



Marzo 2017 - ISSN: 1988-7833

EL TURISMO Y LA INTEGRACIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA ERA POSMODERNA

Juan Pedro Ibarra Michel¹.

Profesor e investigador.

juanpedroibarra.udo@gmail.com

Mónica Velarde Valdez².

Profesora e investigadora.

mvelardemx@yahoo.com

Elizabeth Olmos Martínez³

Profesora e investigadora.

eolmos@uabcs.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Pedro Ibarra Michel, Mónica Velarde Valdez y Elizabeth Olmos Martínez (2017): "El turismo y la integración de la sustentabilidad en la era posmoderna", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/01/posmodernidad.html>

¹ Profesor del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Occidente, Maestría en Desarrollo Estratégico del Turismo, estudiante del último semestre del Doctorado en Ciencias Administrativas.

² Profesora e investigadora de la Universidad de Occidente - Unidad Mazatlán, realizó estudios profesionales de Maestría en Administración en el ITESM y Doctorado en Estudios Organizacionales en la Universidad Autónoma Metropolitana.

³ Doctora en Ciencias en Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales por el Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. Actualmente se encuentra adscrita a la Universidad Autónoma de Baja California Sur en el Departamento Académico de Ciencias marinas y costeras.

Resumen: El turismo en la actualidad se presenta con una diversidad muy marcada, producto de tendencias socioculturales que se han manifestado en la forma en que se percibe y se realizan actividades de ocio en un mundo que ha avanzado hacia lo posmoderno. Una de estas tendencias posmodernas que dominan el mercado turístico es la de los productos y servicios sustentables que a su vez se relaciona con una creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente, la justicia social y económica. Estas manifestaciones de la posmodernidad han originado una búsqueda de nuevas y creativas formas de cumplir con estas exigencias del mercado por parte de los prestadores de servicios que se han tenido que adaptar a esta nueva realidad. Esta reflexión teórica abunda sobre las características esenciales de la posmodernidad y su relación con el desarrollo actual del turismo, especialmente en el aspecto de la sustentabilidad que se presenta como una estrategia invaluable y casi omnipresente en el mercado.

Abstract: Tourism today is presented with a very visible diversity, a product of sociocultural tendencies that have manifested themselves in the way that leisure activities are perceived and carried out in a world that has advanced towards the postmodern. One of these postmodern tendencies that dominates the tourism market is the one of sustainable products and services which is related to a growing consumer concern for the environment, social and economic justice. These manifestations of postmodernity have led to a search for new and creative ways of meeting these market demands by service providers who have had to adapt to this new reality. This theoretical reflection abounds on the essential characteristics of postmodernity and its relationship with the current development of tourism, especially in the aspect of sustainability that presents itself as an invaluable and almost omnipresent strategy in the market

Palabras clave: Posmodernidad⁴, turismo⁵, sustentabilidad⁶.

Key words: Postmodernity, tourism, sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

Con el advenimiento de la posmodernidad como un movimiento social y filosófico, se han presentado nuevas tendencias en la forma en que se realizan negocios y en general en como los mercados se manejan y ofrecen su productos y servicios a consumidores que ahora se presentan con una nueva conciencia y un conjunto de valores diferentes lo que determinará su forma de actuar y consumir en la actualidad.

Desde su inicio la posmodernidad se ha presentado como una alternativa revolucionaria hacia lo que es el *status quo* moderno en todas sus expresiones, ya sea en la ciencia o en cómo se conducen y manejan a las sociedades (Lyotard, 1998, Foucault, 2002). Esto se manifiesta en una desconfianza hacia las premisas derivadas de la modernidad tales como la ciencia positivista, el capitalismo y el liberalismo económico, así como el ejercicio y acaparamiento del poder por unos cuantos. El individuo posmoderno, *anti-stabliment* por naturaleza y por convicción busca crear un nuevo mundo donde se establezcan los parámetros para vivir en armonía y equilibrio con la naturaleza y sus congéneres, donde las decisiones se tomen en consenso y se establezcan las condiciones para que todos puedan expresarse, donde lo diferente sea aceptado sin discriminación y las sociedades, organizaciones y empresas se conduzcan con equidad y justicia (Boje & Dennehy, 1999, Tibbs 2011).

⁴Código UNESCO: 720403 (<http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>)

⁵Código JEL: L83

(https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digos_de_clasificaci%C3%B3n_JEL#Q.09Econom.C3.ADa_agraria_y_de_los_recurso_naturales_.3B_Econom.C3.ADa_de_medio_ambiente_y_de_la_ecolog.C3.ADa)

Código UNESCO: 531290 (<http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>)

⁶ Código JEL: Q56

(https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digos_de_clasificaci%C3%B3n_JEL#Q.09Econom.C3.ADa_agraria_y_de_los_recurso_naturales_.3B_Econom.C3.ADa_de_medio_ambiente_y_de_la_ecolog.C3.ADa)

El turismo, como otras actividades económicas, se ha visto afectado por estas nuevas exigencias que lo han conducido a una diversificación sin precedente en lo que ahora se conoce como turismo “posmoderno”. En esta nueva realidad, donde el consumidor busca una forma diferenciada de expresar o manifestar sus preocupaciones por la justicia y equidad social, el respeto a la naturaleza o simplemente su descontento con el consumismo desenfrenado que propone el capitalismo, la oferta de productos y servicios sustentables han encontrado un nicho muy importante en el mercado turístico que ahora busca el cómo implementar estrategias que le permitan mantenerse al día con lo que desea el nuevo turista (Novelli & Benson, 2005).

Es así que las actividades de ocio cobran una nueva perspectiva donde hoy en día se busca crear una nueva realidad del mercado turístico, impregnado por ideas encaminadas a buscar un balance entre las necesidades de ser lucrativas y la idea de ser sustentable. Esto no siempre se logra, sin embargo, se vislumbra un nuevo tipo de turismo más preocupado por estas ideas, en un periodo no muy largo según organismos como la Organización Mundial de Turismo (2005) y el *Center for Responsible Travel* (2015).

Este trabajo es una reflexión teórica acerca de los pormenores del surgimiento de la posmodernidad, su relación con el surgimiento de un nuevo tipo de un turismo “posmoderno” tan diverso y enfocado en las preocupaciones del consumidor actual, especialmente con respecto a la sustentabilidad, lo que ha marcado un cambio radical en la forma de conducirse y hacer negocios en el mercado turístico.

2. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión bibliográfica de algunos de los principales autores referentes para los temas aquí tratados buscando el sustento para las ideas que se exponen. Posteriormente se realizó una reflexión teórica que intenta dilucidar la relación tan compleja entre la posmodernidad y el turismo, así como su repercusión en la forma en que se ha integrado la sustentabilidad en la práctica de esta actividad.

