



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

EKONOMIA
ETA ENPRESA
FAKULTATEA
FACULTAD
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Turismo sostenible en Islandia: Una herramienta de medición basada en la *Triple Bottom Line*

**Doble grado en Administración y Dirección de Empresas y
Derecho**

Curso 2023/2024

Trabajo realizado por **Nerea Berlanga Zalbidea**

Dirigido por **Ainhize Eletxigerra Hernández**



Resumen– Dentro de los conceptos de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible, este trabajo tiene como objeto ahondar en el ámbito específico del turismo desde la perspectiva del modelo de la Triple Bottom Line (TBL) de Elkington, que considera en términos holísticos (integrales) las tres dimensiones de la sostenibilidad: medioambiental, social y económica. Utilizando esta teoría como base, en el presente estudio se ha desarrollado una propuesta de herramienta de medida que permite visualizar el grado de sostenibilidad turística de un destino concreto. La puesta en práctica de la herramienta se ha llevado a cabo utilizando Islandia como objeto de investigación, mediante la realización de un cuestionario anónimo a las residentes del país. Los resultados obtenidos han sido analizados y llevados a un gráfico radial que permite visualizar el grado de sostenibilidad global de Islandia como destino turístico. Las limitaciones encontradas sirven de recomendación a futuras investigaciones.

Palabras clave: sostenibilidad; desarrollo sostenible; turismo sostenible; *Triple Bottom Line*; herramienta de medición; Islandia.

Abstract– Within the framework of sustainability and sustainable development principles, this paper aims to examine the specific field of tourism from the perspective of Elkington's Triple Bottom Line (TBL) model, which considers in holistic (integral) terms the three dimensions of sustainability: environmental, social and economic. Using this theory as a basis, this study has developed a measurement tool to visualize the degree of sustainability of a specific destination. The implementation of the tool has been carried out using Iceland as the research object, by administering an anonymous questionnaire to the country's residents. The results obtained have been analyzed and converted into a radial graph that can be used to visualize the overall degree of sustainability of Iceland as a tourist destination. The limitations found serve as a recommendation for future research.

Keywords: sustainability; sustainable development; sustainable tourism; *Triple Bottom Line*; measurement tool; Iceland.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO TEÓRICO	3
2.1.	La sostenibilidad y el desarrollo sostenible.....	3
2.2.	<i>Triple Bottom Line</i> : una teoría y tres dimensiones para lograr la sostenibilidad integral.....	6
2.3.	Turismo sostenible.....	9
2.4.	<i>Triple Bottom Line</i> en el turismo.....	12
3.	CONTEXTUALIZACIÓN	13
3.1.	Turismo en Islandia.....	13
3.2.	Perfil del visitante de Islandia: características, actividades realizadas y satisfacción general.....	15
3.3.	Política turística de Islandia: la implicación local y una apuesta por la sostenibilidad.....	17
4.	METODOLOGÍA	20
4.1.	El cuestionario.....	21
4.2.	La muestra.....	23
4.3.	El análisis de los datos obtenidos.....	25
4.4.	Limitaciones en la interpretación de los resultados.....	25
5.	RESULTADOS	26
5.1.	Resultados obtenidos de la encuesta para cada indicador.....	26
5.1.1.	Dimensión económica.....	26
5.1.1.1.	<i>Empleo de residentes y salarios.....</i>	27
5.1.1.2.	<i>Proveedores locales y clientes.....</i>	27
5.1.1.3.	<i>Dependencia turística.....</i>	28
5.1.1.4.	<i>Coste de la vida local.....</i>	28
5.1.2.	Dimensión social.....	29
5.1.2.1.	<i>Preservación de la cultura local.....</i>	30
5.1.2.2.	<i>Cambios demográficos.....</i>	30
5.1.2.3.	<i>Salud, protección y seguridad comunitaria.....</i>	31
5.1.3.	Dimensión medioambiental.....	32
5.1.3.1.	<i>Gestión de residuos.....</i>	32
5.1.3.2.	<i>Energía e infraestructura.....</i>	33
5.1.3.3.	<i>Degradación del ecosistema.....</i>	33
5.2.	Resultados obtenidos de las preguntas cualitativas adicionales.....	34

