

NUEVOS ENFOQUES PARA UNA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO EN TIEMPOS DE CAMBIO

NEW APPROACHES TO A SOCIOLOGY OF TOURISM IN TIMES OF CHANGE

ROBERT LANQUAR ¹

Resumen

Este artículo explora los nuevos enfoques de la sociología del turismo en un contexto postpandemia caracterizado por la aceleración tecnológica, la emergencia climática y la transformación de los comportamientos sociales. Se analizan los desafíos del sobreturismo, las implicaciones del cambio climático, el impacto de la inteligencia artificial y la necesidad de una sociología convivencial orientada a la sostenibilidad, la equidad y la innovación ética. Se propone una reformulación teórica basada en autores como Morin, Derrida, Mokyr, Nordhaus, Ostrom, Stiglitz y Ritchie, y se presenta el concepto de Índice de Convivencia Turística (ICT) como herramienta práctica para medir el bienestar compartido entre residentes y visitantes.

Palabras clave: sociología del turismo, sostenibilidad, inteligencia artificial, convivencia, innovación.

Abstract

This article explores new approaches for the sociology of tourism in a post-pandemic context characterized by technological acceleration, climate emergency, and the transformation of social behaviors. The challenges of overtourism, the implications of climate change, the impact

¹ Profesor Honorario - Universidad de Córdoba. robertlanquar@gmail.com
ORCID: 0009-0005-7640-1817

of artificial intelligence, and the need for a convivencial sociology oriented towards sustainability, equity, and ethical innovation are analyzed. A theoretical reformulation based on authors such as Morin, Derrida, Mokyr, Nordhaus, Ostrom, Stiglitz, and Ritchie is proposed, and the concept of the Tourist Convivence Index (ICT) is presented as a practical tool to measure the shared well-being between residents and visitors.

Keywords: sociology of tourism, sustainability, artificial intelligence, convivence, innovation.

Contexto pospandemia: el retorno del turismo global

En 2025, el turismo internacional puede superar las cifras de llegadas previas a la pandemia de COVID-19. Sin embargo, este repunte cuantitativo plantea interrogantes cualitativos: ¿qué tipo de turismo está emergiendo? ¿Quién se beneficia de esta recuperación? ¿Y a qué costo ambiental y social? ¿Cómo afectará el análisis sociológico del turismo?

El turismo se ha convertido en un fenómeno total, un “hecho social completo” en el sentido transversal, holístico, que implica intercambios simbólicos, económicos y ecológicos. En un mundo marcado por la crisis climática, la urbanización acelerada y la digitalización de las relaciones humanas, la sociología del turismo debe abandonar sus compartimentos tradicionales para abordar la complejidad contemporánea.

Del ocio a la complejidad: los límites del modelo clásico

Durante buena parte del siglo XX, la sociología del turismo se desarrolló bajo la influencia de la teoría del ocio. Joffre Dumazedier propuso el concepto de civilización del ocio, que interpretaba el tiempo libre como un espacio de autorrealización dentro de las sociedades industriales. Su lectura funcionalista consideraba el turismo como válvula de escape del trabajo y vehículo de integración social.

No obstante, el paradigma del ocio ha perdido vigencia. En la era digital, la frontera entre trabajo y descanso se ha desdibujado. Los nómadas digitales, el teletrabajo y las plataformas globales de intermediación turística (Airbnb, Booking, Trip.com) configuran nuevas formas de movilidad híbrida, donde el viaje se mezcla con la productividad. Morin (2005) advierte

que la modernidad contemporánea exige un pensamiento complejo capaz de integrar las interdependencias entre sistemas económicos, culturales, tecnológicos y ecológicos.

Desde esta perspectiva, la sociología del turismo debe rebasar el análisis estructural para adoptar una mirada transdisciplinaria. El turismo ya no es una práctica de ocio, sino un modo de vida y una industria global de identidades.

La deconstrucción del discurso turístico

En esta transición teórica, el pensamiento de Jacques Derrida ofrece una herramienta crítica fundamental. Derrida (1997) propone la deconstrucción como método para desmontar los discursos dominantes, revelando sus supuestos y exclusiones. Aplicado al turismo, este enfoque permite cuestionar los significados institucionalizados de términos como “sostenibilidad”, “autenticidad” o “experiencia”.

Por ejemplo, el discurso de la “sostenibilidad turística” suele ser apropiado por organismos internacionales y empresas para legitimar prácticas que no necesariamente reducen impactos ecológicos ni redistribuyen beneficios. La deconstrucción invita a mirar detrás de esas palabras: ¿quién define qué es sostenible?, ¿en beneficio de quién se construye ese relato? (Lanquar, 2024).

Deconstruir el turismo implica repensar su epistemología: abandonar la ilusión de neutralidad científica y reconocer que toda mirada está situada en un contexto de poder. Esta tarea crítica se vuelve urgente frente a la retórica tecnocrática de la inteligencia artificial y la “optimización” del comportamiento turístico.