3. SOCIEDAD, POSMODERNIDAD Y SUSTENTABILIDAD

Con los avances tecnológicos, científicos y económicos de las sociedades capitalistas en el siglo XX, se presumía que el orden y la uniformidad de los grupos humanos era la clave para acceder a todos los beneficios de un avanzado crecimiento industrial, donde la creencia de que lo diferente y no convencional eran obstáculos para acceder a la panacea utópica de un sistema económico que, básicamente tiene como ejes centrales la explotación del hombre por el hombre, la acumulación de riqueza y el ejercicio del poder por unos cuantos (Lyotard, 1998), además de una orientación endémica hacia el hedonismo fomentando la competencia desmedida para acceder a ello (Bell, 1975).

Es este ámbito surgen las primeras voces que difieren de la forma en que se están dando las cosas en estas sociedades, al término de la segunda guerra mundial, según Inglehart (1990), un grupo de personas empezó a preocuparse por otro tipo de cosas que no precisamente estaban ligados a los conceptos antes mencionados, en cambio adoptaron un conjunto de valores “posmodernos” que promovían el respeto a la naturaleza y la democratización del poder entre otras cosas, lo anterior fue la base para muchos movimientos divergentes que iban en contra del “establishment” y que a la larga tendrían un impacto crucial en la forma en que se desarrolla la industria en la actualidad incluyendo al turismo.

El posmodernismo no solo se presenta como un movimiento social y cultural, sino que tiene raíces filosóficas profundas, desde autores como Derrida (1986) y Barthes (1987) que se oponían al tradicional método de interpretar a la realidad de una forma única y establecían que se debía realizar un análisis profundo de la palabra y el texto para lograr un entendimiento adecuado de lo que se ve y se siente. El posmodernismo establece una oposición directa hacia las meta-narrativas

totalizantes derivadas de la modernidad y el racionalismo (Parker, 1995) dando paso al surgimiento de interpretaciones alternativas ante la complejidad del mundo. En contraste, la posmodernidad ofrece la oportunidad de teorizar, estructurar y organizar en forma diferente el conocimiento de la realidad, lo que emancipa a las voces divergentes que pugnan por una narrativa dispar que alienta una co-creación de la realidad (Cilliers, 1998).

Según Boje & Dennehy (1994), los esquemas derivados del modernismo tienen como premisa la opresión y manipulación de las masas, coartando su libertad de decidir y opinar; ante esto el posmodernismo se presenta como una propuesta atractiva para grandes grupos humanos que ven con preocupación la destrucción de ecosistemas enteros, la desigualdad rampante en la sociedad y la escasa o nula posibilidad de opinar y decidir sobre su destino. Es necesario, desde una perspectiva posmoderna, promover la discusión y el debate enriquecedor, la inclusión de relatos no lineales que permitan alejarse de lo que intente globalizar y etiquetar al conocimiento, la ciencia y a las personas.

Hatch & Cunliffe, (2013) enfatizan este escepticismo y desconfianza de las estructuras establecidas para detentar el poder político y económico ya que, en conjunto con la aceptación de la subjetividad y el relativismo son la base para el pensamiento posmoderno que se caracteriza por buscar las capas de realidad y mecanismos subyacentes detrás de los discursos alienantes que conducen al desastre y la aniquilación de la vida, de libertades individuales y del planeta producto de la ambición de unos cuantos.

Este conjunto de actitudes descritas anteriormente, profundiza la aversión hacia el poder manipulador estratégicamente establecido por las elites político, religiosas y económicas que buscan perpetuar su *status quo* para siempre (Foucault, 2002). El individuo posmoderno se compromete a un cambio radical en la manera en que se manejan las sociedades en todos sus aspectos, promueve el respeto a lo diferente, busca relaciones holísticas y se ve como parte de un entramado complejo en el que la naturaleza es parte fundamental (Tibbs, 2011). En este avatar a favor del cambio aparece la figura de un grupo social que Ray & Anderson (2000) denominan “creativos culturales” los cuales son recipientes de los valores posmodernos, ubicándose como la última línea de defensa ante un capitalismo voraz al que no le importan las consecuencias a largo plazo de sus actividades.

Observando el estado actual de la economía moderna se puede discernir que está plagado de contradicciones, pues por un lado busca el crecimiento continuo buscando satisfacer las necesidades ilimitadas de una sociedad insatisfecha abiertamente consumista y depredadora y, por otro lado se pretende beneficiar y promover la justa distribución de la riqueza entre un número mayor de individuos lo que crea profundas contradicciones en el modelo capitalista actual (Bell, 1976, Lebowitz, 1992). Es en este panorama que la idea de un equilibrio que permita un desarrollo con limitantes bien establecidos se antoja como una estrategia deseable para todos.

Para Redclift (1993) el conjunto de ideas relacionadas con la sustentabilidad y el desarrollo sustentable surge debido a las propias contradicciones y problemas derivados del Modernismo, que ha traído la necesidad de una rebelión de conciencia ante los aspectos negativos de la sociedad constantemente insatisfecha y que busca satisfacer todos sus deseos a costa del medio ambiente y de las futuras generaciones.

En este grupo de ideas cabe destacar que el concepto de sustentabilidad se muestra como un conjunto de ideas y actitudes diversas tendientes a un holismo creativo, incluyente y sin barreras, que rechaza la linealidad de procesos e ideas impuestas por la tradición y el poder institucional. No existe una “gran narrativa” como en el Modernismo, sino un conjunto de historias inacabadas, dinámicas y cambiantes que se van entrelazando de acuerdo a las tendencias y empuje de sus participantes.

Debido a ese holismo precisamente, es que a la sustentabilidad como concepto se le ha intentado ligar a múltiples áreas, tareas, procesos y actividades que autores como Morelli (2011) la califican como una palabra de “moda corporativa” que ha creado cierto desorden y confusión en su uso lo que ha traído como consecuencia una serie de dificultades en cuanto a su aplicación y medición.

Sin embargo, continua Morelli, es indudable que el concepto debe estar ligado a los servicios que prestan los ecosistemas a las sociedades mediante una serie de interconexiones inamovibles por lo que tratar de dividir o minimizar su papel es condenar nuestro futuro como especie.

La sustentabilidad alude al holismo e interconexión de todos sus actores por lo que su mismo planteamiento e implementación no admite soluciones simplistas (Voss, Bauknecht & Kemp, 2006); se requiere la participación de múltiples actores, la utilización de una lógica no lineal, pero sobre todo una actitud abierta y si egoísmo que ponga los intereses de la naturaleza y el de las futuras generaciones por encima de los beneficios económicos que se pudieran obtener. Lo anterior a pesar de visiones pesimistas como las de Károly (2011) quienes ponen en duda la efectividad de la sustentabilidad frente a una sociedad consumista y derrochadora, acostumbrada a satisfacer todos sus deseos sin importar las consecuencias.

