)

David Giner Sánchez 21

El món és finit, també per al turisme. Del multiplicador turístic al conflicte redistributiu

Jordí Gascón i Ernest Cañada 28

La recerca en l'àmbit del turisme sostenible

Francesc González Reverté 34

Una aproximació a la recerca en responsabilitat social corporativa en el sector turístic

Lluís Garay Tamajón 43

DEBAT OBERT

Claus per a entendre el turisme d'avui

Soledad Morales Pérez

Professora agregada dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Directora acadèmica del màster universitari de Turisme Sostenible i TIC

i del màster de Gestió i Estratègia Sostenible de Destinacions Turístiques (OMT-UOC)

Pensar sobre el turisme avui en dia és una fita alhora complexa i rica. Pensem al voltant d'una activitat global que mou més de 1.200 milions de persones (el 16% de la població mundial), contribueix directament amb 2,3 bilions de dòlars a l'economia mundial i afirma que és responsable de quasi 300 milions de llocs de treball (directes i indirectes). Quedar-nos, però, en les xifres (sorprenents, això sí) que ens ofereix l'Organització Mundial del Turisme seria perdre l'oportunitat d'explorar una activitat que s'ha demostrat que és cabdal no solament en la configuració de les societats sinó també en la configuració de la vida i el temps de les persones. El turisme té la capacitat de modelar el territori i el paisatge, de (re)definir relacions socials i de catalitzar les forces i les tensions del capitalisme a la nostra societat, però també té la capacitat d'influenciar la manera com les persones viuen i perceben el món. Perquè el turisme i l'oci, actualment, han deixat de ser espais i temps excepcionals per a convertir-se en una dimensió fonamental de la quotidianitat.

Ens trobem en un moment en què conviuen formes de turisme massives i convencionals al costat de noves formes de veure i viure el turisme, associades tant a un model turístic com a una demanda que exigeix responsabilitat, transparència i actualització tecnològica, a una nova oferta connectada en xarxa i a uns territoris que necessiten diferenciar-se i afrontar els reptes i amenaces d'un context globalitzat i canviant. Sens dubte, les tensions generades per la coexistència d'aquestes visions (moltes vegades confrontades) del turisme, exemplificades en els conflictes que genera en l'agenda urbana de ciutats com Barcelona, i també els qüestionaments a les velles perspectives dels enfocaments postestructuralistes o els girs ontològics en ciències socials, han fet esclatar el turisme com a disciplina i moure'l des dels marges cap al centre de les ciències socials. Tant és així, que s'ha començat a mirar el turisme amb un interès renovat i nou des de disciplines abans allunyades.

En el marc d'aquest interès renovat pel turisme, el dossier que presentem vol ser l'aparador d'algunes de les temàtiques amb més projecció i interès al nostre país i que tracten no solament sobre el turisme, sinó sobre el que passa al seu voltant. És també el reflex de com entenem el turisme a la UOC (com el treballem en el grau de Turisme i en el màster universitari de Turisme Sostenible i TIC) i dels vectors sobre els quals recerquem els professionals d'aquesta disciplina a la nostra universitat.

Per a dialogar amb aquestes temàtiques hem tingut la col·laboració d'experts de dins i de fora de la UOC, la participació i l'interès dels quals volem agrair des d'aquí.

En l'article inicial, Greg Richards ens situa en el context actual del consum del turisme sota la perspectiva de la postmodernitat o modernitat líquida, i ens proposa veure aquesta activitat des d'un prisma en què les realitats binàries o les mirades estretes s'han substituït per perspectives de límits porosos i continguts cocreats. Tant és així que la diferència entre vida quotidiana i temps d'oci es difumina i hom pot ser turista a la seva pròpia ciutat o pot acollir turistes a casa seva i acompanyar-los en la definició de l'experiència que en resulti.

De cocrear i col·laborar tracta l'aportació que ens fa Pablo Díaz, el qual fa un repàs, principalment teòric, de com s'ha introduït el terme d'economia col·laborativa en el camp del turisme. Planteja, a més, una reflexió tan

encertada com pertinent al voltant dels límits subtils entre l'economia col·laborativa i el capitalisme de plataforma, i s'endinsa després en tres elements que semblen definir-la avui en dia: les TIC, l'ús de les qualificacions dels clients i la disrupció.

David Giner ha estat l'autor de la contribució següent, centrada en un vector indispensable a l'hora de pensar les destinacions al segle XXI: la governança en el marc del turisme intel·ligent. Un turisme intel·ligent, però, en què la tecnologia i la connectivitat deixen d'estar en el centre del debat i de les solucions, i que incorpora una visió més centrada en els agents i la cooperació. Tot plegat per a fer del turisme una activitat amb més participació i capaç d'incidir en la millora de la qualitat de vida de les destinacions i de les persones que les habiten i visiten.

Jordi Gascon i Ernest Cañades, amb la seva mirada crítica sobre el concepte de multiplicador turístic, posen l'accent en un altre tema difícil i necessari d'abordar: el conflicte redistributiu i els límits del creixement del turisme. Amb el to incisiu que els caracteritza, posen de manifest com el desenvolupament turístic no és un procés idíl·lic sinó desequilibrat, reflex del mateix sistema econòmic que el genera.

Amb la intenció de contextualitzar i situar el concepte de sostenibilitat en la disciplina turística, Francesc González fa un viatge per explorar les claus del debat al voltant d'aquest enfocament. En l'article es fa un repàs dels debats teòrics que s'han desenvolupat dins del món acadèmic, però amb la intenció de reflectir també les temàtiques que més interès han despertat entre els experts i de les quals es poden treure aprenentatges per a l'aplicació pràctica.

Finalment, Lluís Garay s'ocupa d'un concepte nascut en part dels debats sobre la sostenibilitat en turisme, el de la responsabilitat social corporativa (RSC). En aquesta aportació veiem com les motivacions per a aplicar mesures de responsabilitat en el sector turístic responen a tres elements: els resultats financers, els compromisos amb els agents principals i, especialment entre les pimes, i els valors, hàbits i estils de vida dels propietaris o persones responsables (l'anomenat *lifestyle entrepreneur*).



Soledad Morales Pérez

smoralespe@uoc.edu

Professora agregada dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctora en Geografia per la Universitat Autònoma de Barcelona i professora agregada dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC). Actualment és directora acadèmica del màster universitari de Turisme Sostenible i TIC i del màster de Gestió i Estratègia Sostenible de les Destinacions Turístiques, que s'organitza conjuntament amb l'Organització Mundial del Turisme. És membre del grup de recerca en Turisme de la UOC NOUTUR i lidera diferents projectes d'I+D en l'àmbit de la disciplina turística.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

CANVIS EN EL TURISME COM A PRÀCTICA SOCIAL

El consum de turisme en la postmodernitat o en la modernitat líquida

Greg Richards

Professor de la Universitat NHTV de Breda y de la Universitat de Tilburg

RESUM El turisme com a pràctica social ha canviat radicalment, i ha passat d'un sistema de producció fordista, essencialment vertical, a un nexa molt més dispers de producció i consum d'experiències. El desig de viure com un vilatà en combinació amb el desig dels vilatans de convertir-se en productors d'experiències turístiques ha estimulat una nova tendència a «viure com un vilatà», que és satisfeta per una varietat de productes i experiències oferts de baix a dalt. Els significats vinculats a la pràctica del turisme també han canviat a mesura que més persones s'han convertit en turistes i molts de nosaltres ens hem involucrat en el subministrament de turisme.

PARAULES CLAU turisme, postmodernitat, fordisme, economia col·laborativa

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*

Turisme i modernitat

Segons Korstanje i Seraphin (2017), els sociòlegs que van començar a estudiar el turisme «no van parar esment en la Història de l'Antiguitat. En marcat contrast amb els arqueòlegs, per a ells el turisme és una qüestió moderna, fet que mai va estar present en les civilitzacions antigues. No fa falta dir que es tracta d'un gran problema que no els permet veure més enllà dels confins de l'edat mitjana». Per tant, molts científics socials tendien a associar el turisme a l'era industrial i a l'auge de la societat moderna. Una de les característiques de la modernitat és la diferenciació entre les esferes de la vida, com el treball, la família, la cultura i l'oci. Aquestes esferes tendien a ser relativament autònomes, i dins de cadascuna també existien diferenciacions, com per exemple:

- Alta i baixa cultura
- Consum d'elit i de masses
- Turisme de masses i viatge independent

A mesura que la industrialització va avançar en el món desenvolupat, els treballadors van aconseguir més períodes de descans, fins que van tenir suficient temps lliure per a permetre's fer vacances d'una manera regular (Richards, 1998). Aquestes encara estaven restringides i els treballadors solien agafar-les al mateix temps, la qual cosa va conduir al desenvolupament del turisme de masses, per exemple, en complexos turístics costaners.

Sota les condicions de la modernitat, el turisme va estar principalment controlat per una cadena de valor estreta i especialitzada. Els turistes anaven a hotels regentats per empreses turístiques, s'hi traslladaven en trens o avions a càrrec d'empreses de transports i consumien animació proporcionada per personal turístic especialitzat. Gradualment, no obstant això, les coses van començar a canviar a mesura que la mateixa modernitat es va transformar i va passar del que Rojek (1995) va anomenar *la modernitat 1*, en la qual la vida s'organitza entorn d'un ordre de les coses obligatori i universal (com la família, la tradició o la religió), a *la modernitat 2*, en la qual la vida es torna més desordenada i es produeix un rebuig dels rigors i els macrorrelats de la modernitat. Bauman (2013) també es va referir a aquest canvi com a l'adveniment de la *modernitat líquida*, caracteritzada pel canvi freqüent i la transitorietat, en la qual la gent té cada vegada més dificultats per a aficionar-se a una cosa o per a romandre immòbil. Aquesta és una de les forces impulsores del turisme (post)modern.

El canvi de la modernitat a la postmodernitat és clarament visible en el camp dels estudis turístics. El treball pioner de Dean MacCannell (1976) sobre el turisme va posicionar el turisme de masses com un consum de les diferenciacions de la modernitat, en la qual algunes atraccions es distingien com a dignes de ser visitades segons la seva suposada autenticitat. MacCannell sostenia que les atraccions turístiques van passar a *sacralitzar-se*, seguint la mateixa classe de procés que, en el passat, distingia els llocs sagrats com a llocs de peregrinació. Aquest sistema és reproduït en el turisme modern, per exemple, en la selecció de llocs per a visitar en guies turístiques o en la creació de rutes turístiques. Per tant, el turisme modern genera una jerarquia d'atraccions segons la qual les atraccions de visita obligada representen la cúspide del sistema turístic. És el procés pel qual la Mona Lisa atreu milions de turistes fins al Louvre a París o el Partenó, fins a Atenes.

No obstant això, Urry (1990) argumenta que hi ha un aspecte important de la modernitat obviat per MacCannell: la reflexivitat. Es podria dir que la gent moderna és capaç d'observar i pensar reflexivament sobre el seu món. La mobilitat és clau per a aquesta reflexivitat, ja que estén el nostre coneixement del món i ens permet situar-nos en un context geogràfic o històric. Al seu torn, el creixement de la reflexivitat pot vincular-se a debats recents sobre la postmodernitat que desafien l'autoritat de les fonts de coneixement legítimes, que han estat reemplaçades per infinitat d'interpretacions, tal com va suggerir Lyotard (1979).

Urry (1990) sosté que, en el turisme, això s'ha reflectit en la desautorització de les guies «autoritzades» (Badeker, Michelin, etc.) i en la prevalença de la interpretació i la naturalesa democràtica del consum del turisme. Segons Urry, el subjecte modern és un subjecte en continu moviment i l'organització social dels viatges ha canviat la manera en la qual experimentem el món. L'atenció del turista s'organitza en *la mirada del turista*, o la manera particular de veure allò que és diferent de la vida quotidiana.

A diferència d'Urry, Ritzer (1993) sosté que el turisme s'assembla cada vegada més a la resta de les nostres vides, la qual cosa subverteix la raó mateixa per la qual viatgem. Ritzer sosté que el turisme és, de fet, un dels nous *mitjans de consum* que mantenen la societat de consum. Suggereix que el turisme modern està subjecte a una «macdonalització», i esmenta Disney com el paradigma d'aquest procés:

«La racionalització de Disney es veu en els preus fixos, les indicacions de la durada de l'espera (calculabilitat), la falta de sorpreses (predictible) i l'ús de la tecnologia (atraccions, etc.).»

Ritzer argumenta que la «macdonalització» porta la gent a voler més en lloc de menys predictibilitat. Cada vegada més, la gent viatja per experimentar el que experimenta en la seva vida quotidiana, en el sentit de:

1. Vacances altament predictibles
2. Vacances altament eficients (veure molt en poc temps)
3. Vacances altament calculables (saber per endavant quant et gastaràs)
4. Vacances altament controlades (llocs segurs i homogenis)

Ritzer també argumenta que la idea de MacCannell, segons la qual la gent busca autenticitat, també és qüestionable. Acostumat a la falta d'autenticitat de la «macdonalització», «el turista no reconeixeria una experiència "autèntica" fins i tot si tal cosa pogués trobar-se. Per què algú ha de furgar al voltant d'una foguera quan pots menjar en el *Rainforest Cafè*?». Per tant, a diferència de MacCannell, Ritzer sosté que els turistes van a la recerca de la falsedat, la qual cosa explica la popularitat de Disney. És un dels punts de partida de la identificació del «postturisme».

La cultura i el turisme en la postmodernitat

La modernitat va produir la separació del turisme i la cultura, i cal argumentar que la postmodernitat els està unint. La postmodernitat es caracteritza per una desdiferenciació dels fenòmens socials, culturals i econòmics. Això fa que la nostra noció del que és «cultural» s'expandeixi molt més enllà dels límits moderns de l'alta cultura oficial. Per tant, ja no visitem Barcelona solament per veure la Sagrada Família, sinó que també visitem l'FC Barcelona. De fet, el museu del Barça al Camp Nou és una de les atraccions «culturals» més visitades de la ciutat.

Rojek i Urry (1997) argumenten que, en la postmodernitat, el turisme i la cultura se solapen cada vegada més a causa de la culturització de la societat i el creixement del turisme com una pràctica cultural. Les atraccions culturals que poden visitar els turistes també s'han expandit fins a incloure la cultura popular i la vida quotidiana (Richards, 2011). L'expansió de les atraccions culturals per a visitar i l'auge de la cultura digital també indiquen que els consumidors són cada vegada més capaços d'esquivar la cadena de subministrament del turisme i passar a involucrar-se en la producció de les seves pròpies experiències turístiques d'una manera activa i creativa. La integració (en anglès, *embeddedness*) de les experiències turístiques sol fonamentar-se en una demanda d'experimentar la «vida quotidiana» dels llocs que un visita. Estudis recents indiquen que el consum de vida quotidiana és una de les motivacions més importants per als nous turistes culturals o turistes creatius (Smith i Richards, 2012; Maitland, 2007; Pappalepore *et al.*, 2014; Richards, 2011).

Aquesta idea també ha estat específicament analitzada en el concepte de «turisme creatiu» (Richards i Raymond, 2000; Richards i Wilson, 2006, 2007). Richards i Raymond (2000:18) van descriure per primera vegada el turisme creatiu com:

«El turisme que ofereix als visitants l'oportunitat de desenvolupar el seu potencial creatiu mitjançant la participació activa en cursos i experiències educatives que són característics de la destinació vacacional en què es duen a terme.»

El punt important d'aquesta definició és que suggereix que la creativitat no és solament un requeriment del turista, sinó també de la destinació, ja que els llocs que desenvolupen el turisme creatiu han d'identificar elements de

creativitat «característics» que puguin vincular-se a llocs concrets. El turisme creatiu depèn en gran manera de la creativitat integrada localment. Aquest fet col·loca potencialment la creativitat local en una posició de poder. Els actius creatius depenen, molt més que les atraccions culturals tradicionals, de les xarxes locals de coneixement i creativitat que formen la base de l'economia creativa integrada (Potts *et al.*, 2008). L'intercanvi de coneixement i habilitats, ja sigui formal o informal, té un paper important en la revolada (en anglès *buzz*) o l'atmosfera locals (Bathelt *et al.*, 2004). Mantenir aquesta revolada també depèn en gran manera del contacte cara a cara entre els actors clau, fet que modela els espais creatius i també proporciona als turistes punts d'entrada potencials al camp creatiu local. Alguns exemples inclouen els «bars ruïna» de Budapest (Lugosi *et al.*, 2010), les agrupacions creatives emergents de Berlín (Lange, 2012) i els esdeveniments creatius com SXSW a Austin, Texas (OECD, 2014).

Avui dia es proporciona activament als turistes propostes vinculades a la cultura creativa i alternativa i a la creativitat. Tal com remarquen Zatori i Smith (2014) en la seva anàlisi dels *tours* alternatius a Budapest, existeix una tendència a centrar-se en la sorpresa, la novetat i el desenvolupament personal des del punt de vista de la presentació i el contingut dels *tours*. L'element de sorpresa es desenvolupa emmarcant la «vida quotidiana» i el «local» de maneres noves per als visitants:

«Els majoristes de viatges alternatius creuen que l'escapisme és el tipus d'experiència turística més important "el tour permet que aquells que no són vilatans si converteixin en vilatans durant el tour" (entrevista amb Unique Budapest, 2013). Això demostra que l'objectiu dels organitzadors de tours no és intervenir en la mirada del turista, sinó recolzar la formació de la perspectiva local.»