La sociología del turismo como ciencia transversal

Morin (2005) afirma que “el conocimiento que no se reconoce como parte del todo se vuelve ciego”. Aplicado al turismo, esto significa que el estudio del viaje debe integrar factores ecológicos, tecnológicos, culturales y espirituales. El turismo es, simultáneamente, un hecho económico, una práctica cultural, una construcción simbólica y una experiencia existencial.

Este carácter transversal exige una sociología híbrida: empírica y filosófica, descriptiva y normativa, crítica y propositiva. En el siglo XXI, la sociología del turismo no puede limitarse a observar comportamientos de consumo; debe analizar las estructuras que los producen: las plataformas digitales, las políticas urbanas, los discursos mediáticos y las relaciones de poder global.

En este sentido, la nueva sociología del turismo debe nutrirse de tres corrientes complementarias:

1. La complejidad ecológica, con las amenazas del cambio climático.
2. La crítica discursiva que analiza los regímenes de verdad del turismo.
3. La innovación cultural, que aborda el turismo como laboratorio de cambio social y tecnológico (Mokyr, 2018).

En definitiva, el objetivo principal de este trabajo es proponer un marco conceptual renovado para la sociología del turismo, capaz de responder a los desafíos contemporáneos: la crisis climática, el sobreturismo urbano y la inteligencia artificial. Este marco articula teoría sociológica, economía ecológica y filosofía de la innovación.

Sobreturismo y convivencia urbana

El sobreturismo como síntoma de desequilibrio social

El término *sobreturismo* se ha consolidado en la última década para describir la presión excesiva que el flujo turístico ejerce sobre los destinos, provocando saturación, pérdida de autenticidad y conflictos sociales. No obstante, el concepto encierra más que un problema cuantitativo; es, en realidad, el síntoma de un desequilibrio estructural entre desarrollo económico, sostenibilidad ecológica y cohesión social.

El sobreturismo se manifiesta como una patología de la globalización: ciudades transformadas en parques temáticos, viviendas convertidas en alojamientos turísticos, barrios populares expulsados por la gentrificación, y residentes que sienten que su vida cotidiana ha sido colonizada por los visitantes. La mirada turística (*the tourist gaze*) reconfigura los espacios y las relaciones sociales al convertir el territorio en espectáculo. El espacio vivido se convierte en imagen y, por tanto, en mercancía.

A nivel global, destinos como Venecia, Barcelona, Lisboa o Dubrovnik ilustran este fenómeno. Pero el caso español resulta particularmente ilustrativo: el turismo representa más del 12 % del PIB nacional, y su éxito económico convive con tensiones urbanas, ambientales y culturales crecientes. En este contexto, la sociología del turismo debe analizar no solo los flujos de visitantes, sino las relaciones de poder que los hacen posibles.

Córdoba: patrimonio, saturación y gobernanza participativa

Córdoba constituye un laboratorio sociológico ideal para observar las contradicciones del turismo patrimonial. Inscrita cuatro veces en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (1984–2018), la ciudad combina una oferta cultural excepcional con una creciente saturación turística. En 2024, las quejas de los vecinos durante el *Festival de los Patios* —también declarado Patrimonio Inmaterial— alcanzaron su punto máximo (Lanquar, 2024). El conflicto no solo reflejaba molestias puntuales, sino una percepción de desposesión simbólica: los residentes sentían que su tradición había sido apropiada por el turismo masivo.

Sin embargo, la respuesta institucional de 2025 representó un cambio de paradigma. El Ayuntamiento, en colaboración con asociaciones vecinales y profesionales del turismo, implementó un modelo de gobernanza participativa que limitó los flujos, reguló los horarios de visita y promovió una comunicación directa entre vecinos y organizadores. El resultado fue una reducción significativa de las denuncias y un incremento de la satisfacción tanto de residentes como de visitantes. Este caso demuestra que el sobreturismo no es inevitable: depende de las políticas de gestión, de la voluntad política y del nivel de participación ciudadana.

La experiencia cordobesa también evidencia el papel de los organismos internacionales. La UNESCO, que promueve la conservación del patrimonio, ha contribuido indirectamente a la masificación de ciertos lugares. La designación patrimonial, lejos de proteger automáticamente, puede generar un efecto de atracción masiva si no se acompaña de estrategias de regulación. Córdoba ha iniciado una corrección de esta tendencia mediante la articulación entre identidad local, sostenibilidad y convivencia.

El habitante como actor sociopolítico

El “habitante” es una categoría sociológica plural. Incluye a los residentes permanentes, los trabajadores temporales, los migrantes estacionales y los usuarios cotidianos del espacio urbano. Todos ellos comparten una relación afectiva y funcional con el territorio. Según Paquot (2013), el *derecho a la ciudad* no se reduce a habitar el espacio físico, sino a participar activamente en su construcción simbólica y política.

El turismo, al alterar las dinámicas locales, pone a prueba este derecho. La privatización del espacio público, la subida del precio de la vivienda y la sustitución del comercio tradicional por servicios turísticos amenazan la diversidad social. El desafío consiste en integrar al habitante en la gobernanza del turismo. Como subraya Paquot (2013), “una ciudad sostenible es aquella que no pierde su alma”, y su alma son sus habitantes/residentes permanentes.

