

6. IMPULSANDO LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

Patricia Martínez García de Leaniz (martinezrp@unican.es)
Ángel Herrero Crespo (herreroa@unican.es)
María del Mar García de los Salmones (gsalmonm@unican.es)
Universidad de Cantabria

Resumen ejecutivo

Este artículo explora los factores que impulsan a los turistas a compartir información sobre cuestiones vinculadas con las prácticas sostenibles de los destinos turísticos a través de redes sociales. Se propone la noción de responsabilidad social del destino (RSD) como estrategia para abordar los desafíos ambientales, sociales y económicos asociados a los destinos, y se subraya la importancia de la comunicación de RSD a través de redes sociales, especialmente Facebook, en la toma de decisiones y comportamiento de los turistas. La habilidad de los destinos para comunicar de manera efectiva sus contribuciones positivas se presenta como un factor determinante para el posicionamiento exitoso y la diferenciación en mercados objetivo. Se observa que los turistas más propensos a ofrecer retroalimentación al destino tienen mayor disposición a compartir. Sin embargo, existe una relación inversa entre la disposición de los turistas a promocionar los destinos en general y su intención de compartir contenidos sobre sostenibilidad en redes sociales.

Takeaways

- Redes sociales como herramienta idónea para la comunicación de aspectos de sostenibilidad en los destinos turísticos.
- Emociones positivas y responsabilidad social en los destinos: claves para compartir experiencias turísticas en redes sociales.
- Turistas como ciudadanos: el vínculo entre comportamiento responsable y la difusión de experiencias turísticas sostenibles.

INTRODUCCIÓN

El creciente deterioro ambiental y los desafíos asociados, como el cambio climático y la explotación excesiva de ciertos destinos turísticos, han elevado a la sostenibilidad y la responsabilidad social en la industria del turismo a una preocupación apremiante. Las empresas turísticas se enfrentan a la necesidad imperante de implementar programas de responsabilidad social corporativa (RSC) para contrarrestar los impactos negativos del turismo a nivel global.¹ Sin embargo, a pesar de la atención dedicada a la comunicación de la RSC en el turismo, se observa un vacío en la comprensión de la responsabilidad social de los destinos (RSD).

La comunicación efectiva de la RSC influye en la conciencia del consumidor sobre opciones de viaje sostenibles, fomenta la comprensión de cómo estas opciones cumplen con los criterios de RSC y motiva la adopción de comportamientos de consumo prosostenibles. Con la proliferación de la web 2.0, las redes sociales han emergido como una herramienta fundamental para la difusión de aspectos relacionados con la sostenibilidad y la RSD. Las redes sociales, como Facebook e Instagram, han experimentado un aumento significativo en su popularidad y desempeñan un papel central en diversas fases del turismo, desde la búsqueda de información hasta la toma de decisiones y la promoción. Sin embargo, a pesar de su influencia, se desconoce cómo los consumidores se involucran con la comunicación de la RSD en estas plataformas. Este estudio explora los factores que influyen en la intención de los turistas de generar el boca a boca electrónico (eWOM) sobre temas de RSD a través de redes sociales específicas, con un enfoque particular en Facebook.

La investigación analiza el impacto de un *post* sobre una iniciativa medioambiental de un destino turístico en la intención de compartirlo por parte del turista. Además del *post*, se examina el rol de la participación social y el comportamiento ciudadano de los turistas, de la percepción de RSD y de las emociones hacia el destino en dichas intenciones comportamentales. Este enfoque proporciona una comprensión integral de las motivaciones y comportamientos de los turistas en el contexto de la comunicación de la RSD en redes sociales.

Además de ampliar nuestro conocimiento sobre la comunicación de la RSD en redes sociales, el estudio presenta implicaciones directas y valiosas para empresas y destinos. En un mundo donde la conciencia ambiental y social influye significativamente en las decisiones de los

consumidores, comprender cómo los turistas se comprometen con la RSD en plataformas como Facebook se vuelve esencial.