La reproducció creativa de la vida quotidiana per als turistes comporta un treball emocional considerable per als guies turístics i els que participen en la producció i el consum d'aquests espais. Avui dia, aquest treball s'estén als residents que fan d'hostes a Airbnb i en altres plataformes d'economia *compartida*. Aquests fins i tot reben formació d'Airbnb sobre com presentar les seves llars als turistes com a llocs atractius i estupendos on allotjar-se (Bialski, 2016). El recent auge d'Airbnb ha transformat la cara turística de moltes ciutats. A Barcelona, per exemple, el maig de 2014 hi havia 12.300 anuncis a Airbnb (Arias Sans i Quagliari Domínguez, 2016), i el novembre de 2016 aquest nombre havia crescut fins a arribar als 23.000 (Kester, 2016). Això indica que molts residents de Barcelona s'han incorporat a la indústria del turisme i que les seves vides quotidianes i les seves llars també s'han convertit en un objecte de consum turístic.

A mesura que els rols dels «turistes» i els «vilatans» canvien, també ho fan els significats vinculats a les pràctiques «turístiques». Una conseqüència aparentment paradoxal i inintencionada del desenvolupament turístic és que estimula noves formes de turisme que sorgeixen en oposició al turisme mateix. Un exemple interessant d'això és el programa Alternative Athens, fundat per dos arquitectes i un advocat amb l'objectiu de mostrar als turistes un costat diferent i més creatiu de la ciutat.

«Tina Kyriakis d'Alternative Athens (alternative-athens.com) diu que «la ciutat està canviant, en molts casos per a millor. Els grecs es veuen forçats a ser creatius i a treballar junts per primera vegada. És col·laboratiu». Els grups locals han estat transformant el paisatge amb incubadores de *start-ups*, noves marques i tendes, una escena artística alternativa i cafeteries cooperatives. Sembla el nostre lloc ideal. (Warwick, 2014)»

Tal com remarquen Ioannides *et al.* (2016), el desenvolupament d'aquests espais alternatius a Atenes és un resultat directe de la crisi, del malestar polític i de la marginalització econòmica a la capital grega. El somni estimulat pels Jocs Olímpics de 2004, que va plantejar una modernització i comercialització de grans espais a la ciutat, ha estat reemplaçat per una dualitat d'espais:

«Un espai "mainstream" de la ciutat, amb àmplies seccions modelades per ideals neoliberals, que l'estat busca defensar a qualsevol preu, i un espai «marginalitzat» de la ciutat, una amalgama d'àrees abandonades pel capital que s'han convertit en escenes d'una multitud de formes de rebel·lió o resistència, tals com el grafit, l'art urbà, els edificis ocupats, els horts urbans i els mini parcs. (Ioannides *et al.*, 2016)»

Si se'ls brinda l'oportunitat de participar puntualment en activitats com pintar les parets d'un carrer ruïnós, els visitants també poden involucrar-se activament en intents creatius de transformar el paisatge urbà.

Aquests exemples indiquen que els nous escenaris del turisme subverteixen el sistema tradicional d'atraccions culturals. En lloc del museu com a font de significat, l'experiència local dels carrers es pren com la marca d'autenticitat. En lloc de les relacions tradicionals de la indústria turística, l'hoste no és solament el vilatà, sinó un paravilatà, que està connectat simultàniament a la cultura hoste i a la cultura turista. Això requereix més creativitat, tant per als turistes com per als seus hostes.

Conclusions

El turisme com a pràctica social ha canviat radicalment i ha passat d'un sistema de producció fordista, essencialment vertical, a un nexa molt més dispers de producció i consum d'experiències. El desig de viure com un vilatà en combinació amb el desig dels vilatans de convertir-se en productors d'experiències turístiques ha estimulat una nova tendència a «viure com un vilatà», que és satisfeta per una varietat de productes i experiències oferts de baix cap a dalt.

Des del punt de vista de les habilitats, els consumidors han de ser més competents i creatius, i la distància entre el productor i el consumidor s'està reduint. A causa que el consum de turisme inclou cada vegada més la vida quotidiana, la classe d'habilitats requerides són més properes a les habilitats adquirides en altres camps, la qual cosa permet l'expansió de la provisió d'aquesta mena d'experiències per part de persones sense experiència en el turisme. També s'ha produït un gran augment de la provisió d'igual a igual (en anglès *peer-to-peer*) d'informació i del desenvolupament d'igual a igual de les habilitats, de manera que la funció de la filtració (en anglès *gatekeeping*) per part dels professionals ha perdut molta importància.

Els significats vinculats a la pràctica del turisme també han canviat a mesura que més persones s'han convertit en turistes i molts de nosaltres ens hem involucrat en el subministrament de turisme. Els turistes solien ser benvinguts simplement per raons econòmiques, però avui dia tenen una varietat més àmplia de rols (ciutadans provisionals, membres de la classe creativa mòbil). Aquest canvi s'ha reflectit en un moviment general que ha deixat enrere les formes tradicionals de turisme cultural, basades en la contemplació de llocs relacionats amb l'alta cultura, i s'ha apropiat al turisme creatiu basat en el consum intersticial de vida quotidiana.

Referències bibliogràfiques

- ARIAS SANS, A.; QUAGLIERI DOMÍNGUEZ, A. (2016). «Placing network hospitality in urban destinations: the case of Airbnb in Barcelona». A: 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, núm. 1, pàg. 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» A: A. P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View, pàg. 35-49.
- IOANNIDES, D.; LEVENTIS, P.; PETRIDOU, E. (2016). «Urban Resistance Tourism Initiatives In Stressed Cities: The Case Of Athens». A: A. P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View, pàg. 229-250.
- KESTER, J. (2016). «Tourism and change». A: *5th Global Summit on City Tourism «Cities: Local Culture for Global Travellers»* [article en línia]. [Data de consulta: 13 de març de 2017] <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». A: 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». A: G. HAGOORT; A. THOMASSEN; R. KOOYMAN (eds.). *Pioneering Minds Worldwide*. Delft: Eburon, pàg. 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, núm. 14, pàg. 3.079-3.101.
- 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». A: G. Richards (ed.). *Cultural tourism: global and local perspectives*. Nova York: Haworth.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Industries*. París: OECD.
- PAPPALÉPORE, I.; MAITLAND, R.; SMITH, A. (2014). «Prosuming creative urban areas. Evidence from East London». *Annals of Tourism Research*. Vol. 44, pàg. 227-240.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J. et al. (2008). «Social network markets: a new definition of the creative industries». *Journal of Cultural Economics*. Vol. 32, núm. 3, pàg. 167-185.
- RICHARDS, G. (1998). «Time for a holiday? Social rights and international tourism consumption». *Time and Society*. Vol. 7, núm. 1, pàg. 145-160.
- RICHARDS, G. (2011). «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, núm. 4, pàg. 1225-1253.
- RICHARDS, G. (2014). «Tourism and creativity in the city». *Current Issues in Tourism*. Vol. 17, núm. 2, pàg. 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, núm. 1, pàg. 87-94.
- RICHARDS, G. (2016). «The sustainability of cultural cities: A view from Barcelona». Article presentat a la conferència *Sustainability of local commons with a global value: Venice and its lagoon*. Venècia: Fondazione Giorgio Cini. Novembre de 2016. [article en línia]. [Data de consulta: 13 de març de 2017] <https://www.academia.edu/29733083/The_sustainability_of_cultural_cities_A_view_from_Barcelona>
- RICHARDS, G.; RAYMOND, C. (2000). «Creative Tourism». *ATLAS News*. Núm. 23, pàg. 16-20.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006). «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?». *Tourism Management*. Vol. 27, núm. 6, pàg. 1209-1223.
- 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». A: C. ROJEK; J. URRY (eds.). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge, pàg. 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* (agost de 2014).
- ZATORI, A.; SMITH, M. (2014). «The Creative Heart of Budapest». A: L. MARQUES; J. MANGORRINHA; G. RICHARDS (eds.). *Creative districts around the world: Celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. (pàg. 105-110) [article en línia]. [Data de consulta: 13 de març 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_eds._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

Professor de la Universitat NHTV de Breda i de la Universitat de Tilburg

Greg Richards és professor de la Universitat NHTV de Breda i de la Universitat Tilburg a Holanda. Ha treballat en projectes turístics per a administracions públiques estatals, regionals i municipals i té una àmplia experiència en recerca i docència a diferents universitats, com la Universitat Metropolitana de Londres, la Universitat de l'Oest d'Anglaterra i la Universitat Rovira i Virgili.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

CLAUS D'UN FENOMEN EN CREIXEMENT

Aproximació conceptual a la relació entre l'economia col·laborativa i el turisme

Pablo Díaz Luque

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

RESUM L'economia col·laborativa té avui en el turisme un dels camps d'expansió de referència. Els articles en premsa i en revistes acadèmiques es multipliquen davant de la repercussió que plataformes com Airbnb, Uber o Blablacar creen en diferents àmbits. Aquest article pretén tractar diferents aspectes del fenomen. En primer lloc, es fa un esforç per a definir a què ens referim quan parlem d'economia col·laborativa o consum col·laboratiu; revisarem des de les definicions inicials que obrien la possibilitat a un nou paradigma econòmic fins a les últimes descripcions, que introdueixen la visió comercial i de plataforma. Seguidament, s'analitzen tres aspectes que expliquen aspectes connexos entre l'economia col·laborativa i el turisme: l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació, el paper de les referències o qualificacions d'usuaris i la visió disruptiva. Finalment, es presenten unes conclusions.

PARAULES CLAU economia col·laborativa, economia de plataformes, tecnologies de la informació i la comunicació, fenòmens disruptius

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*

Introducció

L'economia i el consum col·laboratius han irromput amb força en l'actualitat turística. Plataformes de consum col·laboratiu com Airbnb, Uber, Blablacar o Eatwith són observades amb atenció pel seu creixement i repercussions dins d'un sector econòmic molt dinàmic i, sempre, en estreta relació amb les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Es fa necessari conèixer bé què entenem per economia col·laborativa o consum col·laboratiu i algunes xifres que mostren com s'ha desenvolupat tan ràpidament.

1. Definir l'economia i el consum col·laboratiu

Per a situar aquest treball, revisarem primer algunes de les definicions que s'han proposat per a les nocions d'economia i consum col·laboratius. En aquesta revisió, veurem que algunes formulacions van partir de l'àmbit turístic (transport i allotjament turístic, principalment) o es van basar en aquestes activitats.

El primer esment acadèmic relatiu a aquesta tendència s'apropa al concepte de consum col·laboratiu i s'atribueix a Felson i Speath (1978), que, en l'àmbit del transport compartit, posaven l'accent en la coordinació del consum en grup, quan els usuaris coincideixen en l'espai i el temps. La col·laboració, entesa així, es refereix a l'activitat en què una o més persones consumeixen béns i serveis en un procés de participació conjunta amb altres persones (Felson i Speath, 1978). És a finals dels anys setanta quan una altra crisi econòmica internacional —en aquest cas la del petroli— va aguditzar l'enginy de les comunitats fins a generar els primers sistemes d'intercanvi local (*local exchange trade system*) que fins i tot disposaven de monedes pròpies i que, partint d'EUA, es van estendre per les economies desenvolupades (COIT, 2015).

No obstant això, és amb el desenvolupament exponencial de les TIC, després d'aquest canvi de segle, quan el fenomen del *compartit* apareix amb força en diferents sectors d'activitat. La tecnologia ha facilitat enormement l'eclosió d'aquestes dinàmiques, perquè, encara que sempre hi ha hagut experiències de compartició i col·laboració en l'activitat social i econòmica, és ara quan les plataformes electròniques que uneixen oferta i demanda col·laborativa, necessitats i recursos permeten un ajust més gran i més ràpid d'aquestes. La tecnologia i el context econòmicosocial, ajudats pel lideratge en xifres de certes plataformes —i la inversió darrere d'algunes d'aquestes—, han creat una dinàmica a la qual centenars de milers de ciutadans i empreses s'han unit. Així, si abans de la crisi iniciada el 2008 es parlava d'eBay i de Couchsurfing, entre altres, ara són analitzades iniciatives com Airbnb, Ober o Blablacar. Per aquesta raó l'economia col·laborativa va ser declarada el 2011 per la revista *Times* com una de les deu idees que canviarien el món en el futur, avui ja present (Walsh, 2011).

En paral·lel a aquesta eclosió s'ha desenvolupat també l'interès pel seu estudi i definició. És en aquest context que se sol citar la definició de Bostman i Rogers (2010) en l'obra *What's Mine Is Yours; The Rise of Collaborative Consumption*, que entenen l'economia col·laborativa com aquella construïda sobre xarxes que connecten individus i comunitats de manera descentralitzada, en oposició a les institucions econòmiques assentades, amb la qual cosa transformen la manera en què produïm, consumim, ens financem i aprenem. Belk (2014), per la seva banda, serà el que introduirà la distinció entre pseudoeconomia col·laborativa i veritable economia col·laborativa definint, primer, el consum col·laboratiu com l'activitat de coordinació de l'adquisició i distribució d'un recurs entre persones, per una taxa o una altra compensació; i la veritable compartició, quan aquesta implica l'accés temporal en lloc de la propietat, sense honoraris ni compensació (Belk, 2014). Belk esmenta específicament el cas de Couchsurfing com a pertanyent al segon tipus, però s'inclina per l'opinió que la majoria de les plataformes comercials incloses en aquest moviment no pertanyen a la *veritable* economia col·laborativa.

És els últims anys que comencen a sentir-se veus discordants amb els missatges positius inicials de l'economia col·laborativa; veus que recullen obres com la de Slee (2016), *What's Yours is Mine. Against the Sharing Economy*, que juga amb el títol abans esmentat de Bostman i Rogers (2010). Meelen i Frenken (2015) se situen en aquesta línia quan indiquen que l'economia col·laborativa tracta de consumidors (o empreses) que es concedeixen mútuament accés als seus actius físics infrautilitzats, possiblement per diners.

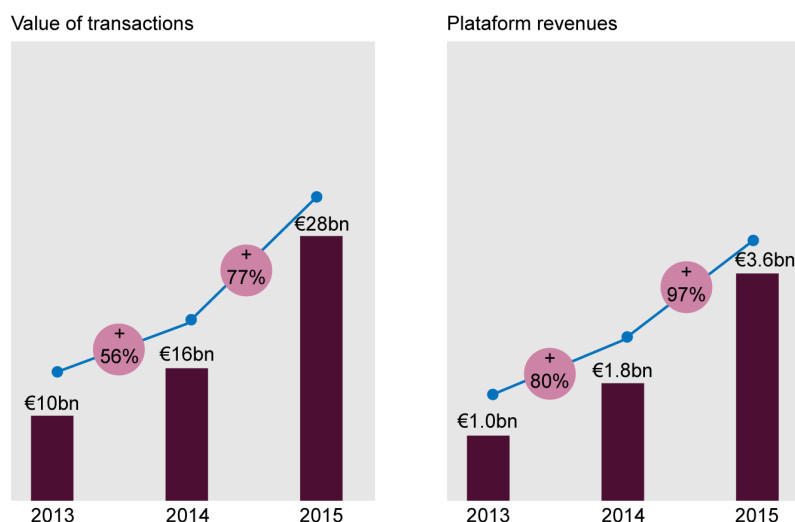
Des de l'àmbit eminentment turístic destaca la definició de Sigala (2015), que vira el seu enfocament cap al comerç col·laboratiu. Per a l'autora, el comerç col·laboratiu crea una economia d'intercanvi mitjançant la qual els clients es converteixen en productors o proveïdors, i venedors dels seus propis productes i serveis relatius al turisme, negociant o intercanviant comercialment aquests béns, fins i tot sense haver d'usar diners. Segons Sigala, aquestes transaccions de consumidor a consumidor (C2C) proporcionen béns de viatge alternatius que poden millorar la sostenibilitat del turisme generant diverses formes de valor social.

L'aspecte comercial apareix aquí com un desencadenant de l'èxit del col·laboratiu. Igual que el desenvolupament d'internet es va accelerar, des de les universitats cap a l'exterior, quan es van observar les possibilitats comercials de la xarxa i la *world wide web*, l'economia col·laborativa es dona a conèixer massivament quan les plataformes com Airbnb, Uber o Blablacar, entre moltes altres, incrementen significativament la seva activitat fins a ser objectes de gran atenció mediàtica. Tal és el seu creixement que els autors comencen a treure-les fora de l'economia col·laborativa (Meelen i Frenken, 2015) i a parlar de l'economia de les plataformes (Kenney i Zysman, 2016).

En tot cas, el creixement d'aquestes plataformes és tan significatiu que totes les administracions dediquen esforços a dimensionar el problema i prendre decisions sobre aquest tema. A Europa, un estudi de Price Waterhouse per a la Comissió Europea determina que l'any 2015 l'economia col·laborativa va generar transaccions per sobre dels 28.000 milions d'euros, la qual cosa va significar 3.600 milions d'ingressos per a les plataformes que organitzen aquests intercanvis. No s'ha d'oblidar que aquestes plataformes, majoritàriament, no arriben a una dècada de vida: Blablacar va ser fundada el 2006, Airbnb, el 2008 i Uber, el 2009 (dades de Viquipèdia).

En el gràfic 1 s'observen els significatius augments en les xifres de negoci des de 2013 fins a 2015. La taula 1 i el gràfic 2, per la seva banda, mostren com són les plataformes de transport i allotjament que més pes tenen en el total de l'activitat d'aquestes plataformes. Juntes signifiquen el 72% de les transaccions i el 79% dels ingressos; i mentre que l'allotjament té més rellevància en les transaccions (15.100 milions d'euros, el 54% del total), el transport aconseguix el primer lloc en els ingressos (1.650 milions d'euros pel 47% del total).