Las políticas públicas deben, por tanto, evolucionar hacia modelos de co-gestión. La participación ciudadana no debe limitarse a consultas puntuales; debe institucionalizarse en mecanismos de deliberación y control. Los observatorios turísticos locales y los presupuestos participativos son herramientas efectivas para articular esta nueva gobernanza. Córdoba, Barcelona y San Sebastián ofrecen ejemplos de prácticas emergentes en esta línea.

Gentrificación y mercantilización de la vida urbana

La gentrificación turística es una forma de reconfiguración urbana donde el valor simbólico y patrimonial del espacio se convierte en capital económico. Los barrios históricos, antes habitados por clases populares, se transforman en enclaves de consumo cultural, expulsando progresivamente a sus pobladores originarios. Este proceso afecta no solo a la vivienda, sino también a la identidad urbana: los cafés tradicionales, los oficios artesanales y las formas de sociabilidad local son reemplazados por experiencias estandarizadas dirigidas al visitante global.

La “bobo-ización” (del francés *bourgeois-bohème*) de las ciudades —una mezcla de bohemia domesticada y consumo elitista— crea lo que se denomina *no-lugares*: espacios intercambiables, sin arraigo ni memoria. En este contexto, la sociología del turismo debe preguntarse: ¿puede una ciudad ser

habitada y visitada a la vez? ¿O el turismo, cuando se expande sin límites, termina expulsando la vida que lo hace posible?

La respuesta depende de la capacidad institucional y cultural de cada comunidad. Ciudades como Ámsterdam, con su política de límites de aforo y prohibición de alquileres turísticos en determinadas zonas, o Venezia, con su regulación del turismo de cruceros, muestran que la intervención pública puede reconducir los excesos del mercado. En España, el nuevo enfoque municipalista de ciudades medias —como Córdoba, Santiago o Valencia— apunta en esa dirección.

El Índice de Convivencia Turística (ICT): una propuesta metodológica

Para avanzar hacia un modelo de turismo urbano sostenible y equitativo, se propone la creación del **Índice de Convivencia Turística (ICT)**, una herramienta interdisciplinaria que evalúa el equilibrio entre la actividad turística y la calidad de vida local. Inspirado en los indicadores de sostenibilidad urbana y bienestar social, el ICT se compone de seis dimensiones principales:

1. **Vivienda:** proporción de viviendas destinadas a uso turístico y su impacto en el mercado local.
2. **Movilidad:** presión sobre el transporte público, congestión y emisiones de CO₂.
3. **Economía local:** grado de redistribución del gasto turístico y apoyo a pequeños negocios.
4. **Patrimonio y cultura:** nivel de conservación del patrimonio material e inmaterial.
5. **Bienestar social:** percepción de los residentes sobre el turismo.
6. **Gobernanza:** grado de participación ciudadana en la toma de decisiones turísticas.

El ICT permitiría establecer un umbral de equilibrio dinámico. Su cálculo requeriría la combinación de encuestas, sensores urbanos, datos de movilidad y análisis de sentimiento en redes sociales. Este índice no pretende reemplazar la política, sino ofrecer una base empírica para decisiones más inclusivas.

Sobreturismo, desigualdad y resiliencia urbana

El sobreturismo revela, en última instancia, la desigualdad espacial de la globalización. Mientras ciertos territorios concentran millones de visitantes, otros permanecen invisibles o marginalizados. Esta asimetría reproduce la lógica centro-periferia en escala turística. La resiliencia urbana —la capacidad de adaptarse sin perder identidad— se convierte, por tanto, en un objetivo político central.

La Red Internacional de *Ciudades Lentas* (*Cittaslow*) ofrece un modelo alternativo basado en la “medida justa”: ralentizar el ritmo, privilegiar la vida cotidiana, recuperar la proximidad y la hospitalidad genuina. Aplicar esta filosofía al turismo implica promover estancias más largas, menos desplazamientos y mayor integración local. El turismo lento y el turismo de barrio no son solo modas, sino estrategias de supervivencia cultural.

Finalmente, la convivencia urbana no puede reducirse a la coexistencia pasiva entre turistas y residentes; implica un pacto ético de respeto mutuo. En un mundo donde la movilidad se ha convertido en privilegio, el turismo puede ser un instrumento de solidaridad o un vector de exclusión. La elección depende de la orientación que le demos colectivamente.

Turismo, cambio climático y justicia ecológica*La vulnerabilidad estructural del turismo ante el cambio climático*

El turismo es uno de los sectores más expuestos a los efectos del cambio climático y, al mismo tiempo, uno de sus contribuyentes significativos. Se estima que entre el 5 % y el 9% (o más) de las emisiones globales de gases de efecto invernadero provienen directa o indirectamente de las actividades turísticas. Transporte aéreo, consumo energético en hoteles, cadenas de suministro alimentario y gestión de residuos forman una red de impactos que pone en cuestión la sostenibilidad del modelo dominante.

Como afirma Nordhaus (2018), “el mercado ignora lo que la atmósfera absorbe”. El turismo internacional, dependiente de la aviación y de la movilidad masiva, encarna esta paradoja: su éxito económico se apoya en un sistema energético incompatible con los límites planetarios. Los destinos costeros, insulares o de nieve —los más vulnerables al aumento del nivel del mar o a la reducción de nevadas— enfrentan una amenaza existencial.

