

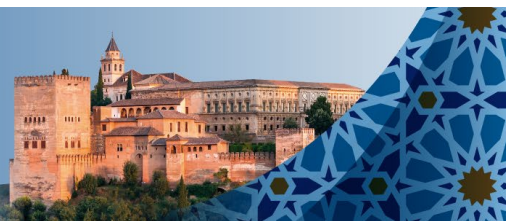
19-21 de Octubre 2022 | Granada

## INTERNATIONAL CONFERENCE ON REGIONAL SCIENCE

*Challenges, policies and governance of the territories in the post-covid era*

Desafíos, políticas y gobernanza de los territorios en la era post-covid

XLVII REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES  
XIV CONGRESO AACR



## RESUMEN AMPLIADO

**Título:** Una representación conceptual de los campos semánticos del turismo responsable. Implicaciones para el marketing.

**Autores y e-mail de todos ellos:**

Blas Alcalá García: [blas.alcala.garcia@gmail.com](mailto:blas.alcala.garcia@gmail.com)

Carlota Lorenzo Romero: [Carlota.Lorenzo@uclm.es](mailto:Carlota.Lorenzo@uclm.es)

Miguel Ángel Gómez Borja: [miguelangel.gborja@uclm.es](mailto:miguelangel.gborja@uclm.es)

**Departamento:** Administración de Empresas

**Universidad:** Universidad de Castilla-La Mancha

**Área Temática:** *(indicar el área temática en la que se inscribe el contenido de la comunicación)*

11. Turismo, cultura y patrimonio.

6. Sostenibilidad, medio ambiente y recursos naturales.

**Resumen:** *(mínimo 1500 palabras)*

La necesidad de desarrollar actividades turísticas sostenibles ha dado lugar a una gran cantidad de investigaciones destinadas a comprender y fomentar el comportamiento responsable de viajeros y turistas. La mayoría de los problemas ambientales pendientes tienen su origen en los comportamientos humanos, concretamente en la consideración del ser humano como consumidor de recursos escasos. Por lo tanto, el mantenimiento de la sostenibilidad de los ecosistemas y de la dinámica natural está fuertemente ligado al cambio de los comportamientos relevantes de las personas como consumidores y a la promoción de patrones de consumo sostenibles dentro de una economía sostenible.

Las preocupaciones sobre el medioambiente se han institucionalizado en diferentes ámbitos como la educación, la economía, la política y la investigación, así como en el de la publicidad y en la vida de los individuos. El respeto al medioambiente y la cultura local, unidos al consenso y al concierto social, pueden conseguir que el desarrollo sostenible sea factible a medio y largo plazo.

Uno de los ámbitos de consumo que generan un impacto ambiental considerable es el del turismo y las actividades de ocio. Los viajes, el alojamiento y las actividades especiales de ocio suelen ser actividades que consumen muchos recursos y que pueden afectar negativamente a diferentes dimensiones de la sostenibilidad ambiental (contaminación del aire, escasez de agua, pérdida de biodiversidad, ruido ambiental o incluso contaminación cultural). Si añadimos el conflicto entre el concepto de ocio, disfrute y consumo excesivo que suelen representar las actividades turísticas con la idea de moderación y responsabilidad asociada a los comportamientos de sostenibilidad, la controversia está sobre la mesa.

Desde una perspectiva académica se han proporcionado múltiples definiciones formales y revisiones de los principales conceptos, aunque rara vez se ha investigado el significado profundo de lo que se entiende por comportamiento responsable o sostenible en el ámbito turístico, especialmente en un contexto de turismo rural. El objetivo de este trabajo es desvelar qué entiende el usuario por turismo responsable, en comparación con otros conceptos similares como turismo sostenible, turismo ecológico o turismo medioambiental, identificando campos semánticos que permitan una diferenciación significativa desde la perspectiva de las percepciones y motivaciones del turista relacionado con cada uno de los conceptos.

Para ello, se han llevado a cabo tres grupos de discusión con individuos de diferentes grupos de edad con la finalidad de descubrir el significado y las percepciones de los individuos de los distintos conceptos, con el fin de determinar existen coincidencias entre los grupos y cuáles son las principales diferencias tanto en un contexto general como en un contexto de turismo rural. Los resultados muestran cómo los significados asociados no son equivalentes y cómo podemos categorizar los significados a lo largo de un eje caracterizado por la dimensión individual frente a la institucional y otro que refleja una dimensión social frente al destino como "medio ambiente".

A partir de estas dimensiones, podemos definir comparativamente los conceptos de turismo responsable, sostenible, ecológico y medioambiental. El primer objetivo es desvelar qué entiende la gente por turismo responsable (es decir, por comportamientos responsables) en comparación con otros conceptos como turismo sostenible, ecológico o medioambiental. Es decir, cuáles son los campos semánticos que hay detrás de estos

términos. Independientemente del interés teórico sobre los límites y precisiones de estos conceptos, es importante conocer cuál es el significado real para los individuos y qué consideran como relación responsable o sostenible entre turistas y destinos. A partir de la estructura narrativa, proponemos un marco de referencia para integrar todas estas ideas.