Gràfic 1. Transaccions i ingressos generats per les plataformes d'economia col·laborativa a Europa, 2013-2015 (en milers de milions)



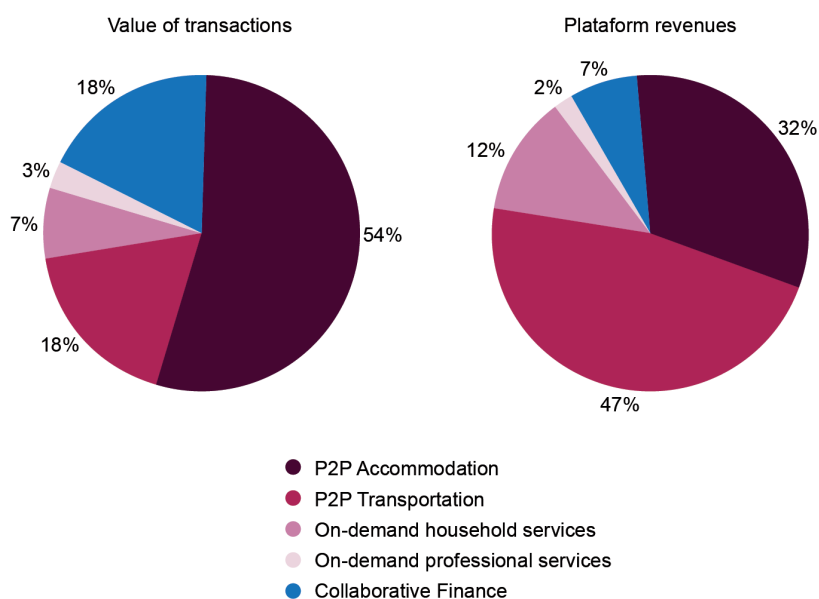
Font: Vaughan i Daverio, 2016.

Taula 1. Transaccions i ingressos generats per les plataformes d'economia col·laborativa a Europa per sectors d'activitat el 2015 (en milers de milions)

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
Total	€	3,600	€	28,100

Font: Vaughan i Daverio, 2016.

Gràfic 2. Distribució, per sectors d'activitat, de les transaccions i ingressos generats per les plataformes d'economia col·laborativa a Europa per sectors d'activitat el 2015 (en milers de milions)



Font: Vaughan i Daverio, 2016.

2. Raons per al desenvolupament de l'economia col·laborativa en el turisme

El moviment de l'economia col·laborativa significa, per als més optimistes, un canvi cultural i social en els hàbits de consum i producció. El canvi es caracteritza per la migració d'escenaris de consum individualitzat, dirigits per empreses i professionals, cap a nous models amb més protagonisme dels individus, i potenciat per la tecnologia,

les xarxes socials i, en particular, les plataformes de particular a particular. Comporta una disrupció, ja que els particulars, entre ells mateixos, poden valorar serveis o recursos (sovint ociosos) evitant, o minimitzant, la intermediació professional (la plataforma seria l'únic mediador), i fins i tot l'excessiva regulació del mercat.

Resulta lògic pensar que el concepte al voltant de l'economia col·laborativa s'adaptaria perfectament al sector turístic si analitzem dues característiques conceptuals de tots dos i discutim l'aspecte disruptiu.

2.1. Les plataformes col·laboratives i el turisme són intensius en informació i tecnologia

És conegut que les tecnologies de la informació i la comunicació són un factor imprescindible per al desenvolupament últim de l'economia col·laborativa; a més, aquestes tecnologies han estat sempre lligades al sector turístic. La separació usual, física i temporal, entre el moment de la compra del producte o servei turístic i el moment del gaudi d'aquest fa que el sector sigui intensiu en fluxos d'informació (Poon, 1993; Buhalis, 1998). Es necessita traslladar els atributs d'aquests allí on se situa el potencial consumidor i també la disponibilitat d'aquests en el moment futur de consum.

A causa d'aquesta distància, les TIC han tingut històricament un camp de desenvolupament significatiu en el turisme. Es pot recordar que abans de l'extensió pública d'internet a les llars de tot el món, ja existien xarxes d'ordinadors i bases de dades *propietàries* —enfront del concepte d'internet com a xarxa oberta— en el sector turístic. Ens referim al CRS (*computer reservation system*) i posteriorment el GDS (*global distribution system*), uns sistemes d'informació i reserva que els proveïdors tecnològics posaven a les mans dels oferents turístics i els intermediaris clàssics del sector (agències de viatge principalment). Aquestes empreses tecnològiques també són considerades com a intermediàries, per a una millor comercialització i servei als clients.

La irrupció posterior d'internet, l'eclosió actual dels dispositius mòbils connectats i les aplicacions creades per a aquests no han fet sinó multiplicar aquesta relació entre les TIC i el turisme. Avui en dia totes les etapes de la compra i gaudi del viatge estan influïdes per la tecnologia i per l'ús que els turistes fan d'aquesta; tant en els seus llocs d'origen com en les destinacions turístiques a les quals es desplacen, abans, durant i després de l'experiència turística.

Però, més enllà de la utilització que en fan els turistes, se situa la possibilitat que aquesta connectivitat, l'amplitud de dispositius, plataformes col·laboratives i aplicacions siguin utilitzats per tot l'espectre de la població, la qual, per la usabilitat d'aquestes, pot passar a ser també oferent de productes i serveis turístics. És a dir, ja no solament els proveïdors turístics de tota dimensió tenen accés a la tecnologia, sinó que qualsevol individu té a l'abast capacitats d'operativitat global en el sector turístic, en multitud de plataformes i dispositius. Sens dubte aquest avantatge ha estat determinant en l'èxit del model.

2.2. Del boca-orella a la reputació en línia per les referències o qualificacions electròniques

El boca-orella ha estat un altre concepte molt estudiat en el sector turístic. Abans de la irrupció de les TIC existien multitud d'estudis que explicaven el paper de les recomanacions i les opinions de familiars, amics i coneguts en l'elecció de les destinacions i proveïdors turístics (Fodness i Murray, 1998; Moutinho, 1987; Murphy, 2001). És ara, amb el desenvolupament exponencial de les TIC, quan aquest factor es torna més visible i es multipliquen els estudis en aquest sentit. La tecnologia, com a facilitadora de l'expressió dels usuaris i repositori d'aquestes dades, disponibles per a ser estudiades, significa una font inesgotable d'anàlisi. Webs com Tripadvisor, xarxes socials com Facebook o Twitter, i fins i tot xarxes socials l'objecte principal de les quals són les imatges (com Instagram), són profusament estudiades per a analitzar la gestió, la imatge percebuda i l'opinió dels turistes de destinacions i proveïdors turístics, entre múltiples aspectes. Aquests, per la seva banda, s'esforcen per rebre bones avaluacions i per crear contingut atractiu que pugui ser compartit a les xarxes amb l'objectiu de millorar la valoració i la difusió dels seus atractius.

Els defensors de l'economia col·laborativa valoren positivament el factor de confiança que atorguen les opinions que els usuaris dels béns i serveis deixen en les plataformes col·laboratives (Lauterbach *et al.*, 2009). S'esgrimeix que aquesta intel·ligència col·lectiva és molt útil per a la presa de decisions sobre quin usuari oferent triar com a proveïdor del nostre bé o servei. No obstant això, altres autors criticaran aquesta al·lusió indicant la sospitosa forma de «J» (la majoria de qualificacions són positives) en la distribució de les qualificacions, a més d'altres aspectes més psicològics com la por a les represàlies (d'una contra qualificació similar) o l'empatia per les repercussions negatives que una baixa qualificació pugui tenir en el proveïdor (Slee, 2016).

Les qualificacions en sentit contrari sí que poden ser un element definitori del col·laboratiu. En aquest sentit, l'economia col·laborativa comporta un nou gir de rosca, ja que permet als membres oferents de productes i serveis valorar també l'activitat del beneficiari d'aquests. Qui sol·liciti un servei o producte turístic en una plataforma col·laborativa està subjecte ara a l'escrutini de les valoracions que els membres prestadors i oferents hagin fet prèviament sobre el mateix (el sol·licitant). L'activitat col·laborativa, en aquest sentit, no s'orientaria exclusivament a l'obtenció de beneficis econòmics sinó que atindrà el perfil de turista de manera crítica. És a dir, com a pràctica col·laborativa i no simplement econòmica, el perfil del turista, les seves referències i les valoracions d'altres prestadors de serveis turístics signifiquen un factor d'acceptació o rebuig per a aquells oferents més implicats en la concepció social d'aquestes xarxes. No obstant això, l'oferent més enfocat al simple intercanvi econòmic tendirà a acceptar la gran majoria de perfils sol·licitants del seu servei, sense atendre a les valoracions que altres prestadors de serveis o productes, o participants de la xarxa col·laborativa, hagin deixat prèviament; inclinant-se, doncs, per un enfocament de negoci més que per l'aspecte social que s'atribueix a aquestes xarxes.

2.3. Disrupció per posta en valor comercial

Els autors precursors de l'economia o consum col·laboratiu asseguren, no sense raó, que aquest moviment és disruptiu. La teoria de la innovació disruptiva es refereix als processos pels quals una nova tecnologia o procés penetra en un mercat fins al punt de revertir la situació en la qual existien empreses prèviament dominants (Bower i Christensen, 1995; Christensen, 1997). Un producte disruptiu generalment es desenvoluparà amb els atributs clau dels productes que prevalen, però oferirà un conjunt diferent de beneficis, habitualment relacionat amb el preu més barat, o per ser més convenient o més simple.

Les plataformes d'economia col·laborativa han sabut penetrar, sens dubte, en els diferents mercats turístics. Aprofitant un context econòmic de crisi, i gràcies al desenvolupament de les TIC, han valorat recursos inicialment ociosos o no monetitzats comercialment, als quals ja se sumen recursos que funcionaven com a tals prèviament (per exemple apartaments turístics que funcionaven abans del desenvolupament d'aquestes plataformes, però que veuen en aquestes plataformes una possibilitat creixent de comercialització). Fins i tot la competència electrònica passa a oferir productes similars, com quan Booking (intermediària electrònica d'allotjament regulat) passa a imitar Airbnb (Schall, 2015).

El preu, segons alguns estudis, és un dels aspectes més destacats perquè aquests productes siguin demanats en les plataformes comercials (Liang, 2015). D'aquesta manera, les motivacions d'interacció social, l'autenticitat i la sostenibilitat sembla que quedin en un segon pla. Però en altres xarxes d'economia col·laborativa al voltant del turisme això podia ser diferent. Per exemple, no existia ni existeix intercanvi econòmic a la xarxa pionera d'allotjament entre viatgers, Couchsurfing (fundada el 2004). Això no vol dir que l'interès econòmic no hi fos present, ja que viatjar d'aquesta manera comporta, i continua comportant, un estalvi evident. No obstant això, diversos autors entenen que aquesta xarxa era l'experiència d'economia col·laborativa per excel·lència (Kamernetz, 2011; Molz, 2013), en què factors com la interacció social, l'autenticitat, la sostenibilitat i la confiança eren intrínsecs a la participació en la xarxa.

Malgrat la seva naturalesa residual, xarxes d'economies col·laboratives com Couchsurfing existien abans que les plataformes comercialitzadores de recursos de particulars com Airbnb, Blablacar o Uber. També van existir, més temps enrere, xarxes, no electròniques i informals, d'allotjament vacacional no regulat; i era, consegüentment, ofert a preus més barats de mitjana. Fins i tot dècades enrere era fàcil fer autoestop entre diferents localitats si un se situava en els punts adequats per a fer-ho.

L'habilitat disruptiva de les plataformes col·laboratives prové de la capacitat de fer fàcil l'intercanvi, ara comercial, entre particulars. Airbnb, Eatwith, Uber o Blablacar proporcionen la infraestructura tecnològica mitjançant la qual els particulars poden oferir, sense esforç, les seves llars i automòbils per a passar la nit, menjar o desplaçar-se, respectivament; han fet que sigui senzill per als amfitrions o conductors publicar descripcions i fotografies dels seus espais o automòbils, comunicar-se amb els interessats, agafar reserves i rebre pagaments.

En definitiva, les plataformes d'economia col·laborativa han actuat disruptivament aprofitant un context de tres forces o factors. Un primer factor seria el desenvolupament de la tecnologia, fet que ha permès la facilitat d'ús i l'emprenedoria per a valorar recursos ociosos o no monetitzats. Una segona força estaria determinada pel context de crisi econòmica —observem les dates de fundació de les principals plataformes— que fa que augmenti l'interès pel primer factor. Finalment, el tercer factor seria la llavor establerta per xarxes prèvies d'economia col·laborativa més autèntiques en el llenguatge de Belk (2014).

Conclusions

Algunes expectatives situen Airbnb aconseguint el bilió de reserves d'allotjament el 2025 (Verhage, 2017). Una xifra gens menyspreable per a una empresa emergent que en pocs anys de vida ha superat el valor conjunt de companyies hoteleres històriques com Hilton o Hyatt (Ting, 2106). L'estiu de 2015, Airbnb afirmava que havia facilitat l'allotjament a disset milions de persones (Airbnb, 2015).

Les repercussions que aquestes plataformes tenen avui en les destinacions turístiques comencen a ser notables i afloren conflictes en la gestió d'aquestes. Per això, conèixer bé l'origen i l'evolució d'aquesta dinàmica disruptiva sembla imprescindible per a la presa de decisions encertades. Aquest article ha indagat en l'evolució del concepte d'economia o consum col·laboratiu, i ha analitzat tres factors en la seva relació amb el turisme.

L'anàlisi ha recordat l'evident relació del turisme amb la tecnologia, cosa que fa que en aquest sector l'economia col·laborativa creixi tan significativament. A més, el tradicional boca-orella turístic té la seva equivalència en la reputació en línia que es genera a les xarxes de consum col·laboratiu. Finalment, activitats pioneres —però minoritàries— d'economia col·laborativa es van desenvolupar en el sector turístic abans que l'èxit actual de les plataformes. Observat el creixement que les plataformes col·laboratives estan aconseguint es manifesta la necessitat de recerca per a aconseguir pràctiques responsables i veritablement sostenibles.

Referències bibliogràfiques

- 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, núm. 1, pàg. 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*. Núm. de gener-febrer, pàg. 43-53.
- BUHALIS, D. (1998). «Strategic use of information technologies in the tourism industry». *Tourism management*. Vol. 19, núm. 5, pàg. 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 economia col·laborativa*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, Madrid.
<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, núm. 4, pàg. 614-624.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. (1999). «A model of tourist information search behavior». *Journal of Travel Research*. Vol. 37, núm. 3, pàg. 220-230.
- KAMENETZ, A. (2011). «The case for generosity». *Fast Company*. Núm. 153 (març), pàg. 52-54.
- KENNEY, M.; ZYSMAN, J. (2016). «The rise of the platform economy». *Issues in Science and Technology*. Vol. 32, núm. 3, pàg. 61.
- LAUTERBACH, D.; TRUONG, H.; SHAH, T.; ADAMIC, L. (2009). «Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing.com». *IEEE SocialCom*. Vol. 4, pàg. 346-353.
- LIANG, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity*. Tesi, Universitat de Guelph, Guelph.
- MELEN, T.; FRENKEN, K. (2015). Stop Saying Uber Is Part Of The Sharing Economy, FastCompany. <https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-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, pàg. 210-230.
- MOUTINHO, L. (1987). «Consumer Behaviour in Tourism». *European Journal of Marketing*. Vol. 21, núm. 10, pàg. 5-44.
- MURPHY, L. (2001). «Exploring social interactions of backpackers». *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, núm. 1, pàg. 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, núm. 4, pàg. 346-355.
- SLEE, T. (2016). *What's Yours is Mine: Against the Sharing Economy*. Londres/Nova York: Or Books.
- TING, D. (setembre 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. (març 2011). «10 ideas that will change the world». *Time*. <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html>



Pablo Díaz Luque

pdiazlu@uoc.edu

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Màlaga en dues especialitats: Economia Pública i Economia Regional i Urbana. Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Màlaga. Tesi — amb beca Turisme d'Espanya 2002 — sobre les destinacions turístiques a internet. Publicacions en forma d'articles i capítols de llibre en matèria de turisme i tecnologia, entre altres temes. Professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya en assignatures del grau de Turisme i del màster de Turisme, Sostenibilitat i TIC.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari— a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoría, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

REORIENTACIÓ CAP A UN MODEL MÉS EFICIENT

Cap a una nova governança de la destinació turística: l'enfocament de gestió de les destinacions turístiques intel·ligents (DTI)¹

David Giner Sánchez

Professor col·laborador dels programes de turisme de la UOC. Institut Valencià de Tecnologies Turístiques (Invat.tur)

RESUM L'evolució de les TIC i internet mostra una clara influència directa i indirecta en tots els àmbits de desenvolupament de les destinacions turístiques, tant en tasques internes com externes. Les destinacions afronten un nou cicle de creixement en què han de recórrer, amb més o menys intensitat, a l'ús de nous desenvolupaments tecnològics, però també a noves fórmules i estratègies de gestió i planificació. Es tracta, al cap i a la fi, d'abordar amb garanties la necessitat de reorientar-se cap a un model més eficient, adaptat als canvis de la demanda i basat en la integració de tots els elements que conformen la destinació, entre els quals, el turista i la població local.