Es necesario, afirma Tibbs (2011) realizar acciones que por un lado impulsen el desarrollo y crecimiento de las sociedades humanas y por otro permitan el mantener un equilibrio en los ecosistemas, que a final de cuentas son el punto de partida y final de toda actividad humana, dentro de un marco normativo y predictivo que permita la consecución de los objetivos propuestos.

En estas instancias, el turismo se ha impregnado por un buen número de ideas posmodernas que lo han empujado al cambio desde la forma en que se planea y se venden los productos y servicios, hasta la forma en que se interrelaciona con la sociedad, el turista, el gobierno, etc., esto ha traído como resultado un diversificado y multifacético conjunto de nichos y práctica de la actividad, que sin embargo, han tenido un común denominador en cuanto a la exigencia cada vez más sentida en integrar los principios de la sustentabilidad, como se verá a continuación.

4. EL TURISMO POSMODERNO

Para hacer esta distinción de turismo posmoderno con respecto al turismo tradicional y moderno, Urry (1990) sugiere la distinción de dos características esenciales: la primera es la diferenciación del turista viajero que busca experiencias únicas e irrepetibles y el turista masivo y estandarizado que viaja para la obtención de descanso y placer en plan consumista y superfluo; la segunda es la diferenciación de la mercadotecnia y productos turísticos entre los altamente individualizados hechos a la medida y otros que son elaborados en serie y que son estandarizados para un conjunto masivo de turistas. Munt (1994) por su parte, agrega un elemento que tiene que ver con la multiplicidad de movimientos y grupos sociales que surgen como producto de la posmodernidad y que hacen posible la creación de un nuevo mercado turístico muy diferenciado y diversificado.

En efecto, el mercado turístico actual parece cada vez más caracterizado por una multiplicidad de definiciones vinculadas a un conjunto variado de actividades recreativas, la demanda de alternativas en ubicaciones, entretenimientos y atracciones, así como estimulando nuevos segmentos de turismo, que se caracterizan por una clientela turística cada vez más sofisticada (Novelli & Benson, 2005). Este surgimiento de un mercado tan diverso y diferenciado tiene que ver con una percepción diferente de la realidad de un conjunto cada vez más elevado de personas que se caracterizan por una multitud de intereses que ya no se ligan con la conceptualización tradicional del turismo de masas estandarizado y que pretende construir su propio "nicho" de preferencias en esta actividad del ocio (Novelli, 2005, Zotic, Alexandru & Dezsai 2014).

El posmodernismo ha traído entre otras cosas la adopción de nuevos paradigmas económicos y sociales que traen consigo una nueva serie de prácticas que se centran esencialmente en la gestión sostenible de los recursos y no su consumo masivo (Shrivastava, 1995), esto a la par del surgimiento de una nueva narrativa y deconstrucción de una realidad más profunda producto de la adopción de una nueva actitud filosófica que se ubica como una encarnación de las dudas y conflictos que surgen de la modernidad (Minca & Oakes, 2014). El turismo como un fenómeno socioeconómico, no es ajeno a esta y otras tendencias lo que lo coloca en pleno proceso de transformación y adaptación a los nuevos retos del posmodernismo. Esta desmasificación del turismo enmarca un proceso de diversificación sui-generis que se traslada a la creación de nichos

turísticos que al parecer se mantendrá de manera dominante a través de la posmodernidad (Zotic, Alexandru & Dezsi 2014).

El ser humano al adoptar un nuevo conjunto de valores ha evolucionado hacia nuevos intereses en cuanto a lo que conceptualiza como bienestar y placer, debido principalmente al avance de las tecnologías de comunicación y transporte lo que ha convertido a los seres humanos en entes con una personalidad más fluida no restringida a su espacio geográfico y cultural (Yeoman, 2012). La facilidad con la que las personas se comunican y acceden a las posibilidades de transportarse a diferentes lugares en todo el globo terráqueo hace que el estereotipo tradicional de turista se diluya y se convierta en individuos altamente adaptables que buscan experiencias muy específicas en sus viajes.

Esta flexibilidad del turista, aunado a la búsqueda de experiencias únicas, se ha visto reflejada en el nacimiento de nuevas estrategias de mercadotecnia y la evolución de los productos turísticos tradicionales en la búsqueda de un ambiente que facilite la participación del turista y el receptor en lo que Richards (2011) describe como "turismo creativo" como una "posible ruta de escape de la reproducción en serie del turismo cultural de masas, ofreciendo experiencias más flexibles y auténticas que pueden ser co-creada entre el anfitrión y el turista".

A lo anterior se le puede sumar el cambio sustancial que se avizora en la concepción ontológica y epistemológica del turismo planteada por Pritchard, Morgan & Ateljevic (2011) quienes dejan entrever la necesidad de un cambio de paradigma hacia uno que permita el entendimiento de una realidad ajena a las construcciones e interpretaciones propias del sujeto participante en el proceso del conocimiento. Esta alternativa se fundamenta en los postulados del realismo crítico que sostiene que la realidad existe independientemente del sujeto y que solo puede ser conocida de forma imperfecta y probabilística (Denzin & Lincoln, 2005).

Pritchard, et al. (2011) le dan nombre a su propuesta paradigmática para el estudio del turismo haciendo eco de los valores propuestos por el posmodernismo en un término que denominan "turismo esperanzador" (*hopeful tourism*) como una "visión esperanzadora para el desarrollo de la investigación turística, que se ha comprometido a una tarea co-transformadora del aprendizaje, la justicia social y la universalidad de los derechos humanos" y donde se plantean unos principios básicos como la multi y trans subjetividad del mundo, la importancia del lenguaje y su interpretación, la crítica a las estructuras del poder y la ideología, así como la búsqueda de la conocimiento como una "verdad" producto del contexto histórico y social.

Así pues, Pritchard et al. (2011) se colocan en un plano donde la confluencia del pensamiento posmoderno se establece como una alternativa viable hacia no solo el conocimiento, sino a la transformación de la realidad hacia un mundo más justo y equilibrado, por no decir sustentable, donde la academia juegue un papel sobresaliente aceptando una responsabilidad implícita en toda investigación científica. El cambio hacia la posmodernidad como se observa, no solo se da en la forma en que se conforma el mercado turístico, sino que también se ubica en la academia lo que deja entrever la necesidad de una nueva conceptualización de la actividad en todos sus ámbitos, pues el conjunto social se está transformando en algo nuevo, diferente a lo cual se debe adoptar una industria que debería caracterizarse por una innovación permanente en beneficio de sus consumidores.