Los destinos turísticos encontrarán en esta investigación un recurso clave para mejorar su posicionamiento sostenible en un mercado competitivo. Comprender la percepción de los turistas sobre la responsabilidad social del destino, y cómo estas percepciones afectan a su intención de compartir en redes sociales, proporciona una visión valiosa. Al alinear sus iniciativas con los impulsos emocionales y ciudadanos de los turistas, los destinos pueden cultivar una imagen más positiva y atractiva, influyendo directamente en la lealtad de los visitantes y en su contribución activa a la promoción de prácticas turísticas sostenibles.

Por su parte, para las empresas turísticas, este estudio ofrece una hoja de ruta para fortalecer sus programas de RSC, adecuando los resultados obtenidos en el contexto de los destinos, y centrándose en cómo comunicar eficazmente estos esfuerzos a través de las redes sociales. Al destacar la importancia de las emociones, la participación social y el comportamiento ciudadano de los turistas, las empresas pueden adaptar estrategias que no solo capten la atención de su audiencia, sino que también fomenten comportamientos prosostenibles.

EL MODELO ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPUESTA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO: UNA PERSPECTIVA INTEGRAL

La investigación propone un modelo conceptual basado en el marco estímulo-organismo-respuesta,² y explora cómo los factores relacionados con el receptor (el turista), el emisor (el destino) y el estímulo (*post* de Facebook) influyen en la respuesta (la intención de compartir).

En líneas generales, el modelo estímulo-organismo-respuesta postula que los estímulos externos recibidos por un individuo contribuyen al desarrollo de estados internos, que posteriormente influyen en las respuestas conductuales. En este contexto, el estímulo es representado por una publicación sobre una iniciativa medioambiental de un destino turístico específico. El organismo comprende el compromiso social de los turistas, su comportamiento de ciudadanía turística, la percepción de responsabilidad social del destino (RSD), así como las emociones de los turistas hacia el destino y hacia el *post* de sostenibilidad. La respuesta se refiere a la intención de compartir contenido relacionado con la RSD del destino en una red social.

COMPROMISO SOCIAL Y CIUDADANÍA TURÍSTICA: IMPULSORES DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE

El compromiso social de los turistas se refiere a su participación activa en intercambios relacionados con preocupaciones sociales, basada en convicciones internas más que en restricciones externas.³ Por otro lado, el comportamiento de ciudadanía turística implica comportamientos voluntarios y positivos de los turistas que benefician al destino, tales como ofrecer retroalimentación, recomendarlo y ayudar a otros turistas.⁴ Se propone que el compromiso social conduce al comportamiento de ciudadanía turística, generando así una influencia positiva en las intenciones de comportamiento de los turistas.

PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DESTINO: INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES Y COMPORTAMIENTOS

La RSD es la percepción de los compromisos que un destino turístico asume en actividades socialmente responsables.³ Esta percepción de RSD puede afectar tanto a las emociones hacia el destino como a las emociones generadas por las publicaciones realizadas en redes sociales sobre aspectos vinculados con la sostenibilidad. A su vez, las emociones influyen en la intención de compartir la información sobre los aspectos sostenibles en redes sociales, ya que está ampliamente constatado que las emociones son determinantes en las intenciones de comportamiento.⁴ Las emociones influyen en las decisiones y acciones de las personas, especialmente en un contexto turístico donde las experiencias emocionales desempeñan un papel crucial en la formación de percepciones y comportamientos.

Además, la percepción de RSD puede influir directamente en la intención de compartir publicaciones sobre iniciativas ambientales del destino. Este impacto se basa en la idea de que una buena RSD genera una impresión favorable del destino, lo cual motiva a los turistas a promover activamente la información sobre sus iniciativas sostenibles.