És en aquest context que sorgeix un nou marc de gestió en la base de la qual apareix la governança turística i en què l'ús de les TIC i internet es presenta com a peça clau per a facilitar aquesta transició cap al nou model de destinació turística intel·ligent, basat en el coneixement i en la participació activa de tots els seus agents, entre altres aspectes.

PARAULES CLAU governança turística, TIC, innovació, destinacions intel·ligents

*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 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*

1. Aquest treball s'emmarca en el projecte de recerca «Nous enfocaments per a la planificació i gestió del territori turístic: conceptualització, anàlisi d'experiències i problemes. Definició de models operatius per a destinacions turístiques intel·ligents» (projecte CSO2014-59193-R) del Programa estatal d'R+D+I del Ministeri d'Economia i Competitivitat.

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*

Introducció: la revolució tecnològica i la seva influència en la gestió de les destinacions turístiques

Les destinacions s'enfronten a reptes complexos en relació amb la seva gestió i desenvolupament i han de donar resposta a una sèrie de necessitats dels turistes i del sector turístic, i també de la població resident, dels negocis locals i d'altres indústries vinculades (Howie, 2003). És per això que la gestió de les destinacions fa un paper clau en l'orientació de la majoria de qüestions, en ocasions conflictives, que es deriven del desenvolupament turístic actualment (Crouch i Ritchie, 1999). Tot això exigeix una correcta planificació i gestió de la destinació des de tots els punts de vista.

Al mateix temps que han evolucionat els models de gestió de les destinacions turístiques, és evident que també ho ha fet el mateix concepte de destinació turística des del punt de vista teòric, que reflecteix així molts dels canvis que han anat incorporant-se en els seus models i estructura de gestió. L'evolució de les relacions entre els diferents agents ha estat el principal element generador de canvis en el concepte i estructura de gestió de les destinacions turístiques. Els estudis i recerques sobre turisme s'han centrat en l'anàlisi del concepte de destinació des de múltiples orientacions, que es poden resumir en les següents (Saraniemi i Kylänen, 2011): economicogeogràfica, gestió del màrqueting i gestió del client.

Mentre que l'orientació economicogeogràfica i la de màrqueting fan referència al paper del consumidor per a situar-lo com a destinatari de l'experiència turística, la referida a l'enfocament de client situa el turista en l'eix de la creació del producte turístic de la destinació. Segons Mosisander i Valtonen (2006), el turista es considera com un consumidor passiu quan és una part més de les accions que desenvolupen els proveïdors de serveis turístics, tal com proposen les orientacions anteriors. Però, en canvi, també assenyalen que el turista pot ser considerat com a client actiu quan participa en la creació de l'experiència que consumirà. És en aquest punt que aquesta orientació al client marca la diferència pel que fa a les aproximacions més convencionals. Ni la consideració de la destinació com un espai geogràfic i estàtic on es produeix una sèrie de relacions econòmiques, ni la de la destinació com un espai que s'ha de gestionar des del punt de vista del màrqueting per a reforçar el seu atractiu turístic conceben el turista com un element capaç de generar valor afegit a la destinació per mitjà de la seva experiència. El turista exerceix un nou rol com a productor d'experiències turístiques en la destinació (Firat i Dholakia, 2006).

Apareix, per tant, un nou actor en l'estructura de les destinacions que les DMO (*destination management organization*) han de considerar en la seva estratègia de màrqueting, ja que el procés de gestió de les destinacions ha de ser ara més obert que mai (García-Rosell *et al.*, 2007) tenint en compte el potencial que atresoren internet i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC d'ara endavant), especialment les xarxes i comunitats en línia, per a les destinacions turístiques. Es tracta d'una nova orientació que Saraniemi i Kylänen (2011) denominen «social» quant a la construcció de les destinacions i productes turístics. Les destinacions concebudes com a espais socials que es retroalimenten de la informació i del coneixement que aporten els consumidors i fins i tot els seus mateixos ciutadans, representen sens dubte una nova perspectiva en la visió del concepte de destinació.

Tant les aportacions de Saraniemi i Kylänen, especialment les referents a una major presència del turista, com les de Pearce s'han vist clarament reforçades els últims anys arran de la irrupció de les TIC i internet, en concret de la web 2.0. Això ha representat, entre altres coses, un factor decisiu perquè els organismes de gestió de les destinacions (DMO d'ara endavant) s'hagin vist obligats a redefinir les seves estructures i estratègies de gestió, principalment en matèria de màrqueting, no sent aquest àmbit l'únic susceptible de reforçar i retroalimentar la seva dinàmica amb la participació dels agents de la destinació en aquest sentit.

En la comesa de les DMO, les TIC, internet i especialment la web 2.0 exerceixen un paper clau avui dia, tenint en compte l'actual context de gestió de la informació i del coneixement associat a l'evolució de les destinacions i mercats turístics i, sobretot, considerant el gran potencial que presenten els mitjans socials com a veritables eines impulsores del canvi en la gestió externa i interna de les destinacions turístiques. Sens dubte, l'arribada de la web 2.0 ha obert la porta a la participació de tots els agents de la destinació en els nous sistemes i estructures de gestió, això és al desenvolupament d'un model basat en els principis de la governança.

És en aquest context d'integració de les TIC i internet, de cerca d'una millora de la gestió de la destinació i d'obertura i implicació en aquesta tasca dels diferents agents de la destinació i del mateix turista, en el qual apareix clarament associat el paradigma de les destinacions intel·ligents. Es tracta, en definitiva, d'un nou model de gestió de les destinacions turístiques, en fase de definició i implementació, en què les TIC i internet apareixen en el centre de totes les gestions internes i externes que afecten l'espai turístic, amb la sostenibilitat i competitivitat de les destinacions com a principals objectius del seu desenvolupament i amb el repte de la governança com un dels pilars transversals i bàsics de nou model de gestió turística (Invat.tur, 2014).

1. Les connexions del paradigma *smart* amb la gestió de destinacions turístiques

En la seva concepció de la competitivitat vinculada a la gestió de les ciutats, Castells (1996) avançava un element que actualment s'ha confirmat com a essencial per al futur de les ciutats: la gestió de la informació i del coneixement. En aquesta línia, Castells i Borja (1997) feien referència al fet que en la societat de la informació, la competitivitat de les ciutats depèn principalment de tres factors, estretament relacionats amb el paradigma de la gestió intel·ligent i perfectament traslladables a l'àmbit de les destinacions turístiques: connectivitat, flexibilitat institucional i innovació.

Subjacent a la implementació dels factors anteriors, especialment a l'últim, és un nou plantejament de l'estratègia urbana de les ciutats, ja que la innovació és considerada per Castells i Borja com la capacitat instal·lada en una ciutat per a generar un nou coneixement, aplicat a activitats econòmiques i basat en l'obtenció i processament d'informació estratègica. Una nova orientació en la transformació de les ciutats des d'una visió col·laborativa i cooperativa entre agents, més propera al concepte de «gestió oberta», i a la creació de sinergies i d'oportunitats a partir de la informació existent i del coneixement col·lectiu produït. En definitiva, un gir cap a un model de ciutat que optimitzi la informació i el coneixement, un model més «intel·ligent».

Sorgeix així el paradigma de la intel·ligència aplicada a la gestió de les ciutats, tingut en compte per la Comissió Europea en la seva estratègia Europa 2020 des de la perspectiva del creixement intel·ligent i associat al desenvolupament d'una economia basada en el coneixement i la innovació (McCann i Ortega, 2011), sense oblidar els vessants del creixement sostenible i integrador (Fernández i González, 2009; Blanco, 2015), i en el qual les TIC, especialment internet, han de fer un paper clau en la transformació de les ciutats.

Així doncs, innovació, tecnologia i coneixement aplicat a la gestió de les ciutats deriven en un marc de desenvolupament intel·ligent (McCann i Ortega, 2011). El seu trasllat a la gestió del territori dona lloc a l'aparició de conceptes com el de «territori intel·ligent» i posteriorment al de *smart city* o ciutat intel·ligent, paradigmes de gran actualitat entre els nous enfocaments de la planificació i gestió urbana (Vergara i Rivas, 2004; Fernández i González, 2009; Komninos i Tsarchopoulos, 2013).

Els enfocaments sobre el concepte de *smart city* són múltiples, tants com àmbits de la gestió de les ciutats existents. Però pràcticament en tots hi ha una qüestió comuna: la tecnologia com un factor influent en tots els processos (Caragliu *et al.*, 2009; Fundació Telefònica, 2011; Chourabi *et al.*, 2012). Però no l'únic. Tal com assenyala Caragliu *et al.* (2009), hi ha altres factors clau associats al procés de gestió intel·ligent de les ciutats com són el capital social, la innovació, la capacitat emprenedora o el desenvolupament sostenible en totes les seves dimensions (ambiental, econòmica i sociocultural).

Des del punt de vista turístic, l'anàlisi de les implicacions del paradigma de *smart city* en la gestió de les destinacions condueix al model de *smart destination* o destinació turística intel·ligent (DTI d'ara endavant), un dels principals paradigmes del moment. Una clara associació al turisme de la *smart city* o ciutat intel·ligent i reflex del caràcter emergent de les ciutats com a centres de coneixement, gestió de la informació, tecnologia i innovació (Invat.tur, 2013).

L'interès per les DTI coincideix amb un context de canvi estructural en el turisme (impacte de les TIC, nous patrons de comportament de la demanda, aparició de nous models de negoci, més sensibilitat ambiental, etc.), que requereix nous enfocaments de gestió, d'acord amb una sèrie d'objectius (Ivars, Solsona i Giner, 2016):

- Garantir la qualitat ambiental i la sostenibilitat de les destinacions.
- Trobar noves vies de competitivitat en l'escenari turístic actual.
- Enriquir i diferenciar les experiències turístiques que ofereixen les destinacions.
- Reforçar i comunicar els atractius del territori.
- Aprofitar l'alta penetració de les TIC en la producció i el consum turístics.

Els àmbits que abasta una DTI són tan amplis com els de la gestió de la destinació en la seva dimensió global. Però la seva mateixa concepció al·ludeix clarament a la gestió integral de la destinació i, per tant, basada en un procés de planificació previ, amb una metodologia que inclogui la participació social i que permeti aconseguir el màxim grau de consens entre els agents de la destinació i al mateix temps tingui en compte el turista. És per això que una DTI afronta el repte de desenvolupar una gestió intel·ligent tot establint mecanismes per a la generació d'intel·ligència col·lectiva, ampliant la informació i el coneixement de la demanda i facilitant el desenvolupament de nous models de negoci.

Un dels principals reptes de les DTI és, per tant, conèixer el turista i conèixer-se a si mateixa, amb la finalitat de poder prendre les decisions que permetin incrementar la satisfacció del turista i millorar la seva experiència, generant informació per a convertir-la en coneixement i d'aquesta manera millorar la gestió de la destinació integralment i des d'una òptica sostenible que redundi en la seva competitivitat turística.

En aquest context, d'una banda hi ha subjacent la necessitat que les destinacions adoptin algunes de les premisses del model 2.0, tant en el seu vessant de gestió externa com interna, i integrin així en la presa de decisions els diferents agents, el ciutadà i el mateix turista. En la mesura en què això es produeixi, els resultats associats a la generació d'intel·ligència per a la presa de decisions estratègiques i operatives de les destinacions seran cada vegada més grans. I d'altra banda, hi ha l'objectiu d'establir una connexió real entre l'entorn en línia i fora de línia utilitzant eines 2.0 entre els protocols d'actuació de la destinació. Es tracta de prevenir i detectar, i també de monitorar, constantment el que succeeix entorn de la destinació a cada moment, especialment durant la presència del turista. Tot amb l'objectiu que això repercuteixi eficientment en la gestió i en el desenvolupament de les destinacions i en la mateixa experiència final del turista.

Aquests dos grans reptes justifiquen la necessitat de les destinacions turístiques d'evolucionar cap a un model intel·ligent a partir d'un ús de la tecnologia, que permeti millorar la gestió de la informació i del coneixement sobre la seva pròpia evolució, atès que aquesta qüestió constitueix un factor cabdal per a la competitivitat de les destinacions actualment, del quan depèn la millora de la seva oferta, la satisfacció de la demanda i la sostenibilitat dels seus recursos i, en definitiva, la presa de decisions que afecten els diferents àmbits de la seva gestió.

2. La innovació en les destinacions intel·ligents i el repte de la governança turística

La innovació tecnològica, associada a la utilització de la tecnologia com a mitjà per a introduir un canvi en les empreses (COTEC, 2015), es vincula en el cas de la gestió de les destinacions turístiques a l'estratègia de màrqueting en la majoria d'ocasions, sobretot en el seu vessant en línia, ja que és l'àmbit en el qual s'estan produint més inversions i desenvolupaments tecnològics. Però la innovació en la gestió de les destinacions no només deriva de l'evolució de la tecnologia, sinó de molts altres factors vinculats a productes, a serveis, a processos i a relacions entre agents, principalment.

Si es traslladen al cas de les destinacions turístiques els diferents models d'innovació associats a les TIC i internet, tots tenen certa rellevància. Ara bé, tenint en compte l'increment del consum d'informació en línia i de l'ús de TIC per la demanda turística, el continu redisseny de l'escenari de la distribució turística en línia i les noves pautes en les relacions entre agents de les destinacions i turistes arran de l'ús de noves eines tecnològiques i mitjans socials en línia, és a dir, els principals elements que caracteritzen el present i el futur del panorama turístic, queda clar que les destinacions estan obligades a integrar la innovació tecnològica per mitja de les TIC i internet. Principalment en els següents àmbits de la seva gestió:

- La planificació i gestió de la destinació, amb l'objectiu d'aconseguir un nou model obert, integrador i dinàmic en les relacions amb els agents clau de la destinació i els turistes.
- El desenvolupament d'un nou màrqueting en línia basat en la col·laboració i cooperació amb el sector i amb els turistes, en la vigilància competitiva, en el desenvolupament i adaptació contínua de l'oferta i en la generació d'una intel·ligència col·lectiva que beneficï tant la destinació com la demanda.
- El foment de polítiques de desenvolupament turístic sostenible i el suport a aquestes, basades en l'ús de la tecnologia tant en l'operativa com en l'estratègia de la gestió de les destinacions.

És per tot l'anterior que les destinacions turístiques s'enfronten a un context en el qual la innovació i la tecnologia se situen entre els principals eixos sobre els quals se sustenta la seva millora competitiva. D'això es deriven reptes importants als quals les destinacions han de fer front. Entre aquests reptes cal destacar, d'una banda, la millora de la informació i del coneixement per a fer front a les exigències d'innovar en el context de la «societat xarxa»; i, d'una altra, l'impuls a la col·laboració i cooperació entre agents, associat al concepte de «gestió oberta». En tots dos casos es tracta de qüestions que deriven en models o paradigmes com el de «destinació 2.0» o el de *smart destination*, que sens dubte marquen la referència del model cap al qual les destinacions turístiques han d'encaminar-se, un pas més cap a un model col·laboratiu, participatiu i, en definitiva, obert als principis de la governança turística i intel·ligent.

La governança i el model DTI es reforcen mútuament, i per això mateix la conveniència de promoure'ls conjuntament i d'una manera integrada (Invat.tur, 2015). Des del punt de vista de la DTI, la governança constitueix una de les seves característiques bàsiques (Giffiger *et al.*, 2007), centrada fonamentalment en la participació social, en la presa de decisions i en la transparència. Es tracta d'aspectes fonamentals que faciliten la planificació i la gestió d'una destinació turística de manera oberta i col·laborativa, a partir de la consideració de les aportacions del col·lectiu que forma part de la mateixa destinació turística i prenent com a base l'ús d'internet i les TIC.

La intel·ligència col·lectiva de tots els agents de la destinació és la que genera el coneixement i es converteix així en el motor de l'ecosistema turístic, per a la qual cosa construeix noves dinàmiques que trenquen amb l'establert i conegut fins al moment. Com a resultat, un nou ecosistema basat en l'aprofitament de l'efecte xarxa, tant en l'àmbit intern —en la seva gestió i en les relacions entre els mateixos agents que el formen—, com en l'extern —en les tasques de comunicació i màrqueting cap al client final (Miralbell, 2010).

Ara bé, la realitat reflecteix que, tot i que per al cas de les destinacions turístiques la integració de TIC i de la web 2.0 representa un element de caràcter transversal que pot dinamitzar i reforçar la seva estructura interna de relacions entre els agents que les integren (Hays, Page i Buhalis, 2013), i, per tant, impulsar l'optimització de

l'efecte xarxa per part de les destinacions, en la majoria de destinacions turístiques el seu ús s'ha centrat en el vessant extern de la gestió de l'estratègia de màrqueting i no tant a potenciar dinàmiques d'innovació i transferència de coneixement a partir de la col·laboració entre agents de la destinació. Ni les empreses ni les DMO han fet el pas de reforçar la seva gestió des de la col·laboració i la innovació oberta. En tots dos casos és probable que això es degui a la tendència a la desconfiança associada a la rivalitat entre empreses i organitzacions, juntament amb els efectes de la bretxa digital, tal com assenyala Miralbell (2012) com a principals barreres i problemes a l'hora d'adoptar innovacions tecnològiques per a fomentar la col·laboració i la generació de coneixement col·lectiu.

Les destinacions turístiques es troben, per tant, lluny de ser considerades un exemple en matèria de governança en el marc del model DTI, és a dir, d'aprofitar les facilitats que ofereix l'actual context de desenvolupament tecnològic per a obtenir un major grau d'interacció i cooperació entre els actors públics i privats que garanteixi una presa de decisions de manera participativa (Rhodes, 1997; Nátera, 2004). Un aspecte que sens dubte representa un altre dels grans reptes a què s'enfronten les destinacions turístiques.