5. TURISMO Y SUSTENTABILIDAD EN LA POSMODERNIDAD

Uno de los nuevos nichos del turismo posmoderno es la sustentabilidad como una práctica deseable en todas las actividades relacionadas con la prestación de servicios al viajante (Novelli & Benson, 2005). Esta exigencia del mercado hacia los prestadores de servicios ha modificado en gran parte la tipología y esencia de lo que se oferta al visitante. Dentro de esta gran diversidad de productos turísticos ofrecidos se encuentran algunos específicamente diseñados para los individuos que muestran un interés especial en la conservación y respeto del equilibrio natural; aquí se tiene por ejemplo al ecoturismo y el turismo de naturaleza, otros como el turismo rural y

comunitario tiene fuertes bases en la ecología y el respeto a la cultura de los anfitriones. Este cambio hacia la sustentabilidad ha sido gradual lo que sin embargo deja todavía una gran área de oportunidad para la integración de este concepto en las empresas y organizaciones turísticas que han tratado de resolver de formas creativas como la autorregulación la cual se revisará en este apartado.

Sloan, Legrand & Chen (2004) sostienen que el "consumo de recursos por los turistas está creando un enorme legado ecológico, social y cultural en muchos destinos en todo el mundo, por lo tanto, el negocio hotelero debe llevar a una gran parte de la responsabilidad". Este legado resulta muchas veces en la destrucción o grave deterioro del patrimonio natural de los destinos turísticos que pueden ser causa de su declinación o desaparición en un momento dado (Butler, 1982).

En general el turismo ha sido un poco más lento para tomar decisiones con respecto al cuidado del medio ambiente debido a que no son tan visibles los efectos negativos que pueden causar sobre él. Este escrutinio comenzó en otro tipo de industria a como las de productos químicos y las petroleras, sin embargo, ya desde 1992 la tendencia del turismo y la hotelería con respecto a la sustentabilidad se ha venido enfocando en las preocupaciones sobre el medio ambiente, el uso de la tecnología y el adecuado manejo de la energía (Kalisch, 2002). Este énfasis ha escalado a niveles mundiales desde la implementación de la Agenda 21.

A este respecto la Organización Mundial del Turismo ha hecho suyas las directrices marcadas por la Agenda 21 y ha expedido un código de ética global donde enfatiza las obligaciones no escritas para los prestadores de servicios turísticos en todas sus ramas (OMT 2005). Aunque no son obligatorias estas exigencias éticas han servido como guía para gobiernos locales, empresarios y comunidades que se interesan por la conservación de su patrimonio natural y sociocultural.

Según Doody (2010) "el concepto de sostenibilidad ambiental se ha convertido en un tema muy serio y profundo dentro de la arena de la hospitalidad en la última década. Esto se debe principalmente al ritmo acelerado en el que las necesidades y expectativas de los clientes están cambiando". Es a partir de ese nuevo tipo de pensamiento del usuario de servicios turísticos, más cercano a la actitud posmoderna y los valores que conlleva, que ha traído una transformación en mayor o menor grado de todas las organizaciones relacionadas a la actividad.

Sin embargo y a pesar del cambio en las expectativas y necesidades del turista muchas organizaciones turísticas no están interesadas en la sustentabilidad del medio ambiente por razones altruistas o éticas, sino por razones puramente egoístas ya que su inversión en prácticas ambientales es únicamente para aumentar la rentabilidad (Pizman, 2009). A este respecto se puede decir que, dejando a un lado la finalidad de toda empresa que es la de generar utilidades, la inserción de la sustentabilidad en la cultura organizacional puede traer grandes beneficios en cuanto a la reducción de costos y por ende el aumento en las ganancias netas de la empresa; esto lo han estudiado autores como Esty & Winston (2006) Willard (2002), Eccles, Ioannou, & Serafeim (2012), y Haanes, Jurgens & Subramanian (2013).

Dicho lo anterior y haciendo un análisis se puede discernir que en las últimas décadas se ha visto un crecimiento en la concientización entre los empresarios turísticos e inversores respecto los impactos ambientales y sociales del turismo, debido al desarrollo y operaciones de sus negocios en la medida en que las cuestiones de sustentabilidad han impregnado casi todos los aspectos de la industria de la hospitalidad. Esto ha sido impulsado por múltiples factores, entre ellos los deseos de propietarios y operadores de reducir los costos operacionales, el cambio en las actitudes de inversionistas y sectores oficiales hacia el medio ambiente, favoreciendo el surgimiento de programas de responsabilidad social corporativa, pero principalmente, como ya se comentó, debido al cambio en la actitud del consumidor frente al tema de la sustentabilidad.

En efecto, las actitudes en general del mercado han tendido a buscar cada vez más productos y servicios que cumplan con ciertos parámetros relacionados con la conservación del medio ambiente y otros referentes a la responsabilidad social de la empresa. Numerosos estudios y

encuestas han demostrado que cada día son más los individuos que exigen un cambio en los paradigmas tradicionales de producción por otros que pugnen por la conservación del patrimonio natural de la humanidad. Algunos ejemplos de estos estudios, en relación a la industria turística, son los citados por CREST (*Center for Responsible Travel*, 2015) los cuales señalan en su informe y que hacen alusión al innegable avance de la sustentabilidad en el mercado (por ejemplo, un 66% de los consumidores dicen que prefieren productos y servicios de empresas con programas de Responsabilidad Social, y uno de cada cinco turistas manifestó que estaría dispuesta a pagar más por productos sustentables).

Como resultado de este cambio en los consumidores muchas empresas del sector hotelero han intentado implementar la sustentabilidad en sus operaciones diarias buscando asesorarse para conseguir certificaciones que le puedan dar más realce a sus esfuerzos en esta materia. Esto ha traído como consecuencia una proliferación de organismos a nivel mundial que ofrecen servicios para obtener certificaciones en sustentabilidad y que garanticen ciertos estándares de calidad y respeto al medio ambiente.

Sin embargo y a pesar de los esfuerzos de certificación, la industria del turismo una de las mayores industrias individuales en todo el mundo, ha sido criticada por sus prácticas no sustentables como la explotación del medio ambiente y la población local; poco compromiso con determinados destinos; control a través de las grandes corporaciones transnacionales; la planificación no sustentable de los elementos físicos, poca acción para desarrollar e implementar iniciativas sustentables y que su única razón para esto sea la buena publicidad y la reducción de costos (Swarbrooke, 1999; Mowforth & Munt, 2009). La industria también ha sido acusada sobre su fuerte motivación por lograr la maximización de beneficios a corto plazo en lugar de la sustentabilidad a largo plazo (Swarbrooke, 1999; Mowforth & Munt, 2009).