ESTUDIO REALIZADO

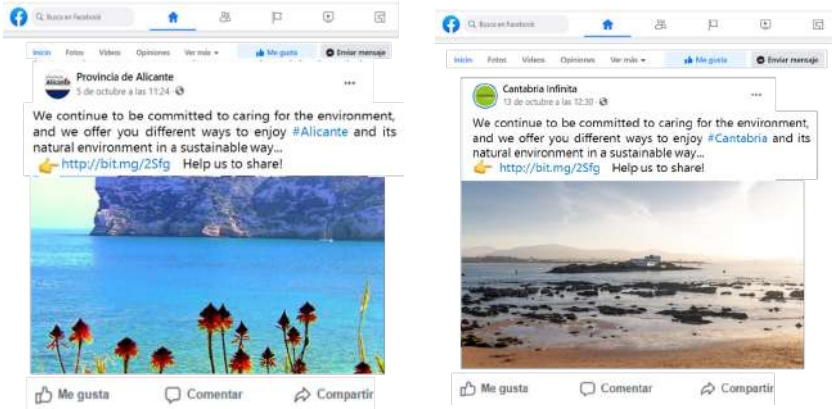
Para validar la propuesta de investigación, se seleccionaron dos destinos turísticos en España con enfoques competitivos diferentes: Cantabria, centrada en el turismo verde, y Alicante, conocida por el turismo de sol y playa. Cantabria, ubicada en el norte de España y parte de la

región conocida como España verde, destaca por su clima húmedo y su entorno montañoso, posicionándose principalmente como un destino natural. En contraste, Alicante, una provincia mediterránea, se caracteriza por su clima cálido y se ha centrado históricamente en atraer turistas con su sol y playas, aunque recientemente ha implementado iniciativas de sostenibilidad.

El estudio analizó la respuesta de usuarios de redes sociales (Facebook) a dos publicaciones ficticias (Figura 6.1), una para cada destino, relacionadas con iniciativas medioambientales. Ambas publicaciones compartían el mismo texto y presentaban imágenes similares de playas en cada territorio para evitar sesgar la opinión de los participantes. Estas publicaciones ficticias se mostraron a los encuestados antes de que respondieran la encuesta, y al final de esta se informó a los participantes que las publicaciones se crearon exclusivamente para fines de investigación.

El estudio se centró en turistas españoles, ya que el turismo interno ya se había recuperado casi por completo del efecto de la pandemia en el momento del trabajo de campo, mientras que el turismo internacional aún estaba afectado por la crisis sanitaria. Dado que no existe un censo para este perfil específico, aplicamos un muestreo no probabilístico, estableciendo cuotas basadas en el perfil sociodemográfico de los usuarios de Facebook en España del Estudio Anual de Redes Sociales 2021 (elaborado por IAB España).⁵ De este modo, se llevó a cabo un estudio de encuestas *online* dirigido a usuarios habituales de Facebook a nivel nacional que hubieran viajado al menos una vez en el último año. El tamaño de la muestra consistió en 1.001 usuarios regulares de Facebook, con 500 evaluando el *post* sobre Cantabria y 501 evaluando el de Alicante. Las cuotas objetivo fueron establecidas con base en el citado estudio de IAB España, con el fin de obtener una muestra representativa de la población objetivo en las provincias de Alicante y Cantabria, considerando tanto el género como la distribución por grupos de edad. En términos de género, se definió una cuota del 51,0% para el género masculino y del 49,0% para el género femenino. En la provincia de Alicante, se alcanzaron porcentajes de participación ligeramente superiores al objetivo, con un 51,1% de participación masculina y un 48,9% de participación femenina. Por otro lado, en Cantabria, se mantuvo una cercanía considerable a las cuotas establecidas, con un 51,0% de participación masculina y un 49,0% de participación femenina.

Figura 6.1
POSTS FICTICIOS DISEÑADOS PARA EL ESTUDIO



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la distribución por grupos de edad, se fijaron cuotas del 32,0%, 40,0% y 27,0% para los grupos de edad de 18-34 años, 35-54 años y 55 años o más, respectivamente. En la provincia de Alicante, se observó una leve variación con respecto a estas cuotas, con porcentajes de participación ligeramente superiores en los grupos de edad de 18-34 años (32,1%) y 35-54 años (40,7%), mientras que en el grupo de edad de 55 años o más se mantuvo una proporción cercana al objetivo (27,1%). En Cantabria, se registraron cifras muy similares, con un 32,6% de participación en el grupo de edad de 18-34 años, un 39,8% en el grupo de edad de 35-54 años y un 27,6% en el grupo de edad de 55 años o más. Estos resultados reflejan el cuidadoso equilibrio entre las cuotas definidas y la representatividad obtenida en la recolección de datos en ambas provincias.