Conclusions

Després de la superació de la fase d'expansió del desenvolupament d'infraestructures i serveis i de l'etapa posterior de dinamització i creació de producte, les destinacions turístiques s'enfronten a un nou cicle que els exigeix reorientar les seves estratègies, adoptar noves fórmules de gestió i utilitzar nous instruments.

En aquest context la tecnologia exerceix un paper essencial que pot permetre abordar amb més garanties els reptes que es presenten en el curt, mitjà i llarg termini per a les destinacions turístiques. Encara que no es tracta de l'únic element clau ni de la finalitat del nou cicle de gestió, sinó d'un factor essencial en la consecució d'un model caracteritzat per la intel·ligència, l'eficiència i la governança com a elements transversals en les diferents fases i àmbits de desenvolupament de les destinacions en el nou paradigma de la gestió intel·ligent, això és del model de destinació turística intel·ligent.

Referències bibliogràfiques

- 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, C.H.; Nijkamp P. (2009). «Smart cities in Europe». *Third Central European Conference in Regional Science (CERS)*, pàg. 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*. Mèxic D. F.: Taurus.
- Chourabi. H. et al. (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*. Núm. 44, pàg. 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, núm. 2, pàg. 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. et al. (2007). «From Firms to Extended Markets - A Cultural Approach to Tourism Product Development». *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. Vol. 55, núm. 4, pàg. 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, núm. 3, pàg. 211-239 [article en línia]. [Data de consulta: 27 de març de 2017] <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>>
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Londres: 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, núm. 2, pàg. 327-346.
- Komninos, N.; Tsarhopoulos, P. (2013). «Toward Intelligent Thessaloniki: from an Agglomeration of Apps to Smart Districts». *Journal of Knowledge Economy*. Vol. 4, núm. 2, pàg. 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» (tesi doctoral). Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Natal, A. (2004). «La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular». A: *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, núm. 2, 133-143.
- Vergara, A.; Rivas, J. (2004). *Territorios inteligentes*. Fundación Metrópoli.



David Giner Sánchez

Giner_dav@gva.es

Professor col·laborador dels programes de turisme de la UOC. Institut Valencià de Tecnologies Turístiques (Invat.tur)

Doctor en Direcció i Planificació del Turisme (Universitat d'Alacant) i màster en Planificació i Màrqueting de Destinacions Turístiques (Universitat Autònoma de Barcelona). Codirector del curs d'Especialista en Big Data i Turisme de la Universitat Miguel Hernández i professor col·laborador de la UOC des de 2008. Tècnic de l'Institut Valencià de Tecnologies Turístiques (Invat.tur) i coordinador, entre altres, del projecte Destinacions Turístiques Intel·ligents Comunitat Valenciana (DTI-CV). Àmbits de recerca: tecnologia, màrqueting i innovació en la planificació i gestió de destinacions turístiques.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

ELS LÍMITS DEL CREIXEMENT

El món és finit, també per al turisme. Del multiplicador turístic al conflicte redistributiu

Jordi Gascón

Membre de la plataforma Foro de Turismo Responsable. Professor col·laborador de la UOC

Ernest Cañada

Coordinador d'Alba Sud

RESUM La suposició que el creixement turístic pot ser sostenible està molt difosa en determinats sectors acadèmics i organismes públics. La teoria del multiplicador turístic, plantejada per Archer i Owen a principis dels anys setanta, és un dels seus fonaments. Però aquesta premissa s'enfronta amb una realitat cada cop més present: que el planeta i els seus recursos són finits. El desenvolupament econòmic té límits naturals. L'article presenta una visió conflictivista del desenvolupament turístic més d'acord amb aquesta realitat: el sorgiment d'una nova activitat econòmica o el seu creixement obliga a reestructurar l'ús que es dona als recursos disponibles. Aquests recursos no sempre es poden multiplicar. I en aquest procés, generalment, uns perden i altres guanyen.

PARAULES CLAU turisme, conflicte redistributiu, multiplicador turístic, sostenibilitat

*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 turisme com a estratègia de creixement: la teoria del multiplicador turístic

La teoria del multiplicador turístic va ser plantejada els anys setanta per Brian H. Archer i Christine B. Owen (1971), i posteriorment ha estat desenvolupada i adaptada per nombrosos autors (Archer, 1976; Hojo, 2002; Mazumder *et al.*, 2012). La teoria afirma que la despesa turística impulsa el desenvolupament dels altres sectors econòmics. Actua com si es tractés d'un joc d'engranatges, en què l'activació d'una primera roda dentada comporta el moviment de tot el mecanisme. Manuals universitaris i revistes especialitzades han difós aquest principi sense dubtar de la seva validesa (Prasad Gautam, 2008).

Els estudis sobre el multiplicador turístic s'han centrat en l'increment monetari que aquest sector genera més enllà de la despesa pròpiament turística. Discernir quins processos econòmics són resultat del desenvolupament turístic (Rus i León, 1997) o aplicar-lo a casos regionals concrets (Baaijens, Nijkamp i Montfort, 1998; Liu, Var i Timur, 1984; Kaupilla i Karjalainen, 2012) s'ha emportat una part dels esforços d'anàlisis economicistes en l'àmbit dels estudis turístics. Aquesta bibliografia assegura que l'encadenament d'efectes produïts a partir del consum turístic té lloc per dos mecanismes. Per un costat, perquè el turisme impulsa la modernització i construcció de noves infraestructures de transport, com aeroports, ports, carreteres o xarxes ferroviàries, que beneficien tots els sectors econòmics. Per l'altre, perquè el consum turístic genera una demanda de béns i serveis que converteix aquests sectors en proveïdors (Cárdenas García, 2013).

És innegable que hi ha casos en què funciona el multiplicador turístic. El turisme gastronòmic, per exemple, ha mostrat que és una estratègia interessant per a revitalitzar el sector agrari. Un cas el trobem a la Cuina Volcànica de la Garrotxa, proposta impulsada per un grup de restaurants d'aquesta comarca catalana, i que es basa en la recuperació i recreació dels usos gastronòmics locals i la utilització d'aliments produïts a la zona artesanalment o per productors camperols. A partir d'aquests productes s'ha creat una cuina amb una personalitat gastronòmica reconeguda localment i internacionalment, que forma part dels atractius turístics de la comarca juntament amb els seus espais naturals i els seus pobles d'origen medieval. La *Cuina Volcànica* està ajudant a revalorar el model de producció camperol, proveïdor de les seves matèries primeres. Es tracta d'un model agrari caracteritzat per produir aliments de qualitat, explotar els seus agrosistemes de manera sostenible i generar utilitats a l'ecosistema.

Però casos com aquest, tot i valorables, no deixen de ser escassos. Una ràpida mirada a destinacions turístiques en les quals aquesta activitat s'ha convertit en un pilar de l'economia descobreix que, en molts casos, el primer sector, lluny de beneficiar-se'n, ha desaparegut o llangueix. En un altre lloc (Cañada i Gascón, 2016) hem explicat un cas que és exemplar: el de la pesca de cabotatge a la costa catalana.

1. Dubtes

La pesca de cabotatge, de caràcter artesanal, generava feina per a milers de treballadors i donava vida als pobles costers catalans. Però va entrar en crisi a mitjan segle passat, alhora que sorgia i s'expandia una nova activitat: el turisme de sol i platja. No va ser una casualitat, el desenvolupament de la segona va perjudicar la primera. Així, per exemple, la construcció de ports esportius (no hi ha poble litoral que no en tingui un) i d'altres infraestructures turístiques i viàries va afectar els cicles naturals de reposició de la sorra costera. Resultat d'això, avui les platges catalanes desapareixen amb els torrencials xàfec de tardor que caracteritzen el seu clima. La necessitat de recuperar la platja abans del següent estiu per a poder iniciar la temporada turística, obliga a un bombeig de sorra del fons marí que en destrossa l'ecosistema. Tot i que el sector pesquer, cada vegada més magre, i els moviments ecologistes denuncien aquesta pràctica, els requisits del que s'ha convertit en sector econòmic essencial per a l'economia catalana prevalen en les decisions governamentals. El turisme també va disparar els preus del sòl i l'habitatge, especialment dels més propers a la primera línia de mar, que ara es destinen a infraestructures turístiques i segones residències. Un procés de gentrificació que va fer desaparèixer els barris mariners i va expulsar-ne els habitants.

No es pot carregar tota la responsabilitat de la desaparició de la pesca al desenvolupament turístic. Altres factors han participat en el procés fent-hi un paper igual o més significatiu: la contaminació de les aigües per l'ús generalitzat d'agrotòxics en l'agricultura, que acaben en els rius i aqüífers, i finalment en el mar, i que afecten també els ecosistemes pesquers; la sobrepesca, a mesura que es va desenvolupar la tecnologia de detecció de bancs de peixos i es van modernitzar les embarcacions; la contaminació per abocaments industrials i urbans. Però és clar que, en contra del que afirma la premissa del multiplicador turístic, el turisme no ha ajudat a revitalitzar aquest sector; tot al contrari.

Encara que segueix sent un principi recurrent en estudis acadèmics i polítiques institucionals, els últims anys la teoria del multiplicador turístic s'ha començat a posar en dubte. I és que la realitat és tossuda i ja és impossible oblidar els impactes negatius que el desenvolupament turístic té en les economies i ecosistemes locals. Cada cop són més els estudis que reconeixen que l'anhelat efecte multiplicador és, més que una realitat automàtica resultat del desenvolupament turístic, un objectiu. I un objectiu que s'enfronta a nombrosos obstacles (Clavé i González Reverté, 2007). El cas de l'anomenat enllaç o *linkage* entre turisme i agricultura, que hem analitzat en un altre text en detall (Gascón i Ojeda, 2014), és exemplar.

Els anys setanta, amb l'inici del boom del turisme internacional, es van crear expectatives sobre les oportunitats que podia generar l'agricultura. Es partia de la premissa que les destinacions turístiques requeririen ingents quantitats d'aliments per a cobrir les necessitats dels hostes i treballadors, i que aquests subministraments s'obtidrien amb la producció local. Va ser Jan Lundgren (1975) qui va desenvolupar per primer cop aquesta hipòtesi. Lundgren establia dos possibles escenaris. El primer es donaria si el creixement hotelier era gradual. En aquest cas, la demanda també s'incrementaria de manera progressiva i això donaria temps als productors locals a adaptar-se a una demanda creixent que requeriria la introducció d'innovacions tecnològiques i l'expansió de la frontera agrària. El segon escenari era el d'un creixement ràpid de la destinació turística, basat en la construcció de grans complexos hotelers amb una forta injecció de capital forà. En aquest cas, la demanda de subministraments es tornaria urgent i seria en grans volums. En una primera fase, la producció local no podria fer front a aquesta demanda i es dependria de les importacions, però a llarg termini el turisme generaria l'estímul necessari i la producció local s'aniria adaptant i conquerint espais en el nou mercat. En ambdós escenaris, per tant, el desenvolupament turístic acabaria impulsant, sí o sí, el sector agrari de manera natural.

Aquesta hipòtesi es va mantenir amb variacions fins a la dècada de 1990 (Burns i Holden, 1995; Cox *et al.*, 1995; Rickard i Carmichael, 1995). Però, ja en la dècada de 1980 diversos estudis van evidenciar que l'enllaç turisme-agricultura no s'estava produint. Per contra, els complexos hotelers preferien importar els seus subministraments (Bélisle, 1983; Latimer, 1985), la qual cosa va impulsar el *dumping*: es va convertir en la porta d'entrada d'aliments forans que van marginar la producció autòctona del seu propi mercat local (Torres, 2003). A principis de segle, i a partir del treball de Rebecca Torres a Quintan Roo (2002, 2003; amb Momsen, 2004), es recuperà la hipòtesi de l'enllaç turisme-agricultura. Però ara amb el convenciment que l'efecte multiplicador no sobrevé espontàniament, sinó que requereix impuls, planificació i gestió externa. Tal i com dèiem, el multiplicador turístic va passar de ser considerat un procés automàtic a convertir-se en un objecte desitjable.

2. Una teorització conflictivista del turisme

Ja sigui de manera natural o induïda, realment el desenvolupament turístic pot beneficiar els altres sectors econòmics locals, i l'agrari en particular? Encara que, com hem explicat, hi ha casos en què això succeeix, no podem obviar que el turisme s'ha caracteritzat més per danyar ecosistemes, malbaratar recursos naturals, mercantilitzar expressions culturals, crear marcs favorables per a la corrupció i vulnerar drets laborals que per tot el contrari (Buades, Cañada i Gascón, 2012).

Quan es busca l'arrel d'un conflicte turístic, l'anàlisi sol centrar-se en les seves causes immediates: un ressort que aliena aigua o terra a la població local, una disputa entre sectors socials locals per controlar el nou recurs, determinades polítiques municipals que afavoreixen la gentrificació, etc. És una aproximació correcta. Però la seva reiteració en contextos i geografies diversos ens obliga a buscar un model integral de l'impacte turístic.

Creiem que aquest model pot partir d'una idea central: que el sorgiment del turisme genera dos tipus de conflicte redistributiu. D'una banda, un conflicte entre sectors econòmics que han de competir per uns recursos sempre insuficients. D'una altra, un conflicte entre sectors socials: entre els que s'articulen amb èxit en el nou sector i els que queden marginats dels seus beneficis.

2.1. Conflictes redistributius entre sectors econòmics

El turisme requereix l'ús de diferents recursos (naturals, energètics, força de treball, capital públic i privat per a la inversió, etc.) que ja són utilitzats prèviament pels sectors econòmics preexistents o per l'ecosistema. En contra del que implícitament assegura la teoria del multiplicador turístic, els recursos són finits. No es poden reproduir indefinidament. Per tant, l'aparició del turisme comporta una reestructuració en l'assignació d'aquests recursos. En ocasions pot ser que aquesta reassignació es faci de manera equilibrada, i que després del reajustament tots els sectors econòmics accedeixin als recursos necessaris per a assegurar-ne el bon funcionament. Però sembla que predomina una segona alternativa: el nou sector sol sostreure als recursos ja existents per sobre del mínim necessari per a assegurar-ne la viabilitat. En les zones rurals on s'estableix tendeix a decreixer l'agricultura, ofegada pel monopoli que el primer fa de recursos com el sòl, l'aigua, les prioritats d'inversió privada, la força de treball o els plans de desenvolupament governamentals (Mowforth i Munt, 2016; Gascón i Ojeda, 2015). El cas de la pesca artesanal abans explicat n'és un bon exemple.

2.2. Conflictes redistributius entre sectors socials

Si tota la població participés de manera equitativa en el control i gestió dels diferents sectors econòmics, entre els quals el turisme, el conflicte anterior potser no ho seria tant: tots es beneficiarien igual de tots els sectors econòmics, estiguessin en crisi o en expansió. Però això no succeeix així. El que predomina és una escena en què el control i gestió, i l'accés als beneficis de cada sector econòmic, corresponen a sectors de població diferents. En el món rural això sol associar-se a una pèrdua de control sobre els mitjans de producció. Un camperol que abandona l'activitat agrària per entrar a treballar en el turisme passa d'una activitat en què és un especialista i controla els mitjans de producció (o almenys parcialment) a una altra en què és mà d'obra no qualificada i en què no participa de la gestió. Tot i que conjunturalment pugui obtenir uns ingressos atractius en la nova activitat, s'ha convertit en mà d'obra fàcilment substituïble. I per tant, és prescindible si es fa necessària una reestructuració del sector. Des dels estudis de Richard Butler (1980) sobre el cicle de vida turístic, sabem que, tard o d'hora, aquesta reestructuració tindrà lloc. I que aquesta reestructuració buscarà incrementar la competitivitat de la destinació reduint els costos de funcionament (i entre aquests costos, els salaris i les condicions laborals) o millorant la qualitat del servei (cosa per a la qual serà necessari substituir la mà d'obra per una altra de qualificada).

Conclusió. La necessitat de considerar la finitud dels recursos

Una perspectiva que consideri el fenomen des dels conflictes redistributius entre sectors econòmics i sectors socials té la virtut d'explicar els impactes del turisme en l'àmbit local sense oblidar que es tracta d'un fenomen global i globalitzador. Però també, i és el que ara ens interessa, permet acostar-se a la realitat turística sense determinats enfocaments teòrics com el del multiplicador turístic, que ha servit més d'excusa per a desviar la mirada d'una realitat no desitjada que de principi útil per a la seva anàlisi.

La teoria del multiplicador turístic beu d'una idea de desenvolupament que no considera els límits naturals del creixement: implícitament afirma que es pot créixer de manera indefinida, perquè els recursos, per art d'encantament, es poden reproduir. La mirada conflictivista del fenomen turístic ens enfronta amb una realitat cada dia més evident: que el món i els seus recursos són finits. El sorgiment d'un nou mercat o d'una nova activitat econòmica

significa haver de reestructurar l'ús que es dona a aquests recursos adaptant-los a nous objectius. I en aquest procés generalment uns perden i uns altres guanyen.

