

DEBATE ABIERTO

Claves para entender el turismo de hoy

Soledad Morales Pérez

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Soledad Morales Pérez

smoralespe@uoc.edu

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

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

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