La vulnerabilidad del turismo no es solo ambiental, sino también social. Las comunidades locales, especialmente en regiones del Sur Global, dependen del turismo para su subsistencia. Cuando el cambio climático altera las temporadas o destruye los recursos naturales, las economías turísticas locales quedan expuestas a la precariedad. En este sentido, la sostenibilidad del turismo debe entenderse como un asunto de justicia climática y no únicamente de eficiencia tecnológica.

La innovación inducida y la economía del clima

El economista William Nordhaus, galardonado con el Premio Nobel en 2018, desarrolló modelos para integrar el cambio climático en la teoría del crecimiento económico. Según Nordhaus, las políticas óptimas deben combinar señales de precio (impuestos al carbono) con incentivos a la innovación. Esta “innovación inducida” permite acelerar la transición hacia tecnologías limpias y reducir la dependencia de los combustibles fósiles.

En el contexto del turismo, esta lógica se traduce en tres estrategias interdependientes:

1. **Internalización del coste climático.** La tarificación del carbono en la aviación y los combustibles marítimos, junto con la electrificación de flotas terrestres, generaría una sustitución temprana de energías sucias.
2. **Inversión en I+D sectorial.** La innovación turística debe ir más allá de la digitalización del marketing. Hoteles con gestión energética inteligente, destinos con sensores ambientales o sistemas de transporte intermodal son ejemplos de I+D aplicada al turismo sostenible.
3. **Gobernanza multinivel.** Las políticas de precios y de innovación requieren coordinación internacional y local. Sin cooperación entre gobiernos, empresas y comunidades, las señales económicas pierden eficacia.

Nordhaus (2018) advierte, sin embargo, que los retornos sociales de la innovación superan ampliamente los privados; por tanto, dejar la inversión en manos del mercado conduce a la subinversión. En el turismo, esto implica que los Estados deben cofinanciar la transición verde —por ejemplo, mediante créditos fiscales para rehabilitación energética de alojamientos o programas de movilidad sostenible para destinos rurales—.

Del crecimiento ilimitado a la prosperidad contenida

El paradigma de crecimiento turístico ilimitado, basado en el aumento constante de llegadas, choca con los límites ecológicos del planeta. La transición hacia una “prosperidad contenida” no significa renunciar al bienestar, sino redefinirlo. El turismo puede seguir siendo motor económico, pero dentro de márgenes sostenibles.

Esta idea encuentra eco en las teorías del decrecimiento y de la economía del bienestar. En lugar de medir el éxito por el número de turistas, se propone evaluar el valor añadido social, cultural y ambiental. Las estancias más largas, el turismo de proximidad y las experiencias educativas pueden generar más beneficios con menor huella ecológica.

El expresidente uruguayo expresó en su discurso de 2015 ante la ONU una visión convergente: “el desarrollo no puede ser contra la felicidad humana”. Este principio de sobriedad ética invita a repensar el turismo no como una acumulación de experiencias, sino como un aprendizaje de límites.

Adaptación y mitigación: políticas prácticas para el turismo

La adaptación al cambio climático en el turismo requiere una combinación de medidas estructurales, tecnológicas y culturales. A partir de la literatura reciente, pueden distinguirse cuatro niveles de acción:

1. **Infraestructura resiliente.** Construcción y rehabilitación de hoteles con materiales sostenibles, sistemas pasivos de climatización, captación de agua de lluvia y gestión circular de residuos.
2. **Movilidad sostenible.** Incentivos al transporte intermodal, corredores verdes para bicicletas y peatones, y alianzas con compañías ferroviarias para reducir vuelos de corta distancia.
3. **Gestión ambiental de destinos.** Integración de presupuestos de carbono por visitante, etiquetado ecológico de alojamientos y certificación de neutralidad climática.
4. **Educación y comunicación.** Campañas de sensibilización sobre huella ecológica, turismo lento y consumo responsable.

La mitigación requiere asimismo mecanismos de medición y verificación. Los destinos podrían adoptar sistemas de monitoreo basados en tecnologías

de IA, que permitan registrar consumo energético, generación de residuos y calidad del aire en tiempo real. Estos datos, compartidos públicamente, fortalecerían la transparencia y la confianza ciudadana.

Además, los instrumentos financieros verdes —como los bonos de eficiencia o los fondos de transición turística— pueden movilizar recursos para proyectos de bajo carbono. En este punto, la economía del clima de Nordhaus converge con la gobernanza ambiental de Ostrom (1990): la sostenibilidad depende tanto de incentivos económicos como de la cooperación social.

Justicia climática y equidad en la transición

El turismo sostenible no puede basarse solo en tecnología y eficiencia; debe integrar la dimensión ética de la justicia climática. Las emisiones del turismo internacional son generadas principalmente por viajeros de altos ingresos, mientras que los impactos recaen sobre comunidades vulnerables que contribuyen poco al problema.