Referències bibliogràfiques

- ARCHER, B. H. (1976). «The anatomy of a multiplier». *Regional Studies*. Vol. 10, núm. 1, pàg. 71-77.
- ARCHER, B. H.; OWEN, C. B. (1971). «Towards a tourist regional multiplier». *Regional Studies*. Vol. 5, núm. 4, pàg. 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, núm. 9, pàg. 839-849.
- BÉLISLE, F. J. (1983). «Tourism and Food Production in the Caribbean». *Annals of Tourism Research*. Vol. 10, núm. 4, pàg. 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, núm. 1, pàg. 5-12.
- CAÑADA, E.; GASCÓN, J. (2016). «Urbanizar el paisaje: turismo residencial, descampesinización, gentrificación rural. Una introducción». A: J. GASCÓN; E. CAÑADA (coords.) *Turismo residencial y gentrificación rural*. Tenerife; Xixón: Pasos Edita; FTR, pàg. 5-36.
- CÁRDENAS GARCÍA, P. J. (2013). «Análisis de los efectos económicos del turismo». A: J. I. PULIDO FERNÁNDEZ; P. J. CÁRDENAS GARCÍA (eds.) *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Síntesis, pàg. 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, núm. 1, pàg. 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, núm. 1, pàg. 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*. Núm. 127, pàg. 88-97.
- LATIMER, H. (1985). «Developing-island economies: tourism vs agriculture». *Tourism Management*. Vol. 6, núm. 1, pàg. 32-42.
- LIU, J.; VAR, T.; TIMUR, A. (1984). «Tourist income multipliers for Turkey». *Tourism Management*. Vol. 5, núm. 4, pàg. 280-287.
- LUNDGREN, J. (1975). «Tourist impact/island entrepreneurship in the Caribbean». A: R. P. MOMSEN, (ed.). *Geographical Analysis for Development in Latin America and the Caribbean*. Chapel Hill: CLAG, pàg. 12-19.
- MAZUMDER, M. N. H. et al. (2012). «Economic Impact of Tourism: A Review of Literatures on Methodologies and Their Uses: 1969-2011». A: M. KASIMO LU (ed.). *Visions for global tourism industry: creating and sustaining competitive strategies*. Rijek: InTech, pàg. 269-294.
- MOWFORTH, M.; MUNT, M. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. Londres/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». A: I. R. BOWLER et al. (eds.). *The sustainability of rural systems: Proceedings*,

First Meeting of the IGU Study Group on the Sustainable of Rural Systems. Montreal: Université de Montreal, pàg. 316-330.

RUS, G.; LEÓN, C. (1997). «Economía del turismo: Un panorama». *Revista de Economía Aplicada*. Vol. 15, núm. 5, pàg. 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, núm. 3, pàg. 282-306.

TORRES, R. (2003). «Linkages between tourism and agriculture in Mexico». *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, núm. 3, pàg. 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, núm. 4, pàg. 294-318.



Jordi Gascón

jgascong@uoc.edu

Membre de la plataforma Foro de Turismo Responsable. Professor col·laborador de la UOC

Doctor en Antropologia Social per la Universitat de Barcelona, està especialitzat en estudis rurals. Els seus àmbits d'estudi són els impactes del turisme en el món pagès, el turisme com a instrument de la cooperació al desenvolupament i les polítiques agràries a Amèrica Llatina. Des de 1990 fa recerca a l'àrea andina. Docent de la Universitat de Barcelona i de la Universitat Oberta de Catalunya, és membre de la plataforma Foro de Turismo Responsable.



Ernest Cañada

ernest@albasud.org

Coordinador d'Alba Sud

Màster en Història Contemporània per la Universitat Pompeu Fabra, és coordinador d'Alba Sud i membre de la plataforma Foro de Turismo Responsable. Entre 2004 i 2014 va residir a Nicaragua, des d'on ha treballat a l'àrea d'Amèrica Central, Mèxic i el Carib. La seva recerca se centra en el turisme comunitari, la conflictivitat turística i les condicions laborals en el sector.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

ELS EIXOS QUE CONDICIONEN EL DEBAT

La recerca en l'àmbit del turisme sostenible

Francesc González Reverté

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

RESUM Aquesta aportació pretén fer un repàs de la recerca actual en turisme sostenible des de dos vessants. En primer lloc, descriuré les claus del debat teòric que encercla la idea de sostenibilitat aplicada al sector turístic i, en segon lloc, els àmbits de recerca acadèmic que són subjectes de l'interès de la recerca en turisme i sostenibilitat. Aquesta aproximació ens ha de permetre elaborar una valoració global sobre els elements que condicionen el debat de la sostenibilitat del turisme i els eixos temàtics preferents des dels quals s'aborda aquesta qüestió.

PARAULES CLAU turisme; sostenibilitat; recerca; aproximacions conceptuals

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*

Introducció

Actualment la sostenibilitat aplicada al turisme és un àmbit de recerca plenament consolidat. Des de l'aparició, els anys noranta del segle passat, de postulats i plantejaments teòrics que apostaven per la sostenibilitat com a paradigma intel·lectual, la recerca en turisme s'ha dirigit en bona mesura cap a aquest terreny. En un primer moment el pla predominant va ser el de la discussió conceptual sobre els termes en què calia englobar els processos de sostenibilitat i, a poc a poc, també es van anar introduint aspectes pragmàtics i d'aplicació pràctica de la sostenibilitat a partir de casos d'estudi (construcció d'indicadors, càlcul de la capacitat de càrrega, mesura dels impactes del turisme, eines per a la gestió i planificació sostenible de destinacions, etc.). Malgrat aquests intents

d'acostar la teoria sobre sostenibilitat a la pràctica, una primera consideració sobre els límits de la recerca en turisme i sostenibilitat és precisament l'excessiu domini dels debats teòrics per sobre de les aportacions aplicades que resolen problemes reals de les destinacions i de la indústria turística.

1. El debat teòric sobre la sostenibilitat i el seu estatus paradigmàtic

La noció de sostenibilitat ha estat un referent en el món del turisme durant les darreres dècades. La proliferació de grups de recerca, publicacions i manuals acadèmics, revistes especialitzades, organització de congressos i debats, conferències internacionals i fòrums de debat a internet que han abordat aquesta temàtica donen fe de l'interès social que suscita. Inicialment la sostenibilitat era un concepte nou que ampliava i complementava, basant-se en un corpus teòric alternatiu i amb uns principis ben estructurats, la visió de la necessitat de canviar models de funcionament en turisme, d'introduir nous processos d'organització i funcionament en tota la cadena de valor i la consideració que els gustos i les preferències de la demanda obeïen a un canvi en la sensibilitat promoguda per la introducció de valors ètics i el canvi social generacional. La irrupció del debat sobre la sostenibilitat com a instrument per a un canvi de model va generar la necessitat de justificar conceptualment els arguments teòrics que el sostenen (equitat, aproximació holística, aposta pel llarg termini i respecte pels principis de precaució). En aquest sentit, un dels debats més importants ha estat al voltant de la (in)capacitat del turisme sostenible per a seguir els principis del desenvolupament sostenible tenint en compte la tendència inherent al creixement econòmic d'aquest sector i la naturalesa dependent de la lògica de producció del turisme a escala global (Sharpley, 2000). Aquest debat iniciat fa vint anys es va anar estirant de manera que, si bé ha generat un corpus teòric complet capaç de cimentar els fonaments de la sostenibilitat com a paradigma científic, ha estat poc útil per a proposar solucions pràctiques des de la sostenibilitat als problemes reals dels espais turístics. Un efecte col·lateral del creixement paradigmàtic de la sostenibilitat ha estat l'ús indiscriminat i gratuït del terme en multitud de documents i propostes de desenvolupament turístic. Les iniciatives del sector privat que cauen en la categoria del *greenwashing* o les propostes de desenvolupament sostenible de destinacions sense una estratègia política associada són exemples de la consideració de la sostenibilitat com un paraigua de conceptes o, encara pitjor, com una moda.

Aquest debat teòric inicial no és estèril, ja que ha permès centrar els elements conceptuals per a considerar el que és i el que no és sostenible en turisme, però ha generat certa frustració en la mesura que ha alenat l'acció pràctica cap a la introducció dels processos de sostenibilitat en la indústria turística. Actualment el debat ja no se centra tant a reconèixer fins a quin punt la sostenibilitat i el desenvolupament són conceptes antagònics, sinó que s'entén que la sostenibilitat és un concepte flexible i que s'ha d'adaptar als diferents contextos en què es vol implantar. És a dir, tot i que cal seguir els mateixos principis i objectius generals, no es pot aplicar la mateixa estratègia de sostenibilitat en un context de petita escala (per exemple, una comunitat rural que aposta pel turisme endogen amb pocs turistes) que en un context en què la incidència de la sostenibilitat és polièdrica i les afectacions, els problemes i les repercussions són molt més complexos (per exemple, una destinació de turisme de masses). Aquesta nova visió no deixa de ser una resposta que alleuja la càrrega conceptual en el debat i deixa pas a entendre la sostenibilitat com un instrument de treball pràctic. La sostenibilitat s'entén com una eina de negociació (un horitzó dividit pels agents que es posen en contacte per debatre sobre el desenvolupament del turisme en un lloc concret) més que no pas com una norma absoluta (és a dir, que accepta posicionaments particulars derivats del context social i econòmic que viu una determinada destinació o sector turístic).

La superació del debat paradigmàtic ha permès centrar els esforços en la generació d'estudis aplicats. No obstant, existeix encara un altre obstacle importantíssim ja que no sempre es troba la suficient voluntat política per a dur a terme les propostes de sostenibilitat al·legades. Per exemple, en el cas del turisme urbà sostenible, malgrat que les administracions locals i regionals incorporen la sostenibilitat en l'agenda política, n'hi ha poques que a la pràctica integren aquests principis en les estratègies en els plans que guien el desenvolupament del turisme en aquest àmbit (Maxim, 2016).

De fet, els experts consideren que es necessita donar lloc a una visió molt més global i àmplia dels temes i reptes del turisme sostenible si es volen assolir resultats visibles. Per exemple, en un estudi fet sobre publicacions

de recerca a la revista *Journal of Sustainable Tourism* entre el 2015 i el 2016 es constata que les contribucions se centren sobretot en aspectes de producte i consumidors, canvi climàtic, protecció dels ambients marítims i costaners, protecció d'ecosistemes i biodiversitat, innovació i sostenibilitat, o la introducció de noves tecnologies per a millorar resultats i eficiència en les pautes de producció, però que aborden molt poc molts dels temes que les Nacions Unides consideren clau per a aconseguir un desenvolupament sostenible, com per exemple la reducció de la pobresa, l'erradicació de la fam, el benestar de la població, la reducció de la desigualtat, els desequilibris de gènere, l'accés a l'energia sostenible, les ciutats sostenibles o l'educació al llarg de la vida (Bramwell *et al.*, 2017).

En el mateix estudi també es posa sobre la taula el contrast existent entre l'abundància d'aproximacions especialitzades i molt focalitzades (estudis de la sostenibilitat en festivals, museus, voluntariat, etc.) i l'escàs abordament de temes des d'un vessant més ampli i holístic que permeti arribar a grans públics i captar-ne l'interès. Es detecta, per tant, una manca de treballs interdisciplinaris i amb una òptica genèrica i d'enfocament global mentre que predominen els estudis puntuals que només expliquen parcialment la complexitat de la sostenibilitat en el sistema turístic.

En aquesta mancança, també cal afegir-hi tres reflexions més sobre la manera com es fa recerca en turisme sostenible. En primer lloc hi ha un domini de les aportacions des dels països rics, les quals sovint responen a finançament públic o privat que en condiciona el focus d'interès, amb escassa sensibilitat quant a recollir els problemes de les societats pobres; l'abundància d'estudis de cas per sobre de les anàlisis comparatives entre diferents casos d'estudi i, a més, una manca d'aproximacions basades en mètodes qualitius i en l'òptica longitudinal (Ruhanen *et al.*, 2015).

Finalment és necessari fer esment de quin és el marc general que condiciona la recerca en turisme i sostenibilitat. Això és important en la mesura que consisteix en el marc d'interès en què es mou la recerca. És a dir, segons quines aproximacions i preguntes es fan es defineix què interessa i què no, com cal abordar les solucions i quines polítiques han d'anar associades a la proposta d'accions. En aquest sentit, l'activitat de recerca en turisme i sostenibilitat s'està adreçant cap a unes direccions determinades (Bramwell *et al.*, 2017):

1. Comprendre millor les actituds i comportaments dels consumidors per tal de poder influir sobre la seva presa de decisions a l'hora de fer vacances per a fer-les més sostenibles.
2. Promoure el canvi de les activitats i rutines quotidianes de les persones per tal de sensibilitzar-les sobre la sostenibilitat quan actuen com a turistes. Es tracta, en definitiva, de promoure comportaments turístics sostenibles canviant prèviament les relacions de producció i consum, les modes i les normes en la vida quotidiana. És a dir, es pretén augmentar el nivell de consciència envers la sostenibilitat de la societat en general per tal que quan les persones actuïn com a turistes s'exigeixin també uns paràmetres i estàndards similars.
3. Estudiar noves pautes potencials per a la transformació social requerida per a aconseguir un turisme més sostenible. Es tracta de veure com els recorreguts històrics i culturals, les normes socials preexistents i les regles institucionals prèvies d'una societat o destinació poden condicionar la capacitat potencial per a obtenir millors resultats de sostenibilitat en un futur. Els conceptes de *path-dependency* i *path-plasticity* són elements que expressen l'existència d'uns condicionaments i rutines culturals, institucionals i socials que expliquen les decisions finals preses pels consumidors que afecten la sostenibilitat de les seves vacances (per exemple usar el cotxe en lloc del tren a l'hora de desplaçar-se per motius de lleure).
4. El paper de la governança com a agent de reforç de la sostenibilitat en les destinacions turístiques. Es considera que existeix una connexió entre les maneres com les societats organitzen la regulació dels seus sistemes polítics, normes i valors socials i la voluntat i capacitat d'aquestes societats per a introduir pràctiques turístiques sostenibles.
5. La introducció d'una perspectiva sistèmica en turisme sostenible. En concret hi ha un interès per a fer recerques que s'interessen per les interconnexions entre els sistemes socials i els naturals (*feedback*] dinàmic, causalitat, connexió entre diferents elements, etc.) i la consideració dels criteris de vulnerabilitat i de resiliència aplicats a les destinacions turístiques.
6. Una visió crítica sobre el turisme i la sostenibilitat basada en la introducció de criteris ètics i polítics. Aquesta visió s'interessa especialment per les situacions de desigualtat, explotació i opressió que pot generar el turisme i per la introducció de mesures de canvi i transformació de caire social.

2. Temes d'interès en la recerca actual sobre sostenibilitat i turisme

La proposta de recerca en turisme i sostenibilitat en les principals revistes del sector és massa àmplia i heterogènia per a poder-la repassar en l'espai disponible. Per aquest motiu, i prenent com a referència les sis orientacions de sostenibilitat anteriorment descrites, inclourem alguna aportació temàtica rellevant vinculada a cadascuna d'aquestes. Abans, però, és ineludible explicar breument com i cap on ha evolucionat la recerca recent en sostenibilitat i turisme. En termes generals es pot dir que la tendència inicial de generar debats teòrics ha anat donant pas a recerques més aplicades, empíriques o avaluadores dels impactes reals de l'activitat i els espais turístics. La maduresa de la recerca en turisme es percep també en la tria d'àmbits d'aplicació de les recerques sobre sostenibilitat, les quals ja no només fan referència a nínxols turístics sinó que inclouen tota mena de modalitats, també el turisme de masses. Una altra tendència de la recerca en turisme i sostenibilitat és l'ampliació de les temàtiques i àmbits de coneixement, tot i que continuen havent-hi unes àrees en què es concentra la recerca: espais naturals i ecoturisme, impactes del turisme, mesura i avaluació de la sostenibilitat, desenvolupament, estudis de comportament i planificació dels espais turístics són els àmbits sobre els quals es produeix més recerca acadèmica en turisme i sostenibilitat. No obstant, en la darrera dècada s'ha incorporat amb força la recerca sobre turisme, canvi climàtic i escalfament global. D'altra banda, comencen a veure's estudis de sostenibilitat en àmbits de recerca en turisme relativament poc habituals com els festivals (Stevenson, 2016), el *pro-poor tourism* (Hall, 2007), l'ecofeminisme (Yudina, Bryan i Grimwood, 2016), el turisme urbà (Maxim, 2016), la governança (Bramwell i Lane, 2011), el turisme de voluntaris (Wearing, 2001), les destinacions turístiques intel·ligents (Gretzel, 2011) o la filantropia (Novelli *et al.*, 2016), per posar només alguns exemples, així com també aproximacions des de diversos mètodes i paradigmes de recerca, com la *grounded theory* (Stumpf, Sandstrom i Swanger, 2016).

2.1. Comportament del consumidor

Els temes destinats a comprendre les actituds i comportaments dels consumidors inclouen una part important de la recerca en turisme i sostenibilitat. En el rerefons que justifica l'interès per aquest àmbit de recerca trobem el desnivell existent entre el que els turistes declaren que farien i el que realment fan en matèria de sostenibilitat quan fan un viatge turístic. L'opinió dels turistes sobre aspectes com la compra de productes (per exemple de turisme responsable i respectuosos amb el medi ambient), la voluntat de pagar més per un producte turístic sostenible o el que declaren que fan en relació amb el seu comportament *in situ* presenta diferències importants en comparació amb el que realment acaben fent o comprant. Es detecta, per tant, un considerable camp de millora per a fer augmentar el comportament responsable dels consumidors a l'hora de fer vacances. De fet, els experts consideren que els turistes són menys propensos que les empreses i els governs a introduir canvis per a adquirir un estil de vida més sostenible de vacances (tendeixen a reproduir les pràctiques de lleure de la seva vida quotidiana) i a donar suport a productes turístics sostenibles. Els temes de recerca que s'aborden des d'aquesta perspectiva són molt variats i inclouen aspectes sobre el coneixement dels perfils de la demanda (caracterització dels turistes depenent del seu posicionament davant de la sostenibilitat), els factors que incideixen en el seu comportament final (aspectes culturals i creences, barreres personals, biaix social, etc.), els aspectes de motivació en la tria de vacances i el comportament a la destinació i els impactes ambientals associats, les eines i instruments per a reduir els comportaments poc sostenibles mentre es fan vacances (premies, ecoetiquetes, certificacions, sensibilització i educació, campanyes de comunicació, etc.). La preocupació per l'escalfament global inclou recerca creuada sobre les emissions de carboni per turisme. Es considera que no té solució si no es fa a partir d'un canvi de comportaments i que les transformacions en les actituds no són possibles d'assolir de manera voluntària sinó que cal incentivar-les mitjançant polítiques (Eijgelaar *et al.*, 2016).