El cuestionario indagaba sobre las variables indicadas, utilizando investigaciones previas como guía (escalas de medición previamente testadas) y se utilizaron escalas Likert de 7 puntos para evaluar las respuestas a cada ítem (desde 1=totalmente en desacuerdo, hasta 7=totalmente de acuerdo). En la Tabla 6.1 se presentan las mediciones de las variables, así como los datos descriptivos (media, desviación típica) para cada muestra.

Tabla 6.1
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Ítem	Media (Cantabria/ Alicante)	Desviación típica (Cantabria/ Alicante)
Compromiso social de los turistas³		
1. Estoy entusiasmado/a por ayudar a la sociedad.	4,80/4,84	1,47/1,46
2. Soy sensible a las preocupaciones de la sociedad.	5,28/5,34	1,36/1,26
3. No suelo prestar atención a la situación de los demás.	2,69/2,88	1,64/1,60
4. Me apasiona compartir nuevas experiencias sociales.	4,91/5,12	1,43/1,60
5. Me encanta dedicar mi tiempo libre a las personas desfavorecidas.	4,44/4,56	1,55/1,55
6. Me gusta aprender más sobre los fenómenos que afectan a la sociedad.	4,10/4,05	1,54/1,57
Comportamiento de ciudadanía turística⁶		
1. Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio turístico, se lo hago saber al empleado.	4,44/4,27	1,67/1,71
2. Cuando recibo un buen servicio por parte del empleado turístico, lo hago saber.	5,63/5,61	1,33/1,33
3. Cuando experimento un problema, se lo hago saber al empleado.	5,63/5,65	1,34/1,30
4. Digo cosas positivas sobre los destinos turísticos donde he tenido una experiencia positiva a otras personas.	6,08/6,13	1,16/1,13
5. Recomiendo destinos turísticos en los que he tenido una experiencia positiva a otras personas.	6,16/6,12	1,10/1,13
6. Animo a amigos y familiares a visitar destinos turísticos donde he tenido una experiencia positiva.	6,13/6,17	1,18/1,11
7. Cuando viajo, ayudo a otros turistas si necesitan mi ayuda.	5,50/5,50	1,34/1,30
8. Cuando viajo, ayudo a otros turistas si parecen tener problemas.	5,51/5,45	1,29/1,31
9. Si es necesario, enseño a otros turistas a usar el servicio correctamente.	5,10/5,13	1,46/1,43
10. Doy consejos a otros turistas para que tengan una mejor experiencia.	5,00/4,99	1,58/1,60

Ítem	Media (Cantabria/ Alicante)	Desviación típica (Cantabria/ Alicante)
Responsabilidad social del destino⁷		
Las organizaciones turísticas en el destino...	5,19/4,49	1,26/1,44
1. ... son responsables medioambientalmente en el desarrollo de su actividad.		
2. ... hacen algo por la comunidad local.	5,30/4,67	1,21/1,43
3. ... tratan bien a los turistas.	5,46/4,96	1,26/1,35
4. ... actúan éticamente.	5,12/4,48	1,22/1,39
5. ... se preocupan por preservar el patrimonio cultural.	5,59/4,86	1,26/1,48
Emociones hacia el destino⁸		
Cantabria (Alicante) como destino turístico me hace sentir...	5,27/4,80	1,40/1,51
1. ... alegría.		
2. ... entusiasmo.	5,25/4,50	1,47/1,57
3. ... deleite.	5,19/4,41	1,44/1,56
4. ... placer.	5,44/4,76	1,42/1,59
5. ... sorpresa.	4,49/3,95	1,56/1,55
6. ... fascinación.	5,08/4,12	1,47/1,59
7. ... inspiración.	5,10/4,24	1,41/1,58
8. ... asombro.	4,60/3,88	1,55/1,54
Emociones hacia la publicación⁹		
La publicación me ha hecho sentir...	5,06/4,80	1,39/1,48
1. ... interés.		
2. ... sorpresa.	3,81/3,69	1,45/1,59
3. ... curiosidad.	4,98/4,76	1,43/1,56
4. ... simpatía.	4,97/4,96	1,39/1,40
5. ... agrado.	5,22/5,21	1,36/1,36
Intención de compartir la publicación¹⁰		
1. Tengo la intención de usar Facebook para compartir esta publicación.	3,54/3,20	2,03/1,93
2. Posiblemente usaré Facebook para compartir esta publicación.	3,75/3,26	2,11/1,93
3. Estaría decidido/a a usar Facebook para compartir esta publicación.	3,55/3,23	2,09/1,99