Por tanto, la transición verde del turismo debe ser justa. Esto implica que los costos de adaptación no recaigan únicamente sobre los países receptores o las pequeñas empresas locales. Los mecanismos de compensación, los fondos internacionales y la cooperación técnica deben garantizar equidad.

La justicia climática también es intergeneracional: las decisiones turísticas actuales condicionan el bienestar de las generaciones futuras. Como señala Ritchie (2024), los datos muestran que el cambio es posible si se elige conscientemente. Ese *if we choose it* representa el núcleo moral del nuevo turismo: la responsabilidad colectiva frente a la evidencia científica.

El enfoque de la *economía del bienestar planetario* propone un “doughnut model” donde el desarrollo debe mantenerse entre un techo ecológico y un suelo social. El turismo puede ser un campo de aplicación ejemplar: prosperar sin traspasar los límites planetarios, garantizando simultáneamente justicia, dignidad y diversidad cultural.

Casos mediterráneos de transición climática

El área mediterránea, cuna del turismo moderno, es también una de las regiones más vulnerables al calentamiento global (Plan Bleu, 2023). La combinación de presión demográfica, escasez hídrica y dependencia del transporte aéreo exige una transformación profunda.

España ha iniciado programas piloto en destinos como Málaga, Benidorm y Bilbao bajo el marco de los *Destinos Turísticos Inteligentes* de SEGI-TTUR, incorporando gestión energética, movilidad sostenible y participación ciudadana. **Grecia** y **Croacia**, con fuerte dependencia del turismo costero, están experimentando estrategias de diversificación hacia el turismo rural y cultural. En **Italia**, ciudades como Venecia han implementado tasas de acceso y sistemas de reserva anticipada para limitar flujos, mientras **Portugal** desarrolla proyectos de descarbonización hotelera con energías renovables.

En todos los casos, la clave reside en integrar mitigación, adaptación y convivencia social. La transición climática del turismo mediterráneo no será solo técnica, sino cultural: recuperar la sabiduría de vivir con el clima, no contra él.

Turismo como escuela de sostenibilidad

El turismo, más que un sector económico, puede ser una escuela práctica de sostenibilidad. Cada visitante participa —consciente o no— en un proceso educativo sobre la relación entre consumo, territorio y clima. Las experiencias turísticas sostenibles transmiten valores de respeto, lentitud y conexión con la naturaleza.

Como escribe Morin (2005), “enseñar a vivir” es la tarea esencial del siglo XXI. El turismo tiene el potencial de convertirse en un laboratorio de civilización: un espacio donde millones de personas aprenden, cada día, que viajar mejor es vivir mejor. Este aprendizaje moral, más que tecnológico, define el horizonte de un turismo verdaderamente ecológico y humano.

Innovación, inteligencia artificial y ética del conocimiento

La innovación como cultura

La innovación no es un accidente técnico, sino un fenómeno cultural. Esta es la tesis central del Premio Nobel 2025, Joel Mokyr (2018), cuyos estudios sobre los orígenes del crecimiento económico moderno ofrecen un marco de interpretación útil para comprender la transformación del turismo. En *A Culture of Growth*, Mokyr argumenta que el progreso sostenido surge cuando la curiosidad se convierte en cultura y el conocimiento se institucionaliza como valor social.

Su distinción entre **conocimiento proposicional** —el “por qué” de las cosas— y **conocimiento prescriptivo**, el “cómo hacerlo”, puede aplicarse directamente al turismo. El primero se refiere a la comprensión de las motivaciones, percepciones y deseos de los viajeros; el segundo, a las técnicas, modelos de negocio y herramientas que operativizan esas comprensiones. La interacción entre ambos tipos de saber produce innovación auténtica.

Por ejemplo, el desarrollo de los *Destinos Turísticos Inteligentes* (DTI) en España —impulsado por la empresa estatal española SEGITTUR— encarna esta dinámica. Los DTI no solo digitalizan servicios, sino que reorganizan la gobernanza local, integrando sostenibilidad, accesibilidad y participación. Es una innovación prescriptiva basada en conocimiento proposicional: la comprensión profunda de que la inteligencia no reside en la tecnología, sino en su uso social.

En esta línea, el turismo debe concebir la innovación no como simple adopción de tecnología, sino como una **ecología del conocimiento** donde la técnica se subordina a los fines humanos. Tal como lo formula Mokyr (2018), “el progreso nace cuando la curiosidad se convierte en cultura”; en turismo, esto significa que la tecnología debe servir a la convivencia y no sustituirla.

El nuevo ecosistema digital del turismo

Desde mediados de la década de 2010, la digitalización ha transformado radicalmente la industria turística. Plataformas globales como Airbnb, Booking, Expedia y TripAdvisor reconfiguraron las cadenas de valor, desplazando intermediarios tradicionales y generando un modelo de economía de

plataforma. En 2025, la irrupción de la inteligencia artificial (IA) generativa ha inaugurado una nueva fase: el turismo algorítmico.

El ecosistema digital actual se caracteriza por la integración de tres capas:

1. **Datos masivos (Big Data):** los movimientos de viajeros, transacciones y reseñas generan flujos masivos de información.
2. **Modelos de predicción e IA:** permiten anticipar la demanda, optimizar precios y personalizar experiencias.
3. **Plataformas inteligentes:** intermedian entre oferta y demanda mediante algoritmos autorreguladores.