Por su parte Bansal (2002: 124) sostiene que "las metas organizacionales están vinculadas al desempeño económico, no al desempeño ambiental o la equidad social" y que "esta orientación es comprensible teniendo en cuenta que el horizonte temporal de una empresa es considerablemente más corto que el de la sociedad". Sin embargo, hay muchos ejemplos de buenas prácticas ambientales ligadas con la rentabilidad (Mowforth & Munt, 2009).

Para lograr una mayor sustentabilidad en el sector turístico, generalmente los instrumentos primarios de acciones incluyen la aplicación de leyes y reglamentos, así como las normas voluntarias y las iniciativas (Bohdanowicz, Simanic & Martinac, 2005). Sin embargo, la naturaleza altamente fragmentada e intersectorial de la industria del turismo a menudo presenta desafíos para las regulaciones del gobierno y su cumplimiento. En particular, es difícil la regulación para la sustentabilidad debido a la complejidad del concepto (Mowforth & Munt, 2009). En consecuencia, la mayoría de los países se basan en la responsabilidad de la sustentabilidad a través de la autorregulación (Bramwell & Alletorp, 2001). Las técnicas más comunes para responder a la creciente importancia de la sustentabilidad son la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); la auditoría ambiental; eco-etiquetado y certificación; y códigos de conducta.

La autorregulación, si bien puede ser vista como una forma de apelar a la moral y ética de las empresas para superarse y cumplir más allá de sus obligaciones legales mínimas, no siempre va aparejada de buenos resultados sin una supervisión y ajuste por organismos externos ya sean oficiales o privados (Swarbrooke, 1999). A nivel mundial existen un buen número de organismos privados que ofrecen sus servicios para alcanzar certificaciones que cumplen con ciertos estándares internacionales. A continuación, se muestran algunos de los más importantes y una breve descripción de sus criterios de evaluación y certificación:

Tabla 1.- Programas de certificación ambiental específicos para la industria turística

Nombre	Organización	Descripción	Sitio Web
Green Key Global	Green Key Global, Hotel Association of Canada, LRA Worldwide, Inc	Programa de certificación ambiental para hoteles. Proporciona orientación técnica. A los hoteles participantes se les otorgan entre 1 y 5 claves verdes según la adhesión a los criterios.	www.greenkeyglobal.com
Sustainable Tourism Eco-Certification Program (STEP)	Sustainable Travel International	Programa de certificación ambiental para tour operadores, hoteles, atracciones, el transporte y la industria de los cruceros. Proporciona orientación y herramientas para la autoevaluación y un sistema de calificación entre 2 y 5 estrellas o eco-logo. Se ofrece una certificación especial para los hoteles de lujo.	www.sustainabletravelinternational.org
Green Globe Certification Standards	Green Globe International	Programa de certificación ambiental para todos los aspectos de la hospitalidad y la industria de viajes. Afiliación requerida para el acceso a las normas. Los estándares incluyen 337 indicadores de cumplimiento aplican a 41 criterios de sustentabilidad. El cumplimiento de más de un 51% estándares es requerido para la certificación. Verificación por terceros requerida antes de la certificación.	www.greenglobe.com
Earthcheck Assessed and Earthcheck Certified	Earthcheck	Consultoría con los clientes en los viajes y sector turismo. Proporciona la evaluación comparativa, la presentación de informes técnicos, orientación y servicios de certificación ambiental	www.earthcheck.org
Ecotel	HVS	Programa de certificación ambiental desarrollado especialmente para los hoteles. Proporciona la evaluación comparativa, auditoría, asesoramiento técnico y capacitación del personal. Las recomendaciones se clasifican según su viabilidad financiera. La inspección de las instalaciones se requiere previa a la certificación.	www.ecotelhotels.com
Global Sustainable Tourism Criteria	Global Sustainable Tourism Council	Coalición global de organizaciones que trabajan para desarrollar una mayor comprensión del turismo sustentable y sus principios. Proporciona certificación de programas de certificación contra estándares de turismo global sustentable.	www.gstcouncil.org

Fuente: Elaboración propia con base en Goldstein & Primlani (2012).

La autorregulación es promovida como una manera de prevención de actividades no sustentables con la creación de una conciencia ligada a los intereses de la sociedad y de la empresa. Es así que empresas moralmente responsables introducirán prácticas empresariales sustentables que creen son lo correcto para la sociedad y el medio ambiente (Bramwell & Alletorp, 2001). Sin embargo, es muy difícil desarrollar motivos morales para la sustentabilidad en las empresas que vayan más allá de su interés por obtener beneficios tangibles y a corto plazo. De hecho, la implementación de las iniciativas voluntarias ha sido criticada por ser exclusivamente diseñado para evitar el control y la reglamentación legal. Las iniciativas de la industria tienden a no hacer una diferencia significativa en el tema del desarrollo sustentable ya que no se consideran desde una perspectiva amplia, a menudo teniendo en cuenta exclusivamente los temas ambientales que implican solamente poca inversión (Swarbrooke, 1999).

Así mismo, los organismos actualmente líderes en el sector turístico, como la OMT y el WTTC (World Travel & Tourism Council), no promueven el desarrollo sustentable a través de un enfoque holístico, sino que promueven la industria del turismo a través del crecimiento, la maximización del beneficio y la acumulación de capital (Mowforth & Munt, 2009). A pesar de estas contradicciones, la sustentabilidad es un tema que se ha colocado en el centro de la discusión a la hora de elaborar políticas de desarrollo y crecimiento de la actividad turística en muchos países que la perciben como una manera de conservar sus recursos naturales y culturales a largo plazo además de lograr beneficio tangible para las comunidades receptoras (Berno & Bricker 2001). La autorregulación para la sustentabilidad en la industria turística no es una tarea fácil ya que implica una

transformación profunda en cómo se realizan las operaciones diarias, la forma en que se relacionan con su entorno social y económico entre otras problemáticas; a pesar de ello los beneficios podrían ser muchos como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2.- Beneficios y obstáculos para integrar la sustentabilidad en la actividad turística.