Fuente: Elaboración propia.

PRINCIPALES RESULTADOS

Los resultados obtenidos para ambos modelos de turismo, destacando destinos verdes frente a destinos de sol y playa, respaldan la cuestión de investigación que proponía que el compromiso social de los turistas tiene un impacto significativo en su comportamiento ciudadano, manifestado a través de retroalimentación, promoción y ayuda. En términos de la intención de compartir el *post*, se observa que los turistas más propensos a ofrecer retroalimentación al destino tienen mayor disposición a compartir. Sin embargo, existe una relación inversa entre la disposición de los turistas a promocionar los destinos en general y su intención de compartir contenidos sobre sostenibilidad en redes sociales.

Los estadísticos descriptivos revelan que, en general, los encuestados tienden a proporcionar mucha retroalimentación a los destinos turísticos que visitan. En cuanto a la intención de compartir, se muestra una mayor variabilidad, influenciada por el uso habitual de las redes sociales y el contenido específico del *post*. En resumen, el comportamiento ciudadano del turista, especialmente en términos de retroalimentación, emerge como un predictor relevante de la intención de compartir el *post*. Sin embargo, la relevancia de otras dimensiones del comportamiento ciudadano no es tan clara. El análisis confirma el efecto tanto de la percepción de los turistas sobre la RSD de los destinos como de las emociones hacia el destino y el *post*, sobre la intención de compartir dicha publicación. En este contexto, tener emociones positivas hacia el destino y el *post*, junto con la percepción de la RSD, se destacan como determinantes clave de la intención de compartir la publicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio ofrece implicaciones fundamentales para los destinos turísticos al explorar la intersección entre redes sociales, responsabilidad social y emociones del turista. La investigación destaca que las redes sociales ofrecen oportunidades notables para que los destinos comuniquen sus iniciativas sostenibles, lo que a su vez contribuye a una gestión más efectiva en este ámbito.

En primer lugar, es crucial que los destinos turísticos comuniquen de manera efectiva su compromiso con la sostenibilidad en todas sus

dimensiones, incluyendo la ambiental, social o cultural, entre otras. Los turistas muestran una disposición creciente a compartir información relacionada con la responsabilidad social en las redes sociales, lo que resalta la importancia de que los gerentes de marketing resalten las contribuciones positivas de sus destinos en estos aspectos.

Se sugiere que los destinos aprovechen la creciente conciencia de los visitantes sobre temas de sostenibilidad y responsabilidad social. La interactividad y la cocreación a través de las redes sociales pueden fortalecer la conexión entre los destinos y sus visitantes. En este sentido, los gerentes de marketing pueden desarrollar plataformas específicas *online*, como redes sociales y otros medios, para facilitar la creación, intercambio e interacción en torno a temas de responsabilidad social.

Es esencial proporcionar a los turistas las plataformas para obtener retroalimentación dinámica. Esta retroalimentación no solo arroja luz sobre el comportamiento pasado, sino que es una oportunidad para influir en el comportamiento futuro. La colaboración entre todas las partes interesadas, incluyendo Gobierno, empresas, organizaciones y turistas, es crucial para coordinar acciones conjuntas y fomentar las actividades de responsabilidad social del destino.