La alianza entre **Amadeus y Google** en 2025 simboliza esta convergencia entre infraestructura tecnológica y conocimiento turístico. Su objetivo es desarrollar sistemas predictivos de gestión de destinos y optimización energética de aerolíneas y hoteles. Si bien estas herramientas prometen eficiencia, también plantean dilemas éticos: ¿quién controla los datos?, ¿qué sesgos incorpora la IA?, ¿a quién beneficia la optimización?

La digitalización sin regulación puede reproducir desigualdades. Los pequeños actores —agencias locales, guías o artesanos— carecen de infraestructura para competir en la escala algorítmica. Así, la IA corre el riesgo de concentrar el poder en manos de los grandes conglomerados tecnológicos. Como advierte Stiglitz (2019), la concentración informacional equivale a una concentración de riqueza y poder.

Inteligencia artificial, ética y gobernanza predictiva

La IA ofrece oportunidades inéditas para una **gobernanza predictiva** del turismo. A partir de modelos de aprendizaje automático, es posible prever flujos, gestionar capacidades y anticipar impactos urbanos o ambientales. Ciudades como Barcelona o Málaga ya experimentan con sistemas de sensores que miden la densidad de visitantes y ajustan dinámicamente las rutas turísticas.

Sin embargo, la gobernanza predictiva exige responsabilidad ética. La IA no es neutra; refleja los valores y prioridades de quienes la programan. La ética de la IA en el turismo implica garantizar:

1. **Privacidad y protección de datos personales.** El turista no debe ser reducido a un perfil de consumo.
2. **Transparencia algorítmica.** Las decisiones automáticas —por ejemplo, en precios o recomendaciones— deben ser explicables.
3. **Equidad en los beneficios.** Los datos generados por los visitantes y residentes deben revertir en mejoras colectivas (infraestructura, movilidad, patrimonio).

La IA puede servir al bien común si se articula dentro de marcos democráticos de gobernanza. SEGITTUR en 2024 ha planteado la necesidad de un “pacto digital turístico” que asegure el uso ético de la tecnología en destinos inteligentes. En este sentido, la sociología del turismo debe actuar como mediadora entre innovación técnica y valores humanos.

Innovación inclusiva: talento, pymes y comunidades locales

La revolución digital corre el riesgo de aumentar la brecha entre grandes corporaciones y pequeñas empresas locales. Mientras las primeras disponen de datos y capacidad de inversión, las segundas enfrentan barreras tecnológicas. La innovación inclusiva busca reducir esta asimetría, democratizando el acceso a la tecnología y promoviendo la formación digital.

Los *Fab Labs* y *Living Labs* turísticos como el MT Lab de Montreal son ejemplos de ecosistemas colaborativos donde universidades, startups y autoridades públicas codiseñan soluciones. Su lema, “La IA no te reemplazará; alguien que la use, sí”, sintetiza la urgencia de integrar la inteligencia artificial en el trabajo humano, no de sustituirlo.

En el contexto mediterráneo, la innovación inclusiva debe vincularse a la identidad territorial. Las tecnologías digitales pueden servir para revitalizar la artesanía, el turismo rural y el patrimonio inmaterial. Proyectos como el *Digital Craft Atlas* (Michelangelo Foundation, Italia) o las rutas culturales de realidad aumentada muestran cómo la digitalización puede fortalecer las economías locales si se orienta hacia la participación ciudadana y la educación.

Así, la innovación en turismo debe entenderse como **innovación social**, no solo tecnológica. La tecnología más avanzada carece de sentido si no mejora la calidad de vida de las comunidades que la acogen (Morin, 2005).

El conocimiento como bien común

Elinor Ostrom (1990) demostró que los bienes comunes pueden gestionarse colectivamente mediante normas compartidas, confianza y cooperación. Aplicado al turismo, al conocimiento, incluidos los datos y algoritmos, debe concebirse como un bien común digital. Esto implica modelos de gobernanza abiertos donde los datos turísticos sean accesibles, auditables y reutilizables para fines sociales.

La noción de **commons digitales** permite equilibrar innovación y justicia. Las plataformas abiertas de información turística pueden fomentar transparencia y competencia justa, reduciendo el monopolio informacional de las grandes empresas. Además, promueven un aprendizaje colectivo: los destinos comparten experiencias, indicadores y buenas prácticas.

Este enfoque coincide con la propuesta de *inteligencia colectiva*: la capacidad de las comunidades para pensar y actuar conjuntamente gracias a las redes digitales. En turismo, esta inteligencia colectiva puede expresarse en redes de destinos inteligentes, observatorios colaborativos y sistemas de decisión participativa.

La IA, en este marco, deja de ser una herramienta de control y se convierte en una herramienta de *convivencia cognitiva*: una forma de pensar juntos el futuro del viaje.

De la innovación técnica a la sabiduría tecnológica

El desafío contemporáneo no es crear más tecnología, sino desarrollar una **sabiduría tecnológica**. Esta noción, inspirada en Morin (2005), propone integrar la ética, la ecología y la estética en la innovación. Una sociedad verdaderamente inteligente no es la que produce más datos, sino la que los interpreta con sentido.