	Destino	Operador Turístico
Beneficios y Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - El aumento de la competitividad a largo plazo. - El aumento de la demanda de los turistas de los que buscan una experiencia de alta calidad. - El aumento de la lealtad del cliente - Protección de los recursos del destino. - Animar a los inversores interesados en la sustentabilidad a largo plazo. - El aumento de los beneficios para las comunidades locales. - Proporcionar fuente de ingresos para la conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> - La satisfacción del cliente. - Ahorro de costos y la mejora de la situación financiera. - La calidad del producto mejorada - El aumento de la eficiencia y las oportunidades de negocio operativas (diseño e innovación). - Aprovechar la Cooperación - Mejora de la imagen de la empresa en general. - La ventaja competitiva. - Fortalecimiento de las capacidades del personal y la creación de nuevas competencias.
Obstáculos y Barreras	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de confianza de las partes interesadas - en conjunto - en la importancia de políticas sustentables para su trabajo. - Tener poca presión regulatoria en la operación de los operadores turísticos. - La falta de indicadores acordados para la aplicación o la medición del desempeño. - Estructura fragmentada del sector turístico. - Las creencias que las políticas sostenibles reducen el beneficio de la empresa. - Desalentado por la condición de mercado competitivo. - Tendencia de los operadores turísticos para poner la responsabilidad sobre los destinos de acogida. 	<ul style="list-style-type: none"> - La falta de demanda de paquetes de turismo sustentable. - El costo de desarrollo del personal - La complejidad debido a las numerosas partes y socios involucrados - Dificultad en la cooperación con los proveedores para aplicar sus políticas sostenibles - La debilidad del apoyo de los accionistas. - Dificultad para recopilar y reportar información necesaria. - Mucho tiempo para hacer la evaluación del desempeño. - La falta de formas confiables para medir el desempeño. - Malos efectos en la calidad del producto (en algunos casos). - Dejando a un lado los fondos para las actividades ambientales o sociales - Los costos involucrados en la obtención de los certificados como ISO 14001

Fuente: *Khairat & Maher (2012)*

El panorama anterior muestra, por un lado, el interés que existe en el mercado turístico internacional por un desempeño más responsable de las empresas turísticas que se contraponen, sin embargo, con los intereses económicos a corto plazo de una buena parte de los inversores dentro de la actividad. El papel que jueguen los individuos y grupos sociales con una mentalidad posmoderna y sustentable será esencial para el cambio hacia ese balance tan necesario entre la actividad humana y la naturaleza, además de la justicia social y económica que redundan en un bienestar exigido por todos en general. La empresa turística, en este caso, tendrá que valorar la pertinencia de realizar estos cambios y si los aplica tendrán que ser aplicados en forma profunda y no solo superficialmente implicando un rediseño de planes y objetivos estratégicos que se traduzcan en una sustentabilidad real y sostenible en el tiempo y no sólo tomarlo como una moda o requisito legal.

6. DISCUSIÓN

La llegada de la posmodernidad ha traído numerosas consecuencias en la forma en que se dirigen y hacen negocios las empresas y organizaciones; uno de estas nuevas directrices es la sustentabilidad cuya integración constituye un hito en el mundo tradicional empresarial turístico.

Este cambio en las fronteras de la actividad turística responde a un cambio paradigmático en la concepción de realidad del mundo, de los negocios y del mercado.

En una sociedad que tiene un acceso casi ilimitado a la información se ha establecido tácitamente la necesidad de un desarrollo equilibrado que permita incrementar el estado de bienestar de los individuos y de la sociedad en su conjunto (Atkinson & Dougherty, 2006). Las personas que utilizan cada vez más las redes sociales han establecido juicios morales y éticos sobre lo que es correcto para ellos y el planeta a pesar de la pretendida manipulación de conciencias en los medios tradicionales de comunicación (Adamoli, 2012). La sociedad está cada vez más despierta y es más proactiva en cuanto a lo que quiere para ellos y su descendencia ya que el neoliberalismo y el capitalismo exacerbado han permitido excesos que hoy en día no tienen cabida en un mundo que pretende ser más justo y equilibrado, es decir, sustentable (Bennett, 2005).

Un ejemplo de este movimiento hacia la posmodernidad y la sustentabilidad es el de los “creativos culturales”, nombrados por Ray & Anderson (2000), que está revolucionando el concepto de hacer negocios, con sus demandas de productos saludables, orgánicos y respetuosos del medio ambiente, lo que ha orillado a una transformación acelerada de las empresas quienes buscan reconocimientos y certificaciones que las identifiquen como empresas “sustentables”, “verdes” o “socialmente responsables” como un aparte integral de sus planes de negocios y como una estrategia para ser más competitivos.

Para dar una idea más clara de este movimiento la *Global Sustainable Investment Alliance* (2014) informó que en el año del 2014 el 30.2% de todos los activos a nivel mundial se enfocaron en la sustentabilidad y que cada año se incrementa. Lo anterior, junto con el informe de CREST (2015) indica que la sustentabilidad se ha convertido en una prioridad en una gran cantidad de empresas turísticas lo que a su vez se traduce en un cambio en el mercado y sus exigencias motivadas por un cambio cultural producto de la posmodernidad.

Dentro de una gran cantidad de organizaciones, incluyendo las turísticas, existe una nueva generación de ejecutivos que están más conscientes de los graves problemas en el exterior de las mismas y que afectan notablemente su capacidad de adaptación y crecimiento (Benn, Dunphy & Andrews, 2006); esto enfatiza la conveniencia de adoptar el camino del cambio organizacional verdaderamente positivo, lejos de la racionalidad instrumental, funcionalista, eficientista, ajena a las demandas del entorno y las necesidades sociales más apremiantes.

El turismo como cualquier otra actividad económica ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias en los mercados que a su vez son impregnados por un nuevo tipo de consumidor que ha adoptado un nuevo conjunto de valores derivados desde una perspectiva posmoderna de la realidad. Esta nueva consciencia de los individuos que ha sido relativamente extendida hacia todos los ámbitos de la sociedad es producto de la declarada desconfianza de las narrativas tradicionales del poder establecido por lo que se busca construir un mundo diferente que considere las inquietudes permanentes de la sociedad necesitada de más justicia y equilibrio en las relaciones económicas pero también con la naturaleza para alcanzar un bienestar duradero que incremente las posibilidades de supervivencia de las generaciones venideras.

7. CONCLUSIONES

Muy atrás ha quedado la idea de que el turismo es una actividad limpia e inocua para los ecosistemas y las comunidades receptoras, si bien se ha convertido en una palanca para el crecimiento económico no todo es una panacea; estos efectos negativos del turismo que se pretendían minimizar en el pasado han sido sobrepasados por una realidad omnipresente e innegable. Lo anterior va aunado con la transformación continua de las sociedades hacia la adopción de una nueva serie de paradigmas relacionados con el posmodernismo y que han marcado la pauta para el quehacer económico, industrial y por supuesto turístico en los últimos años. La agenda 21 es una prueba tangible de la preocupación mundial por asegurar la

continuidad de la especie y del planeta producto de la aceptación de una interconexión e interdependencia que a todas luces es inamovible.

Este equilibrio que debe permear la actividad humana e cada vez más una necesidad para las empresas y gobiernos pues en gran medida responden a una sociedad más interesada por estos temas, para dar una idea de esto de acuerdo al índice *Greendex* de *National Geographic & GlobeScan* (2014), relacionado con el consumo de bienes y servicios sustentables, dio como resultado que en 18 países donde se realizó la encuesta el 61% de la población se interesa en la sustentabilidad como requisito preferente en sus compras. Esto marca una pauta que modifica las estrategias de la industria en todas sus áreas incluyendo al turismo.