Entre els elements de debat que es vinculen amb la transformació del marc sociotecnològic com a element de canvi cap a pautes de comportament i conducta quotidianes més sostenibles en el turisme es fan també algunes aportacions interessants des del camp de la mobilitat o de les pràctiques quotidianes (reciclatge, etc.) aplicades a la pràctica turística. Un terreny encara poc treballat però que pot donar lloc en el futur proper a interessants

contribucions és el de l'economia col·laborativa. Aquest moviment permet obrir una dimensió ètica en la manera com s'adquireixen els viatges de vacances. L'economia col·laborativa s'associa, per tant, a una dimensió moral i, en turisme, pot alinear-se amb projectes alternatius que rebutgen els suposadament impersonals i injustos productes de turisme convencional. No obstant, existeix també un corrent crític que reflexiona sobre la capacitat real de l'economia col·laborativa per a generar autèntiques alternatives que beneficien els més desfavorits i que denuncia el camuflatge de models empresarials convencionals sota la bandera d'aquestes pràctiques (Dredge i Gyimóthy, 2015).

2.2. Transformacions socials

Entre els temes de recerca vinculats a les transformacions socials podem destacar dos enfocaments: la recerca sobre sostenibilitat social i el canvi social des del punt de vista de la mobilitat. El context del qual parteix la recerca sobre sostenibilitat social és la constatació de la necessitat de superar l'òptica economicista en l'anàlisi de la sostenibilitat. L'interès per la dimensió no econòmica de la sostenibilitat permet incorporar noves perspectives paradigmàtiques i metodològiques (com les del turisme comunitari) i canviar l'òptica de l'anàlisi dels impactes prioritzant l'enfocament dels efectes del turisme des del punt de vista de la comunitat local. Els temes d'interès que envolten aquesta orientació tenen a veure amb els drets humans i el turisme, la igualtat d'oportunitats, la distribució equitativa dels beneficis generats pel turisme, la reducció de la pobresa, el manteniment de les formes i mitjans de vida de la comunitat local davant de la irrupció del turisme, la preservació de la cultura tradicional, la prevenció davant de l'explotació laboral, la planificació turística comunitària, la protecció de recursos locals o la inclusió de la comunitat local en els processos de participació. Un dels temes centrals de recerca és, des d'aquesta perspectiva, l'anàlisi de la percepció dels efectes del turisme sobre els residents i la comunitat local i les diferències amb la visió d'altres agents socials. És a dir, interessa saber quina és l'actitud dels residents davant dels turistes i si aquesta visió és concordant o discordant amb la d'altres actors. L'aproximació conceptual a aquest tema és variada, tot i que una de les òptiques més presents en les publicacions és fa des de la teoria de l'intercanvi social (en què s'analitzen els costos i beneficis que, per a cada actor social, implica el desenvolupament del turisme); també s'ha abordat des de la perspectiva de l'evolució de les destinacions turístiques (cicle de vida) (Diedrich i Garcia-Buades, 2009) o a partir de nous enfocaments conceptuals com la solidaritat emocional i els seus vincles amb l'apoderament dels residents (Woosnam, 2012).

2.3. Mobilitat i sostenibilitat

La recerca sobre mobilitat i sostenibilitat en turisme parteix de la constatació que el ràpid ritme de creixement dels viatges turístics es relaciona amb l'escalfament global i el canvi climàtic. Hi ha una preocupació entre el sector acadèmic sobre el fet que la població sembla posar per davant la voluntat de fer vacances a generar canvis en la manera de fer-les per tal de reduir-ne els impactes ambientals. És a dir, es planteja que, entre els turistes, manca voluntat per a introduir canvis de comportament en la manera de moure's (reduir el nombre de viatges o viatjar a destinacions que estiguin més a prop del lloc d'origen) o d'usar mitjans de transport alternatius a l'avió o l'automòbil. Alguns dels temes de recerca que deriven d'aquesta aproximació tenen a veure amb l'anàlisi dels camins de dependència (*path dependence*) com a factor cultural que explica la continuïtat en els comportaments de mobilitat dels turistes, la insuficiència de les solucions tecnològiques i la necessitat de transformar el sistema sociotecnològic per a arribar a propostes efectives de sostenibilitat en el comportament de mobilitat dels turistes o la cerca d'un canvi estructural per a donar resposta política a l'actual tendència de viatjar a baix cost associada a la «baixa sostenibilitat». L'actual tendència de recerca en mobilitat sostenible planteja, per tant, un nou enfocament que intenta superar la visió del canvi de comportament del consumidor *per se*, per a centrar-se en la transformació de l'estructura sociotecnològica que en condiciona el comportament. No es tracta d'incidir sobre el canvi en el comportament de la demanda com a públic, sinó de canviar el comportament dels qui prenen decisions polítiques, de la indústria i del món de la recerca perquè exerceixin la seva influència social i política sobre

la població. En resum, la recerca en mobilitat sostenible i turisme se centra en tres objectius: 1) actuar sobre els factors del sistema sociotecnològic que condicionen el comportament dels turistes i dels responsables polítics; 2) desmitificar la tecnologia com a única solució als problemes de mobilitat sostenible; i 3) superar els tabús en la presa de decisions política.

2.4. La governança

La governança és un altre dels punts que centra l'interès de recerca en el camp del turisme i la sostenibilitat. La insatisfacció que generen els sistemes de govern tradicionals que no incorporen elements de participació social i de transparència ha fet sorgir l'interès pels processos de govern més efectius i ajustats a contextos socials específics. Superar la rigidesa de la burocràcia jeràrquica i redirigir-la cap a l'ús de xarxes més enllà de l'Estat i dels mercats és un dels criteris que fa que una governança efectiva i justa sigui un requisit imprescindible per a assolir objectius de sostenibilitat en turisme.

Els aspectes conceptuals sobre la governança són recurrents en les revistes acadèmiques. Això resulta crucial per a la recerca, ja que es planteja l'òptica des de la qual entén la governança el món acadèmic. És a dir, es planteja quins són els temes que val la pena investigar, les recomanacions a fer i les conclusions a què s'arriba, i quina és l'agenda futura. Es defineix la representació social sobre la governança i allò que afecta la gestió del turisme i com han de ser incorporats els residents en la manera de gestionar les destinacions. La descripció de tipologies de governança també és un tema de recerca important en aquest àmbit. Es tracta de perfilar models que caracteritzen formes de governança depenent de la forma de regulació que contenen (més flexibles o més jerarquizades) i de l'equilibri de poder que s'estableix entre l'Estat i la resta d'actors socials. Finalment, també es detecta un interès per la dimensió temporal de la governança i per les diferències en l'escala d'anàlisi (global, regional o local), per les diferents maneres com es pot abordar la governança i els efectes que planteja segons l'escala territorial de referència i pels camins de dependència socials i culturals que influeixen sobre les condicions de governança en llocs concrets. L'anàlisi temporal de la governança posa l'èmfasi en l'aprenentatge social com a pauta de gestió de la destinació. Des d'aquesta perspectiva s'analitza com els actors intercanvien idees, coneixements i aspiracions i la coexistència de visions i plans d'acció compartits. S'entén que la governança s'insereix en un procés d'aprenentatge continu que permet reaccionar davant de circumstàncies canviants i aprendre de les experiències obtingudes (Gill i Williams, 2011).

2.5. El canvi climàtic

Entre els camps de recerca que es vinculen a la visió sistèmica del turisme sostenible destaca el del canvi climàtic (Leyshon, 2014). Actualment existeix una preocupació de fons entre la comunitat científica internacional sobre la velocitat que pren el fenomen i la manera com afecta directament el sector turístic. D'una banda, s'evidencia que el canvi climàtic impacta sobre l'activitat econòmica, l'entorn ambiental i els mateixos humans. D'altra banda, es constata també que el sector turístic no queda allunyat d'aquests impactes sinó que, contràriament, es veu afectat directament tant el sector en conjunt com les destinacions concretes (costaneres, de muntanya, etc.) (Weaver, 2011). Finalment preocupa també molt el fet que la indústria turística contribueixi directament a la generació de gasos d'efecte hivernacle i, per tant, a l'escalfament del planeta per culpa de l'increment del transport de viatgers (UNWTO-UNEP-WMO, 2008). Com que el factor climàtic és clau a l'hora de fer turisme i de triar una destinació (afecta el confort percebut), pot convertir-se en un element que redireccioni els fluxos turístics internacionals i que afecti els sectors productius locals (evidentment el turisme, però també els sectors de l'economia que hi estan directament relacionats).

Els temes de recerca que es posen actualment sobre la taula al voltant de la relació entre turisme i canvi climàtic són força diversos. Entre els més importants es troben el desenvolupament i implementació d'estratègies per a frenar les condicions que generen el canvi climàtic i prendre accions preventives, el càlcul de les emissions procedents del turisme i la creació d'escenaris de futur, la percepció de les preferències climàtiques dels turistes

i sobre els impactes que el canvi climàtic genera en les destinacions, les accions d'alleugeriment de la pobresa vinculades a la lluita contra el canvi climàtic en els països en vies de desenvolupament, les respostes adaptatives per a tipus específics de destinacions i la vulnerabilitat d'aquestes, o els impactes del canvi climàtic sobre el comportament de la demanda i els seus efectes sobre l'estacionalitat.

2.6. Ètica i moral

Finalment, també hi ha un interès de recerca considerable pels aspectes ètics i morals del turisme (Butcher, 2003). Existeix la idea de fons que els actors del turisme poden desenvolupar un sentit de la responsabilitat ètica i moral que va més enllà de l'autocomplaença en el viatge turístic i que pot generar un canvi de comportament que acabi acostant al desenvolupament sostenible. La idea d'una filantropia del viatge turístic es discuteix en àmbits de recerca concrets com el turisme comunitari, el turisme responsable o el turisme voluntari. En aquests àmbits es distingeixen diferents temàtiques de recerca: 1) un focus d'interès en el consum turístic (quin és el potencial dels consumidors responsables com a agents de canvi social per mitjà de les seves decisions de compra basades en motivacions altruistes); 2) un focus sobre la producció turística i conèixer com les creences ètiques influeixen en les decisions empresarials (quines barreres i límits hi ha per a la creació de productes a partir d'empreses que es guien per la responsabilitat social corporativa, quins elements ètics afecten les decisions dels agents de la indústria turística quan creen i comercialitzen paquets de producte turístic); 3) el tipus de relacions ètiques que s'estableixen entre els actors del turisme (entre consumidors i productors, com per exemple la creació de productes d'estil de vida per a captar determinats segments de demanda; entre el sector turístic i la població local, com en el cas dels codis de conducta per a incidir sobre el comportament dels turistes a la destinació; o la relació entre treballadors i empresaris, com en l'anàlisi de les condicions laborals i salarials en el sector turístic); i 4) els aspectes polítics de la responsabilitat en turisme (com per exemple la discussió al voltant de quina és l'escala més adequada per a desenvolupar efectivament el turisme responsable, el debat sobre el paper de les ONGD com a difusores o com a engranatge de mercantilització del turisme del voluntariat i solidari, etc.).

3. Una reflexió final

La tendència actual de la recerca en sostenibilitat i turisme parteix de la detecció d'una sèrie de problemes reals que afecten la indústria turística (consciència ètica, formes de gestió més eficient, maneres de reduir els impactes del canvi climàtic o de millorar la mobilitat, etc.). No obstant, els temes induïts per aquestes preocupacions encara reposen principalment sobre la discussió teòrica i conceptual. Les aportacions s'orienten cap als aspectes inherents al desenvolupament de la mateixa disciplina, cap a indicar pautes per a establir canvis en l'estructura social i tecnològica de les col·lectivitats, cap a aplicar la política turística d'una manera més eficient o cap a estudis aplicats a aportar solucions sobre els impactes del turisme en destinacions particulars o sectors empresarials. És evident que aquestes preocupacions són legítimes i aporten contingut vàlid a la cerca d'instruments, polítiques i accions de sostenibilitat per a la indústria turística. No obstant, es troba a faltar un discurs més proper a les necessitats i neguits de la població a l'hora de plantejar una manera diferent de fer turisme. La percepció d'una sostenibilitat social es manifesta en quatre preocupacions d'abast general, les quals probablement apareixen més en els mitjans de comunicació, blogs i espais d'opinió a les xarxes socials que no pas en articles acadèmics, i que només han rebut resposta parcialment des de la recerca en turisme i sostenibilitat. Tant és així que probablement es llegeixen més com una tendència social que no pas com unes preguntes de recerca que la comunitat científica ha de desenvolupar. Aquests camps d'interès social als quals caldria acostar la recerca futura són, sota el nostre judici, els següents:

1. La noció de viatge profund. Des d'un punt de vista personal, més enllà de l'autenticitat interessa saber què necessitem de les vacances i què podem retornar a canvi als llocs que visitem. ¿Com obtenir una relació més

personal i més significativa amb els llocs que visitem i com entendre millor les nostres motivacions personals que ens impulsen a fer turisme?

2. El turisme geolocal. L'aproximació local comença a ser un aspecte central del viatge turístic. Com gaudir d'experiències turístiques en proximitat? Les experiències basades en l'alteritat i la distància, que generen mobilitat de llarg recorregut, poden desplaçar-se segons el reconeixement de la proximitat i la millora de la interpretació dels llocs quotidians?
3. El viatge turístic lent (*slow travel*). Com fer augmentar els viatges en transports alternatius o a peu? Com organitzar el turisme de proximitat amb un sistema de mobilitat més sostenible? Són preguntes que s'adrecen a trobar una manera diferent de viatjar i d'entendre la distància no com una trava o un obstacle que cal superar sinó com un aliat del gaudi de l'experiència turística.
4. Destinacions amb intel·ligència territorial. Cal buscar fórmules intel·ligents, a partir de la tecnologia, perquè les destinacions no desenvolupin només estratègies per a incrementar el nombre de turistes sinó també per a maximitzar-ne els beneficis adreçant-se preferentment a aquells segments que corresponguin millor als contextos particulars i a les necessitats concretes de cada lloc.

Començar a donar resposta a aquest tipus de preguntes permetrà continuar el camí encetat que defuig o redueix la discussió paradigmàtica i que progressivament es va acostant i es va fent sensible a les preocupacions i necessitats expressades des de la societat.

Referències bibliogràfiques

- BRAMWELL, B. *et al.* (2017). «Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 25, núm. 1, pàg. 1-9.
- BRAMWELL, B.; LANE, B. (2011). «Critical research on the governance of tourism and sustainability». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 19, núm. 4, pàg. 411-421.
- BUCKLEY, R. (2012). «Sustainable tourism: research and reality». *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, núm. 2, pàg. 528-546.
- BUTCHER, J. (2003). *The moralisation of tourism. Sun, sand and... saving the world?* Londres: Routledge.
- COHEN, S. *et al.* (2016). «Finding effective pathways to sustainable mobility: bridging the science-policy gap». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, núm. 3, pàg. 317-334.
- DIEDRIG, A.; GARCIA-BUADES, E. (2009). «Local perceptions of tourism as indicators of decline». *Tourism Management*. Vol. 30, núm. 4, pàg. 512-521.
- DREDGE, D.; GYMÓTHY, S. (2015). «The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices». *Tourism Recreation Research*. Vol. 40, núm. 3, pàg. 286-302.
- EIJGELAAR, E. *et al.* (2016). «Consumer attitudes and preferences on holiday carbon footprint information in the Netherlands». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, núm. 3, pàg. 398-411.
- GILL, A.; WILLIAMS, P. (2011). «Rethinking resort growth: understanding evolving governance strategies in Whistler, British Columbia». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 19, núm. 4-5, pàg. 629-648.
- GRETZEL, U. (2011). «Intelligent systems in tourism. A social science perspective». *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, núm. 3, pàg. 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, núm. 4, pàg. 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, núm. 1, pàg. 5-16.
- MAXIM, C. (2016). «Sustainable tourism implementation in urban areas: a case study of London» *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, núm. 7, pàg. 971-989.

- NOVELLI, M. *et al.* (2016). «Travel philanthropy and sustainable development: the case of the Plymouth-Banjul Challenge». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, núm. 6, pàg. 824-845.
- RUHANEN, L. *et al.* (2015). «Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 23, núm.4, pàg. 517-535.
- SHARPLEY, R. (2000). «Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 8, núm. 1, pàg. 1-19.
- STEVENSON, N. (2016). «Local festivals, social capital and sustainable destination development: experiences in East London». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, núm. 7, pàg. 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, núm. 12, pàg. 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, núm. 1, pàg. 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, núm. 3, pàg. 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, núm. 5, pàg. 715-734.
- ZHANG, H. *et al.* (2017). «Creating a scale for assessing socially sustainable tourism». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 25, núm. 1, pàg. 61-78.