En el turismo, la sabiduría tecnológica implica priorizar la experiencia humana sobre la automatización. Las inteligencias artificiales pueden planificar itinerarios, traducir idiomas o generar contenidos, pero solo las personas pueden otorgar significado a los encuentros. El futuro del turismo dependerá de nuestra capacidad para humanizar la tecnología, no para tecnificar la humanidad.

Como señala Mokyr (2018), toda revolución tecnológica conlleva riesgos de estancamiento moral si no se acompaña de una cultura de responsabilidad. En este sentido, el turismo puede convertirse en un campo ejemplar de equilibrio entre innovación y ética: un laboratorio de humanidad en tiempos de algoritmos.

Conclusión general

Hacia una nueva sociología del turismo

El recorrido teórico y empírico desarrollado en los capítulos anteriores muestra con claridad que el turismo contemporáneo ya no puede ser analizado bajo los marcos clásicos del ocio o la movilidad. Se trata de un fenómeno transversal que entrelaza economía, ecología, tecnología, cultura y ética. La nueva **sociología del turismo** debe, por tanto, asumir su carácter complejo y relacional. No basta con describir comportamientos; es necesario interpretar los sistemas de sentido que los sostienen, las estructuras de poder que los configuran y las emociones que los impulsan.

Como subrayaba Derrida (1997), pensar es decir *no*: cuestionar las categorías heredadas y deconstruir los discursos hegemónicos. Aplicado al turismo, esto implica interrogar la retórica de la “sostenibilidad” y la “innovación” cuando encubren prácticas extractivas o desiguales. La sociología del turismo debe ser crítica, pero también propositiva: un instrumento para imaginar formas más justas y conscientes de viajar y convivir.

El turismo como fenómeno civilizatorio

El turismo es más que una industria: es un hecho civilizatorio. Representa la materialización de nuestra relación con el espacio, el tiempo y el otro. Desde el *Grand Tour* del siglo XVIII hasta los viajes virtuales mediados por inteligencia artificial, el turismo ha sido un espejo de la evolución de la modernidad.

Sin embargo, su función social está cambiando. De símbolo de progreso material ha pasado a ser un campo de disputa por el sentido del desarrollo. La crisis climática, la urbanización global y la digitalización de la experiencia nos obligan a repensar qué significa viajar.

Viajar, como recuerda MacCannell (1999, 2013), siempre ha sido una búsqueda de autenticidad. Pero en un mundo saturado de imágenes y algoritmos, la autenticidad solo puede renacer como **autenticidad relacional**: el encuentro sincero entre personas y culturas, mediado por la responsabilidad mutua.

En este sentido, el turismo puede desempeñar un papel pedagógico: enseñar a convivir. La *convivencia* —entendida como arte de coexistir con la diferencia— se convierte en el horizonte normativo de la nueva sociología del turismo.

Principios de una sociología convivencial del turismo

A partir de los varios aportes teóricos es posible delinear los principios de una **sociología convivencial del turismo**, orientada a la justicia social, la sostenibilidad ecológica y la sabiduría tecnológica.

1. **Complejidad sistémica.** El turismo debe estudiarse como un sistema de interdependencias entre factores sociales, económicos, culturales y ambientales. Cualquier política sectorial aislada está condenada al fracaso si no se integra en una visión holística.
2. **Convivencia y equidad.** El bienestar de residentes y visitantes debe considerarse conjuntamente. La ciudad turística no puede prosperar si su población local es desplazada o precarizada.
3. **Justicia ecológica.** Toda actividad turística debe internalizar sus costos ambientales y contribuir activamente a la mitigación del cambio climático.
4. **Innovación con ética.** La tecnología y la inteligencia artificial deben estar al servicio de la transparencia, la inclusión y el bien común, no de la vigilancia o el lucro desproporcionado.
5. **Gobernanza colaborativa.** Los destinos deben adoptar estructuras participativas que incluyan a comunidades, empresas y administraciones en la toma de decisiones.
6. **Educación para la sostenibilidad.** El turismo puede convertirse en un instrumento pedagógico que enseñe a las personas a valorar los ecosistemas y las culturas.

7. **Conocimiento como bien común.** La información generada por el turismo debe ser abierta y compartida, fomentando una inteligencia colectiva global.

Estos principios redefinen la misión del turismo: pasar de una economía de flujos a una **economía de relaciones**, donde el valor se mida en bienestar, aprendizaje y cooperación.

Lanquar (2025) estima que el futuro del turismo evolucionará, guiado por dos conceptos fundamentales: la abundancia y el surgimiento de una "sociedad sobria". Lejos de ser un área de escasez o competencia, el turismo se ve cada vez más como una oportunidad abundante para conectarse, crecer y celebrar las cualidades únicas de cada destino. Esta perspectiva, que históricamente ha estimulado el desarrollo de los centros urbanos al ofrecer una mayor variedad de trabajos y objetos, ahora fomenta una visión en la que cada comunidad agrega su sabor distintivo al viaje de un viajero, fomentando el crecimiento compartido, conexiones más profundas y comunidades prósperas.