El capitalismo como se conoce hasta hoy parece que está en riesgo, pues en la actualidad se sabe que debido a actitudes retrogradadas de algunos actores empeñados en seguir un modelo económico neoliberal, ha resultado, en la mayoría de los casos, en una degradación y pérdida de diversidad natural y destrucción de ecosistemas enteros, por lo que propuestas como las de Hawken, Lovins & Lovins (2016), toman fuerza al propugnar por un “capitalismo natural” que invoca al respeto del medio ambiente como principal objetivo.

Con la posmodernidad se ha comprendido que el control de la naturaleza por el capitalismo pone en riesgo la resiliencia y homeostasis de los ecosistemas sin tomar en cuenta que la relación hombre-naturaleza es muy estrecha y se pone en riesgo al ignorar las leyes naturales y superponer las leyes sociales y económicas con intereses capitalistas. Que la justicia y la equidad deben prevalecer sobre la explotación social y económica, que la integración de nuevos valores que regulen la conducta de empresarios y trabajadores se ha vuelto necesaria pues ya estamos en otra era que lo exige (Boje & Dennehy, 1994).

Es así que en la actualidad la sustentabilidad se presenta como la alternativa más viable y eficiente para la creación de nuevos productos turísticos que se orientan a satisfacer una demanda cada vez más creciente de los mismos; pero no solo ocurre en el mercado consumidor, las estructuras de poder y liderazgo están modificándose y renovándose con personas que comparten este tipo de valores posmodernos, en otras palabras, el cambio ocurre adentro y afuera de las organizaciones de una forma en la que no se había dado antes, a pesar de la resistencia de empresarios tradicionales con una visión muy limitada de lo que ocurre en el panorama turístico mundial.

Esta nueva conciencia colectiva trae consigo nuevas prácticas y comportamientos que acercan al ser humano con lo que sucede a su alrededor lo alienta a ser un agente de cambio, y buscar la gobernanza, dejando a un lado el pesimismo de Károly (2011), la sustentabilidad es algo que se puede y debe lograr por el bien de las empresas, las comunidades y el planeta en general, solo basta el establecer la ruta correcta y trabajar para ello. Múltiples herramientas relacionadas con el turismo como la capacidad de carga y la participación comunitaria son elementos cada vez más comunes en la toma de decisiones y formulación de estrategia, lo cual indica que no todo está perdido y aún hay esperanza de que en un plazo no muy largo la mayoría de las empresas de servicios turísticos apelarán hacia el sentido común y adoptarán esta nueva forma de hacer negocios.

Por otro lado, el rechazo a los paradigmas preestablecidos, al positivismo de la ciencia y la aceptación de la incertidumbre y la lógica no lineal, han permitido a las sociedades un avance sin precedente en su visión holística del mundo. La propuesta epistemológica del “turismo esperanzador” de Pritchard *et al.* (2011) es una muestra de lo que debería ser la labor de un investigador posmoderno que adopta su papel como agente transformador de una realidad que no se muestra como la ideal para alcanzar los objetivos de la sustentabilidad.

El surgimiento de un nuevo tipo de turista más selectivo y diferenciado obliga los operadores de la industria turística a modificar su oferta y crear nuevos tipos de atractivos y servicios que permitan la obtención de experiencias únicas para el visitante; estos nuevos “nichos” con una diversificación extrema, tienen que aludir a las ideas de un mundo que se transforma hacia la posmodernidad en

todos sus ámbitos, gracias en parte a la proliferación de nuevas tecnologías de la comunicación que permiten el trasiego de ideas de forma continua.

La sustentabilidad, como una idea inherente a lo posmoderno, tiene un carácter implícito de rebelión ante los esquemas tradicionales de poder que no han establecido las directrices de un desarrollo equilibrado y que han permitido las grandes desigualdades sociales y económicas, incluyendo un deterioro continuo del medio ambiente natural y cultural. Con esta nueva exigencia de justicia y equilibrio emerge un consumidor de bienes y servicios que se multiplica día a día lo cual modifica el mercado y a su vez la forma en que las empresas operan de forma cotidiana, es una tendencia que no avizora un término en el corto plazo lo que para los interesados en la creación de un mundo mejor no deja de ser una buena noticia.

Finalmente es menester señalar que la transformación y cambio de las sociedades hacia una cultura sustentable depende de muchos factores, especialmente de la educación orientada hacia la adopción de estos valores, de la guía y ejemplo de sus líderes, de la investigación científica y tecnológica, de políticas e instituciones públicas, de leyes ambientales, de la apertura y participación democrática de todos sus sectores pero especialmente de un acercamiento sistémico al problema que representa su integración e implementación en cualquier área de las mismas. En el turismo, como en cualquier otra práctica empresarial, se requieren de los mismos elementos, pero además de una política que le indique los límites de su crecimiento y no sobrepase la capacidad de carga de los ecosistemas donde se anteponga su conservación y protección antes que los intereses exclusivamente de lucro.

7. REFERENCIAS

Adamoli, G. (2012). "Social media and social movements: A critical analysis of audience's use of facebook to advocate Food Activism Offline". *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. The Florida State University. Disponible en:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.660.742&rep=rep1&type=pdf> Consultado el 15/06/2016 a 10:25).

Atkinson, J., & Dougherty, D. S. (2006). "Alternative media and social justice movements: The development of a resistance performance paradigm of audience analysis". *Western Journal of Communication*, 70(1), 64-88.

Bansal, P. (2002) "The Corporate Challenges of Sustainable Development", *The Academy of Management Executive*, vol. 16, no. 2, pp. 122-131.

Barthes R. (1987). "El Susurro del Lenguaje". Ediciones Paidós, España.

Bennett, W. L. (2005). "Social movements beyond borders: understanding two eras of transnational activism". En: *Transnational protest and global activism*, della Porta D. & Tarrow S. Coord.. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers pp. 203-226.

Bell, D. (1976). "The cultural contradictions of capitalism". Basic Books, New York.

Berno T. & Bricker B. (2001). "Sustainable tourism development: the long road from theory to practice". *International Journal of Economic Development* 3, 3, 2001, pp. 1-18.

Bohdanowicz P, Simanic B, Martinac I. "Environmental training and measures at Scandic Hotels, Sweden". *Tourism Review International* (2005), 9(1); 7-19.

Boje, D. & Dennehy's, R. (1994). "Managing in the Postmodern World. America's revolution against exploitation". Kendall/Hunt publishing Company. Second Edition, USA.