Francesc González Reverté

fgonzalezre@uoc.edu

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctor en Geografia per la UAB i professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. És professor del grau de Turisme i del màster de Turisme, Sostenibilitat i Noves Tecnologies. Coordina el grup de recerca Laboratori del Nou Turisme de la UOC. Les seves línies de recerca principal se centren en el camp del turisme de sol i platja, els esdeveniments, la relació entre la tecnologia i el turisme i la sostenibilitat en turisme.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

UN GRAN POTENCIAL DE DESENVOLUPAMENT

Una aproximació a la recerca en responsabilitat social corporativa en el sector turístic**Lluís Garay Tamajón**

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

RESUM La literatura sobre responsabilitat social corporativa (RSC) en el sector turístic sorgeix en gran mesura del paradigma del turisme sostenible, del qual ha extret l'interès per a equilibrar els impactes de l'empresa turística en els eixos ambiental, social i corporatiu. Les dues temàtiques que més referències han generat són el *business case* o la possible relació entre la seva introducció i la millora dels resultats de l'empresa i la relacionada amb el compromís amb els *stakeholders*. A part, la literatura s'ha preocupat per altres temes com la tipologia de pràctiques implementades o la consecució d'un altre tipus de resultats a partir d'aquestes. En tots aquests camps hi ha encara un gran potencial de desenvolupament, alhora que també emergeixen noves temàtiques.

PARAULES CLAU responsabilitat social corporativa, turisme sostenible, *business case*, *stakeholders*, pràctiques d'RSC, resultats de l'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*

Introducció: El paradigma de la sostenibilitat com a origen

Les importants transformacions esdevingudes en el consum turístic els últims anys han forçat l'oferta a fer un considerable esforç d'adaptació. L'impacte de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) és potser un dels exemples més estudiat, però també hi ha importants canvis relacionats amb la consciència de l'impacte de l'activitat turística en les destinacions. Al seu estudi i al del diàleg de destinacions i empreses turístiques amb els diversos grups d'interès (*stakeholders* en la terminologia anglosaxona), es dedica des de fa dècades la literatura sobre la sostenibilitat turística. El concepte es va desenvolupar d'acord amb les reflexions del conegut informe Brundtland (WCED, 1987), que estableix un nou paradigma de desenvolupament fonamentat en tres principis: (1) continuar produint riquesa per a satisfer les necessitats de la població mundial (pilar econòmic), (2) vetllar per la reducció de les desigualtats entre els pobles del món (pilar social) i (3) no degradar el medi ambient que heretaran les generacions futures (pilar mediambiental).

La translació a l'anàlisi del sector es va concretar en el desenvolupament del concepte de turisme sostenible, que es va moure d'una etapa inicial en què va prevaler la seva conceptualització a una altra en què els estudis de cas van anar adquirint més importància, inicialment centrats en la destinació turística i en què la perspectiva macro i més vinculada a la planificació ha estat més prolífica (Ruhanen *et al.*, 2015). Alguns autors (Cols *et al.*, 2013) indiquen que això va començar a canviar des que la declaració de Ciutat del Cap el 2002 va assenyalar la necessitat que els sistemes de producció fossin més responsables, apel·lant directament a les organitzacions. La resposta en l'anàlisi de l'empresa turística va venir acompanyada d'un paradigma de llarg recorregut en l'anàlisi empresarial, el de la responsabilitat social corporativa (RSC), que ha evolucionat alhora que la mateixa concepció d'empresa, però que ha adquirit més pes els darrers lustres.

1. Del concepte general a la seva aplicació en l'àmbit turístic

El concepte d'RSC es va originar en el món de l'empresa als anys trenta en relació amb la necessitat que els directius actuessin més enllà de les seves expectatives de guanys econòmics. Amb tot, no seria fins als anys setanta que va començar a tenir certa ressonància teòrica amb la discussió sobre quines eren realment les responsabilitats de les empreses més enllà de la seva activitat (Friedman, 1970; Freeman, 1984). D'aquest debat va sorgir la idea que l'RSC representava, d'una banda, una contribució de caràcter voluntari (en línia amb el paradigma neoliberal) a la millora del medi ambient, la societat i l'economia per part de les empreses, fos per motius altruistes o amb l'objectiu de millorar la seva situació competitiva. D'aquí va sorgir d'una banda el denominat *business case*, en què la implementació de l'RSC parteix d'una motivació *economicista* que busca trobar una relació entre aquesta i els resultats de l'empresa, especialment els resultats financers (Carroll i Shabana, 2010), sense que hi hagi hagut consens sobre aquest tema (Lee, 2008), la qual cosa es relaciona també amb les dificultats de mesura, la falta d'especificacions o la cultura empresarial en determinats casos. D'una altra, seguint les idees de Freeman (1984) també es va interpretar com una resposta que va més enllà del que reporti als accionistes, tenint en compte les expectatives d'altres grups d'interès o *stakeholders*, des de les internes (accionistes, treballadors) fins a les externes (consumidors, proveïdors, socis, arribant a l'administració, altres organitzacions i fins i tot a la societat, al medi ambient o als interessos de les generacions futures).

De fet, la mateixa definició del que és o hauria de ser l'RSC en el sector turístic ha estat també objecte de discussió i ha evolucionat en el temps, i hi ha predominat l'anàlisi de subsectors com el de l'allotjament i l'aviació (Cols *et al.*, 2013) i, amb menys atenció, el sector de la intermediació (Garay *et al.*, 2017). En tot cas, sembla que encara estem en un context en el qual la literatura sobre RSC en l'empresa turística és escassa en comparació amb altres sectors (Bohdanowicz i Zientara, 2008), encara que ha crescut els últims anys (Kang *et al.*, 2010), s'han utilitzat diferents metodologies i s'ha posat especial atenció en les dues temàtiques ressaltades anteriorment. Més enllà d'aquests grans temes, apareixen nous temes relacionats com l'ètica empresarial (Yaman i Gurel, 2006), el turisme a favor de la reducció de la pobresa (Schilcher, 2007), la certi-

ficació de la sostenibilitat (Font i Harris, 2004), la gestió ambiental (Ayuso, 2006) o el màrqueting relacionat (Dief i Font, 2010).

2. Principals temàtiques

2.1. Motivacions

Business case

Una de les grans àrees de discussió en la literatura sobre RSC en el sector turístic és la de la consideració de les motivacions per a implementar-la. En aquest sentit, de la mateixa manera que succeïa en la literatura genèrica, destaca el denominat *business case*, o la motivació per a introduir-la perquè es relaciona positivament amb els resultats. Especialment des de la visió basada en els recursos i competències (*resource based view*), Inoue *et al.*, (2011) han suggerit que la implementació de l'RSC en el sector pot estar motivada per la possibilitat d'originar recursos i competències, distintius i valuosos, que podran proporcionar a l'empresa un avantatge competitiu futur basat en la diferenciació. Més enllà dels resultats financers, altres estudis (Deery *et al.*, 2007) han trobat relacions positives quant al poder de reclutar i retenir els empleats i també quant a guanys de productivitat. En molts casos, el *business case* es relaciona directament amb les motivacions vinculades no solament a la reducció de costos o la millora dels resultats, sinó indirectament, per la millora de la imatge de l'empresa o els aspectes vinculats al màrqueting (Tsai *et al.*, 2010). A més, en el context de les petites i mitjanes empreses (pimes), en què els valors dels empresaris són bàsics en el moment d'introduir l'RSC, entre aquests també es pot trobar el pragmatisme econòmic derivat de la necessitat de mantenir cert posicionament en el mercat o de la pressió o influència de determinats grups d'interès (Murillo i Lozano, 2006), relacionat en gran manera amb el següent gran tema.

Compromís amb els stakeholders

L'anterior aproximació, encara que vàlida per a un ampli conjunt d'empreses, sembla que deixa inexplicada gran part del comportament responsable. El mateix concepte d'RSC es relaciona des de ja fa anys amb la teoria dels *stakeholders* o grups d'interès i la necessitat de legitimar les operacions de l'empresa turística enfront d'aquestes i enfront de la societat en general (Ayuso, 2006; Inoue *et al.*, 2011). Referent a aquest compromís, s'ha parlat especialment de la seva possible aplicació per al cas de les pimes, encara que sembla clar que els grups d'interès prioritaris difereixen dels de les grans corporacions, com passa en el cas dels empleats, amb els quals existeix una major relació i necessitat de compromís (Murillo i Lozano, 2006) o la comunitat on s'opera, amb la qual la relació també sol ser molt més estreta i personal (Perrini, 2006). De la literatura es desprèn un especial interès per comprendre la relació amb determinats grups d'interès amb les quals les empreses turístiques tenen més relació: turistes, residents a la destinació, emprenedors i administració local (Dodds i Kuehnel, 2010), que poden tenir interessos notablement diferents, i donar lloc en ocasions a tensions i conflictes que l'empresa ha de gestionar (Andriotis, 2005).

Valors, hàbits i estils de vida

Un tercer marc explicatiu suggereix que part del comportament a favor de l'RSC observada, i especialment en les pimes, s'explica millor pels valors, hàbits i estils de vida dels propietaris i directius que per determinades accions conscients. Segons la literatura, en les pimes els valors dels propietaris (morals, religiosos, personals, comunitaris, etc.) són un factor clau en la introducció de l'RSC (Spence, 2007) i especialment important és també el caràcter emprenedor que tenen molts d'aquests (necessitat d'assolir metes, tolerància a l'ambigüitat, més desenvolupament moral). De la consideració conjunta d'aquests elements (importància dels valors i caràcter emprenedor) sorgeix el concepte de *lifestyle entrepreneur*, que s'ha plantejat freqüentment en parlar de la responsabilitat i altres aspectes en les pimes (Shaw *et al.*, 2004) i que s'entén com el propietari que posa en balanç la generació d'ingressos amb la preservació del seu estil de vida.

2.2. Pràctiques i resultats

Pràctiques

Els motius esmentats anteriorment expliquen en gran part les pràctiques reportades, classificades com organitzacionals i operacionals (Dief i Font, 2010), i també a partir dels tradicionals eixos ambiental, social i econòmic (Inoue *et al.*, 2011). En el cas de les pràctiques organitzacionals són rellevants per al desenvolupament i la implementació de sistemes de gestió d'RSC que ajuden les empreses a identificar i administrar els elements que tenen a veure amb la responsabilitat i les seves conseqüències de manera integral i coherent (Bonilla Priego *et al.*, 2011). En tot cas s'hi han identificat sobretot pràctiques operacionals que impliquen modificacions en la producció i sistemes d'operacions i són específiques d'aquest sector (Carmona-Moreno *et al.*, 2004), especialment en el cas de les pimes (Tzschentke *et al.*, 2004). La caracterització d'aquestes pràctiques operacionals és amplia i de vegades ambigua, però sembla dominada per la presència d'accions ambientals per a reduir els costos d'operació, minimitzar el consum de recursos i introduir compres «verdes» (Tzschentke *et al.*, 2004; Ayuso, 2006; Bohdanowicz i Zientara, 2008). També resulten interessants algunes aproximacions que observen una possible falta de comunicació d'algunes de les mesures realment preses per por d'algunes empreses a un possible mal ús d'aquesta informació, o unes altres (Dodds i Kuehnel, 2010) que perceben que la implementació és menor que la importància percebuda pels empresaris i que potser seria necessària una major regulació dels governs per a impulsar-la (Bohdanowicz i Zientara, 2008).

Resultats

Seguint el paradigma del *business case*, els primers estudis sobre RSC per al sector turístic, centrats en el sector hotelier, ja confirmaven la introducció de mesures bàsiques encaminades a la consecució de guanys econòmics (Kirk, 1995). En tot cas, com s'ha comentat abans, els metaestudis sobre aquest tema no són concloents, encara que algunes referències més innovadores han observat que en realitat aquesta relació pot tenir la forma d'una U invertida (Kang *et al.*, 2010), en què existeix un nivell òptim d'introducció de mesures d'RSC que contribueix a la millora dels resultats, l'actuació més enllà dels quals solament pot estar explicada per altres motius no econòmics. No obstant això, per al cas de les pimes, l'èmfasi segueix estant en l'explicació de l'avantatge competitiu potencial de l'aplicació de les teories del capital social (Fuller i Tian, 2006), que en gran manera també es relacionen amb les teories sobre els *stakeholders* i que d'alguna manera desmenteixen la teoria que la responsabilitat empresarial sigui un «bé del luxe».

Conclusions

Existeix encara un gran potencial perquè les anàlisis sobre l'RSC en el sector superin una primera etapa de racionalització del concepte. En el cas del *business case* perquè existeix la possibilitat d'estendre aquest tipus d'anàlisi a altres aspectes tan interessants com la millora de la satisfacció, la productivitat o la reputació. En el dels *stakeholders*, perquè es pot donar veu a determinats grups d'interès, especialment interns, que poden aportar informació de gran rellevància i que també pot impulsar l'anàlisi de la comunicació amb aquests grups d'interès. Així mateix, existeix un considerable potencial quant a l'estudi de les fonts d'informació i la comunicació de l'RSC (Cols *et al.*, 2013). Millorar la informació en responsabilitat i saber com aquesta es transforma en coneixement (Font *et al.*, 2016) sembla en aquest sentit tot un repte per a conèixer com transformar les bones pràctiques reportades en una millora dels resultats.

Finalment, existeixen també reptes en relació amb l'anàlisi de la relació entre l'RSC i els resultats, ja que, encara que molts estudis hagin partit de l'assumpció d'una forta relació entre aquests elements, aquesta està encara per provar de manera genèrica. Com diferents autors assenyalen (Lee, 2008; Kang *et al.*, 2010; Inoue *et al.*, 2011) falta millorar l'obtenció d'informació, o en credibilitat dels efectes observats, així com disposar de més dades al llarg del temps i en diferents subsectors turístics. També cal tenir en compte que falten, d'una banda, més estudis en

determinades regions i també en alguns subsectors com el de la intermediació, i especialment en l'àmbit dels majoristes de viatges, empreses amb una gran capacitat d'arrossegament en el sector, i, d'altra, un nombre més gran d'estudis transnacionals, atès que precisament el turisme és un dels grans protagonistes de la globalització.

Referències bibliogràfiques

- ANDRIOTIS, K. (2005). «Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete». *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 29, núm. 1, pàg. 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, núm. 4, pàg. 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, núm. 4, pàg. 271-293.
- BONILLA PRIEGO, M. J.; NAJERA, J. J.; FONT, X. (2011). «Environmental management decision-making in certified hotels». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 19, núm. 3, pàg. 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, núm. 3, pàg. 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, núm. 1, pàg. 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, pàg. 122-141.
- DEERY, M.; JAGO, L.; STEWART, M. (2007). «Corporate social responsibility within the hospitality industry». *Tourism Review International*. Vol. 11, núm. 2, pàg. 107-114.
- DIEF, M. E.; FONT, X. (2010). «The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 18, núm. 2, pàg. 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, núm. 2, pàg. 221-244.
- FONT, X.; GARAY, L.; JONES, S. (2016). «A Social Cognitive Theory of sustainability empathy». *Annals of Tourism Research*. Vol. 58, pàg. 65-80.
- FONT, X.; HARRIS, C. (2004). «Rethinking standards from green to sustainable». *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, núm. 4, pàg. 986-1007.
- FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Nova York: Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1970). «The social responsibility of business is to increase its profits». *New York Times Magazine*. 13 de setembre, pàg. 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, núm. 3, pàg. 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, núm. 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, núm. 6, pàg. 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, núm. 1, pàg. 72-82.
- KIRK, D. (1995). «Environmental management in hotels». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 7, núm. 6, pàg. 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, núm. 1, pàg. 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, núm. 3, pàg. 227-240.
- PERRINI, F. (2006). «SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective». *Journal of Business Ethics*. Vol. 67, núm. 3, pàg. 305-316.
- RUHANEN, L.; WEILER, B.; MOYLE, B. D.; MCLENNAN, C.-L. J. (2015). «Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis». *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 23, núm. 4, pàg. 517-535.
- SCHILCHER, D. (2007). «Growth versus equity: The continuum of pro-poor tourism and neoliberal governance». *Current Issues in Tourism*. Vol. 10, núm. 2-3, pàg. 166-193.
- SHAW, G.; WILLIAMS, A.; THOMAS, R. (2004). «From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship». *Small firms in tourism*, cap. 7, pàg. 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, núm. 4, pàg. 533-552.
- TSAI, W.-H.; HSU, J.-L.; CHEN, C.-H.; LIN, W.-R.; CHEN, S.-P. (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, núm. 3, pàg. 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, núm. 2, pàg. 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, núm. 2, pàg. 470-489



Lluís Garay Tamajón

lgaray@uoc.edu

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Professor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) des de l'any 2002, on ha impartit assignatures dels àmbits de l'economia del turisme, la història econòmica i el pensament econòmic. A la mateixa UOC ha estat director del segon cicle d'ADE i del de Ciències del Treballi també del grau de Relacions Laborals i Ocupació. Des de 2014 és director del màster universitari en Responsabilitat Social Corporativa de la mateixa universitat. La seva recerca es va iniciar amb una tesi presentada el 2007 que va significar un estudi pioner sobre la història del turisme a Catalunya, i va continuar analitzant diferents productes turístics. Des de 2010, quan va fer una estada postdoctoral a la Universitat Metropolitana de Leeds, investiga especialment els motius per a implementar la responsabilitat social corporativa en l'empresa turística, amb especial atenció al cas de les petites i mitjanes empreses.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