Esta mentalidad de "abundancia" también reconoce el profundo "efecto dominó" o "efecto halo" del turismo, donde el marketing estratégico puede mejorar la imagen general de un destino, atrayendo no solo visitantes, sino también residentes e inversiones comerciales. Para que este crecimiento sea realmente abundante, debe ser sostenible, protegiendo las economías locales, preservando el patrimonio cultural y mejorando la calidad de vida de los residentes.

Al mismo tiempo, el panorama turístico está siendo remodelado por el surgimiento de una "sociedad sobria", una tendencia significativa particularmente entre los milleniales y la Generación Z, que buscan cada vez más experiencias de viaje sin alcohol. Este movimiento no se trata de limitación, sino de estrategias de sustitución, abrazando el "subidón natural" derivado de actividades físicas emocionantes o nuevas experiencias culturales.

Gobernanza global y responsabilidad compartida

La gobernanza del turismo debe evolucionar hacia modelos más justos, que integren los niveles **local, nacional e internacional**. Organismos como la OMT, la UNESCO o la OCDE han avanzado en el reconocimiento del

sobreturismo y el cambio climático, pero persisten enfoques economicistas que subordinan la sostenibilidad a la rentabilidad (Lanquar, 2024). En cambio, una gobernanza convivencial prioriza el equilibrio entre derechos y deberes: el derecho a viajar, sí, pero también el deber de cuidar.

La noción de “responsabilidad compartida” debe ampliarse: los viajeros, las empresas y los Estados tienen obligaciones diferenciadas pero interdependientes. Los países emisores de turismo deben asumir su parte en la reducción de emisiones, mientras los destinos receptores necesitan apoyo para adaptarse. En este marco, la cooperación multilateral —especialmente en el Mediterráneo y América Latina— se convierte en un espacio privilegiado para experimentar nuevas formas de gobernanza ética y ecológica.

En *Not the End of the World*, Hannah Ritchie (2024) recuerda que los datos muestran nuestra capacidad para cambiar, si lo elegimos. Este optimismo pragmático es esencial para el futuro del turismo. La crisis climática y tecnológica no debe paralizarnos, sino impulsarnos hacia un nuevo pacto civilizatorio.

La esperanza, en este contexto, no es ingenuidad sino método: una actitud científica y ética que asume la responsabilidad del presente.

La sociología del turismo debe contribuir a cultivar esta esperanza lúcida, mostrando que otro modo de viajar es posible y necesario.

El turismo convivencial no busca eliminar el conflicto —toda convivencia implica tensiones—, sino gestionarlo con justicia y creatividad. Es una práctica moral que convierte la movilidad en aprendizaje y el encuentro en reciprocidad.

En palabras de Morin (2005), “la humanidad no se salvará por la técnica, sino por la conciencia”. Esta conciencia planetaria, traducida en políticas turísticas, puede convertir los viajes en actos de sabiduría.

El viaje que nos queda

El turismo del futuro no se medirá por cifras de llegadas, sino por **la calidad de las relaciones**. Habrá menos consumo y más comunión; menos prisa y más propósito. Cada viajero que decide quedarse más tiempo, cada comunidad que limita sus excesos, cada empresa que invierte en sostenibilidad contribuye a escribir un nuevo relato del viaje.

Granada, Córdoba, Lisboa, Venecia y Barcelona no son solo destinos, sino metáforas de una civilización que aprende a convivir. El verdadero viaje del siglo XXI será aprender a mirar de nuevo: mirar el mundo y mirarnos a nosotros mismos.

Como sintetiza Ritchie (2024), “no es el fin del mundo, es el comienzo de un mundo más sabio”. Esa es también la tarea de la sociología del turismo: transformar la movilidad en sabiduría compartida, y el turismo en instrumento de convivencia planetaria.

Bibliografía

- Derrida, J. (1997). *De la grammatologie*. Les Éditions de Minuit.
- Lanquar, R. (2024). *Convivence; beyond cohabitation and conviviality*. Ethics International Press
- Lanquar, R. (2025). *La Convivance*. Generis Publishing
- Lanquar, R. (2025). *Rethinking Travel and Tourism*. Ethics International Press
- MacCannell, D. (1999, 2013). *The tourist: A new theory of the leisure class* (2nd ed.). University of California Press.
- Mokyr, J. (2018). *A culture of growth: The origins of the modern economy*. Princeton University Press.
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Seuil.
- Nordhaus, W. D. (2018). *Projections and Uncertainties about Climate Change in an Era of Minimal Climate Policies*. American Economic Journal: Economic Policy,
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Paquot, T. (2013). *Repenser l’urbanisme* (collectif). Infolio.
- Plan Bleu. (2023). <https://www.unep.org/mediterranean-action-plan-map-barcelona-convention>
- Ritchie, H. (2024). *Not the end of the world: How we can be the first generation to build a sustainable planet*. Little, Brown Spark.
- Stiglitz, J. E. (2019). *People, power, and profits: Progressive capitalism for an age of discontent*. W. W. Norton.