Además, este estudio resalta la importancia de las emociones en la relación entre las percepciones de los turistas sobre la responsabilidad social de los destinos turísticos y su intención de compartir información en redes sociales. Por esta razón, los especialistas en marketing de destinos deberían concentrarse en iniciativas de marketing que despierten las emociones de los visitantes tanto hacia el lugar en sí como hacia la información proporcionada (por ejemplo, imágenes en Instagram, *post* en Facebook, etc.). La persuasión del mensaje y los mejores componentes de comunicación visual y lingüística pueden ser considerados por los gerentes de marketing de destinos al comunicar preocupaciones sobre el desarrollo sostenible del destino para estimular las emociones de los turistas.

Para ampliar aún más estas implicaciones gerenciales, los destinos turísticos pueden maximizar su impacto comunicando eficazmente sus prácticas sostenibles, fomentando la participación de los turistas a través de plataformas *online* y coordinando esfuerzos de responsabilidad social en colaboración con diversas partes interesadas. Esto no solo fortalecerá la conexión emocional con los visitantes, sino que también con-

tribuirá a un turismo más sostenible y ético, generando beneficios tanto para los destinos como para los turistas. En este sentido, se podrían implementar diversas estrategias adicionales.

Por ejemplo, los destinos podrían desarrollar programas de educación ambiental en colaboración con escuelas locales o centros turísticos para concienciar a los turistas sobre las iniciativas de responsabilidad social del destino. También podrían considerar la creación de aplicaciones móviles que proporcionen información en tiempo real sobre opciones de turismo responsable, transporte ecológico y alojamiento sostenible. Esta estrategia empoderaría a los turistas para tomar decisiones responsables durante su visita.

Además, se podría explorar la posibilidad de organizar concursos en redes sociales que se centren en comportamientos responsables y prácticas sostenibles, alentando a los turistas a compartir sus acciones o ideas de turismo responsable con *hashtags* designados, y recompensando a los participantes con premios ecológicos. Asimismo, la colaboración con *influencers* de redes sociales que compartan los valores de sostenibilidad del destino podría ser beneficiosa, ya que pueden desempeñar un papel importante en la concienciación y promoción de comportamientos responsables entre sus seguidores.

En resumen, las implicaciones gerenciales derivadas de este estudio sugieren la importancia de una comunicación efectiva, la creación de plataformas interactivas, la colaboración entre diferentes partes interesadas y el enfoque en estrategias que despierten emociones positivas hacia el destino y sus iniciativas de responsabilidad social. Al implementar estas medidas, los destinos turísticos pueden no solo mejorar su reputación y atractivo, sino también contribuir de manera significativa a un turismo más sostenible y ético, generando beneficios tanto para ellos como para los turistas y las comunidades locales.

Nota: la versión íntegra de esta investigación puede consultarse en: Martínez, P., Herrero, Á. y García de los Salmones, M. M. (2024). Communicating Destination Social Responsibility Through Social Media: The Roles of Tourists' Social Engagement, Citizenship Behaviors, and Emotions. *Journal of Travel Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00472875231225390>

REFERENCIAS

- ¹ Martínez, P., Herrero, Á. y Gómez-López, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(6), 1382–1391.
- ² Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- ³ Diallo, M. F., Dip-Sall, F., Leroux, E. y Valette-Florence, P. (2015). Responsible tourist behaviour: The role of social engagement. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(3) 85–104.
- ⁴ Torres-Moraga, E., Rodríguez-Sánchez, C. y Sancho-Esper, F. (2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592–600.
- ⁵ IAB España (2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2021. Recuperado de: <https://www.iabspain.net>
- ⁶ Yi, Y. y Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- ⁷ Su, L. y Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321.
- ⁸ Pestana, M. H., Parreirab, A. y Moutinhoc, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(1), 100332–100341.
- ⁹ García de los Salmones, M. M. y Pérez, A. (2018). Effectiveness of CSR advertising: The role of reputation, consumer attributions, and emotions. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 25(2), 194–208.
- ¹⁰ García de los Salmones, M., Herrero, A. y Martínez, P. (2021). CSR communication on Facebook: Attitude towards the company and intention to share. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1391–1411.