El turismo sostenible se ha definido de múltiples maneras y utilizando varios adjetivos como sinónimos. Esta forma de turismo, no provoca un crecimiento económico tan grande como el turismo masificado, pero sin embargo, es más continuo, respetuoso con el patrimonio cultural y natural, además de ser más sostenible en el tiempo. Un gran motivo para implementar y difundir este turismo a mayor escala, es luchar contra las desigualdades de las sociedades, concretamente también las que se producen entre los países ricos y pobres, ya que estos últimos no obtienen unos beneficios justos en términos sociales y económicos con el actual turismo de masas.

Tanto los organismos gubernamentales, como los complejos hoteleros, deberían hacer un esfuerzo económico, regulador y formativo para inculcar en la población hábitos de comportamiento sostenible con el medio ambiente. Habría que introducir en la discusión qué entienden los propios turistas inicialmente por comportamiento sostenible en general y por turismo responsable, y qué entienden por desarrollar comportamientos sostenibles cuando actúan en su faceta de turistas. Esto tiene especial relevancia con respecto a la inclusión de comportamientos de ahorro de energía. Los factores conservadores y de egoísmo donde se observan las diferencias sustantivas. Se ha de hacer hincapié en por qué es positivo y beneficioso ser respetuoso con el medio ambiente. En qué mejorará su experiencia como turista el tener un comportamiento sostenible. Dada la gran influencia de los factores sociales como son la familia, instituciones educativas y medios de comunicación de masas en la transmisión de valores ambientales y cívicos, ésta es la vía que con toda probabilidad dará resultados positivos con mayor seguridad.

Y es que aquellos individuos que participan menos en conductas de compra sostenibles comparten valores significativamente diferentes con aquellos que están más involucrados. Esto nos lleva a de nuevo a realizar una labor de concienciación inicial desde edades tempranas en sostenibilidad y respeto hacia el medio ambiente. Esta mayor concienciación en el futuro hará que los turistas sean más conscientes que tanto

su comportamiento, como los productos que compran o servicios que contratan, van a tener un impacto positivo en el medio ambiente. Pero las empresas hoteleras también deben pensar que inconvenientes o costes se pueden presentar al desarrollar este tipo de comportamientos responsables, y si repercutirán directamente sobre el turista, en materia de esfuerzo físico y económico

Ya sea responsable, sostenible, medioambiental o incluso ecológico, parece que los factores comunes son los relacionados con el mantenimiento de la integridad del entorno cultural y la dinámica natural de los ecosistemas y la biosfera. Independientemente del concepto, este discurso semántico ha provocado, a su vez, un mayor interés por equilibrar los intereses económicos, sociales y medioambientales en la gestión del turismo. Una vez identificado lo que debe ser un turista responsable, analizamos el discurso en torno a las dimensiones motivacionales y de comportamiento que hay detrás del campo semántico de la acción responsable en el turismo como base para implementar una estrategia adecuada para promover negocios y destinos sostenibles. Y es que este tipo de turismo, forma parte de un movimiento social que tiene como principales valores la solidaridad, y la búsqueda de un turismo menos invasivo y masificado. Por lo tanto, son múltiples sus ámbitos de actuación. El turismo responsable promueve un turismo basado en las sostenibilidad medioambiental y el respeto a la población local, denunciando impactos negativos, ayudando a los colectivos deprimidos.

Es de vital importancia conocer los aspectos que determinan y condicionan las acciones, comportamientos y actitudes de los turistas en sus destinos. Esto ayudará a elaborar medidas correctoras para cambiar comportamientos negativos desde el punto de vista responsable. Es importante destacar que en algunos casos no se tiene conciencia sobre el impacto ambiental de la actividad turística, con lo cual no se activa la necesidad de llevar a cabo acciones respetuosas. Habría que conocer más al respecto, pero si esto representa una creencia extendida este sería a nuestro entender uno de los primeros niveles de actuación comunicacional. Uno de los condicionantes de nuestras acciones, es el factor restrictivo de nuestra conciencia, aprendido mediante nuestra educación, cultura y convivencia con las personas.

Las diferencias percibidas ofrecen pistas sobre el concepto y, sobre todo, sobre quién debe ser el responsable de desarrollar acciones sostenibles en cada situación. Por último, el análisis de los discursos permite obtener orientaciones sobre las acciones de

marketing destinadas a promover comportamientos sostenibles, así como las destinadas a comunicar el valor y la importancia de la sostenibilidad por parte de las empresas y organizaciones. El aspecto comunicacional adquiere un papel relevante dentro de la acción turística responsable, ya que algunas de las dimensiones de la acción que se han mostrado más deficitarias pertenecen a la esfera comunicacional, como es el caso del saber-hacer, pero también en la activación de la dimensión motivacional puede jugar un papel importante.

Como futuras líneas de investigación, consideramos pertinente evaluar comportamientos concretos, en función de los diferentes impactos asociados a la actividad, para poder indagar sobre posibles patrones diferenciales en la explicación de cada uno de los mismos, lo cual puede representar un nuevo objetivo para nuevas etapas de investigación.

**Palabras Clave:** *(máximo 6 palabras)*: turismo sostenible, turismo responsable, grupos de discusión, turismo rural, diferenciación semántica, motivaciones.

**Clasificación JEL:** M31, L38