Bramwell, B. & Alletorp, L. (2001) "Attitudes in the Danish Tourism Industry to the Roles of Business and Government in Sustainable Tourism", *International Journal of Tourism Research*, No. 3, pp. 91-103.

- Bramwell, B. & Lane, B. (1993). "Sustainable tourism: an evolving global approach". *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.
- Butler, R. W. (1980). "The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources". *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
- Cilliers, P. (1998) "Complexity and Postmodernism: understanding complex systems". Routledge. London.
- CREST: Center for Responsible Travel (2015) "The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2015". CREST. Washington DC. Disponible en:
http://www.responsibletravel.org/resources/documents/2015%20Trends%20&%20Statistics_Final.pdf Consultado el 22/09/2016 a 21:10.
- Derrida, J. (1986). "De la Gramatología". Siglo XXI Editores, México:
- Doody, H. (2010). What are the barriers to implementing environmental practices in the Irish hospitality industry? In *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)*. Shannon College Ireland.
- Eccles, R.G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). "The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance", working paper 17950, *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, Cambridge, Massachusetts, March 2012.
- Esty D. C. & Winston A. S., (2006) "Green to Gold". Yale University Press, New Haven and London.
- Foucault, M. (2002). "La arqueología del saber". Siglo XXI Editores, Argentina.
- Global Sustainable Investment Alliance (2014). Global Sustainable Investment Review 2014. Disponible en: <http://www.gsi-alliance.org/members-resources/global-sustainable-investment-review-2014/> Consultado el 23/05/2016 a 9:38.
- Goldstein K.A. & Primlani R.V. (2012). "Current trends and opportunities in hotel sustainability". HVS Sustainability Services. New York USA, Gurgaon India. Disponible en: <https://www.hvs.com/content/3218.pdf> Consultado el 21/10/2016 a 10:15.
- Haanes K., Michael D., Jurgens J. & Subramanian S. (2013). "Making Sustainability Profitable". *Harvard Business Review*. March 2013.
- Hatch M.J., & Cunliffe, A. L. (2013). "Organization Theory, modern, symbolic and postmodern perspectives". Oxford University Press 2013, third edition, Oxford.
- Hawken, P., Lovins, A. & Lovins L.H. (2016). "Natural Capitalism: Creating the next industrial revolution". Rocky Mountain Institute, Snowmass, CO. USA.
- Inglehart, R. (1990). "Culture shift in advanced industrial society". Princeton: Princeton University Press.
- Jacobs, Michael (1991). "The Green Economy: Environment, Sustainable Development and the Politics of the Future". Pluto Press, London.
- Khairat G., Maher A. (2012). "Integrating sustainability into tour operator business: an innovative approach in sustainable tourism". *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. Number 1, Spring-Summer 2012, pp. 213-233.
- Kalisch A. (2002). "Corporate Futures: Social Responsibility In The Tourism Industry; Consultation on Good Practice". Tourism Concern, London.
- Károly, Kiss (2011) "Rise and Fall of the Concept Sustainability". *Journal of Environmental Sustainability*. Vol. 1: Iss. 1, Article 1. Disponible en: <http://scholarworks.rit.edu/jes/vol1/iss1/1> Consultado el 27/07/2016 a 11:40.

- Lebowitz, M. A. (1992) "Capitalism: How many contradictions?". *Capitalism Nature Socialism*, Routledge. 3:3, 92-94.
- Lyotard, Jean Francois (1998). *La Condición Postmoderna*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A. 1987 Josefa Valcarce 27.
- Minca, C. & Oakes, T. (2014). "Tourism After the Postmodern Turn", en *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. A. A. Lew, C. M. Hall and A. M. Williams eds. John Wiley & Sons, Ltd, Oxford, UK.
- Morelli, J. (2011) "Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals". *Journal of Environmental Sustainability*. Vol. 1: Iss. 1, Article 2.
- Mowforth, M. & Munt, I. (2009) *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, 3rd edition. London: Routledge.
- Munt, I. (1994) "The other postmodern tourism: Culture, travel and the new middle class". *Theory, Culture & Society*. Sage London, Thousand oaks and New Dheli. Vol. 11, 101-123.
- National Geographic, GlobeScan (2014). "Greendex 2014: Consumer choice and the Environment-A worldwide tracking survey". GlobeScan, Ontario Canada. Disponible en:
http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-content/file/NGS_2014_Greendex_Highlights_FINAL-cb1411689730.pdf Consultado el 22/01/2017 a19:36.
- Novelli, M. & Benson, A. (2005). "Niche tourism. A way forward to sustainability? In Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases". Edited by Novelli Marina. Elsevier. Burlington MA.
- Parker, M. (1995). "Critique in the Name of What? Postmodernism and Critical Approaches to Organization". *Organization Studies*. 16(4), pp. 553-564.
- Pizman, A. (2008) "Green Hotels: A fad, ploy or fact of life". *International Journal of Hospitality Management*, March 2009, Issue 1, p. 1.
- Plachciak, A. (2010) "Sustainable Development in Postmodern Society". *Economics & Sociology*, No 2, 2010, pp. 86-91
- Porritt, J. (2005). "Capitalism as if the World Matters". Earthscan, London.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). "Hopeful tourism: A new transformative perspective". *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 941-963.
- Ray, P. & Anderson S. (2000). "The cultural creatives". Harmony Books, New York.
- Redclift, M. (1993). "Sustainable development, values, needs, rights". *Environmental values* 2 No. 1 (1993) pp. 3-20.
- Sloan, P. Legrand, W. & Chen, S. (2004) "Factors influencing German hoteliers attitudes toward environmental management" *Advances in Hospitality and Leisure*, Volume 1, pp. 179-188.
- Shrivastava, P. (1995). "The role of corporations in achieving ecological sustainability". *Academy of management review*, 20(4), pp.936-960.
- Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management". CABI, Wallingford.
- Tibbs, H. (2011). "Changing Cultural Values and the Transition to Sustainability". *Journal of Futures Studies*, March 2011, 15(3): 13 - 32
- Urry, J. (1990) "The tourist gaze". Sage, London

Voss, Jan-Peter, Bauknecht, D. & Kemp R. (eds) (2006). "Reflexive Governance for Sustainable Development". Edward Elgar Publishing, Cheltenham UK.

Willard, B. (2002). "The sustainability advantage: seven business case benefits of a triple bottom line". New Society. USA.

Yeoman, Y. (2012). "2050: Tomorrow's Tourist. Scenarios and Trends, Advances in Tourism Series". Ed. Stephen J. Page, University of Stirling, UK.

Zotic, V., Alexandru, D. E., & Dezsi, Ş. (2014). "Debate on tourism in postmodernism and beyond". *Turističko poslovanje*, (13), 79-93.