6.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	39
6.1.	Discusión de los resultados obtenidos de la encuesta.....	39
6.2.	Visión global TBL de la sostenibilidad turística en Islandia.....	41
7.	CONCLUSIONES	42
8.	BIBLIOGRAFÍA	45
9.	ANEXOS	49
9.1.	Anexo 1: Contenido de la encuesta por bloques. BLOQUE 2: Tabla de dimensiones: <i>dimensión de la sostenibilidad (social, económica, medioambiental), indicadores y su definición, ítems, preguntas, fuentes</i>	49
9.2.	Anexo 2: Certificado del Comité de Ética para las Investigaciones con Seres Humanos, sus datos y sus muestras (CEISH-UPV/EHU).....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Representación del modelo <i>Triple Bottom Line</i> (TBL) de John Elkington.	7
Figura 2.	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	8
Figura 3.	Número total de turistas llegados por vía aérea a Islandia.	15
Figura 4.	Perfil de los visitantes internacionales a Islandia 2023.	16
Figura 5.	Regiones visitadas y estancia (en noches) en cada región 2023.	17
Figura 6.	El ciclo de participación social en el que se basa la campaña <i>Inspired by Iceland</i> .	19
Figura 7.	Nube de palabras: asociaciones con el concepto de «desarrollo sostenible» en el turismo.	35
Figura 8.	Participación activa de diferentes agentes en la sostenibilidad turística de Islandia.	36
Figura 9.	Evaluación de la sostenibilidad de Islandia como destino turístico: comparación de los indicadores en las tres dimensiones de la <i>Triple Bottom Line</i> .	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Clasificación de los ODS en atención a las dimensiones de la sostenibilidad.	8
Tabla 2.	Indicadores propuestos en Tyrrell et al. (2012).	21
Tabla 3.	Indicadores propuestos en nuestro estudio.	22
Tabla 4.	Perfil de la muestra.	24
Tabla 5.	Media (en términos positivos) y varianza (S^2) de cada ítem, y media de cada indicador de la dimensión económica de la sostenibilidad turística en Islandia.	26
Tabla 6.	Media (en términos positivos) y varianza (S^2) de cada ítem, y media de cada indicador de la dimensión social de la sostenibilidad turística en Islandia.	29
Tabla 7.	Media (en términos positivos) y varianza (S^2) de cada ítem, y media de cada indicador de la dimensión medioambiental de la sostenibilidad turística en Islandia.	32
Tabla 8.	Aspectos más positivos y más negativos del turismo en Islandia.	36
Tabla 9.	Iniciativas propuestas para un turismo más sostenible en Islandia.	38

1. INTRODUCCIÓN

Islandia, la remota isla situada en el noroeste de Europa y hasta hace no mucho prácticamente desconocida, encabeza ahora el *ranking* en la lista de destinos deseados de muchos viajeros/as. A raíz de los acontecimientos de 2008, con la quiebra del banco estadounidense Lehman Brothers como el clímax de la crisis financiera global, Islandia –al igual que España– se sumió en una devastadora crisis bancaria (Rodríguez, 2023). El colapso de sus tres principales bancos, así como la devaluación de la corona islandesa, la inflación, la caída del PIB y el aumento de la tasa de desempleo, colocaron a Islandia en un escenario difícil (Calvo y Martín de Vidales, 2014). Sin embargo, el plan de acción que se implementó con el objetivo de paliar las graves consecuencias del hundimiento financiero, y que incluyó la diversificación de la economía al priorizar el impulso y la promoción del sector turístico, no solo redujo la fuerte dependencia de otros sectores, sino que también contribuyó a una recuperación gradual en la isla (*véase punto 3.1.*). El turismo se convirtió en uno de los principales motores del crecimiento económico, con un incremento exponencial en el número de visitantes recibidos durante la década posterior a la crisis (*véase punto 3.3.*). Allaná el camino hacia la recuperación y el fortalecimiento de la economía, y logró la paulatina estabilización del país. No obstante, la incesante llegada de turistas extranjeros que al principio no era sino un motivo de celebración, enseguida se convirtió en un reto para la sociedad islandesa. Las instituciones y el gobierno islandés se vieron en la necesidad de proteger y conservar las impresionantes formaciones geológicas de su hogar frente a la continua llegada de nuevas visitas, tratando de buscar un equilibrio en el sector que contribuyese a la prosperidad del país, produciendo el mínimo impacto en el entorno y con el objetivo último de lograr el máximo bienestar de la comunidad local. Así, el riesgo a enfrentarse a un potencial «turismo de masas» que excediera la capacidad de la isla, obligó a Islandia a redibujar el camino, esta vez hacia un turismo responsable.

La elección del tema de la sostenibilidad en el turismo islandés se inspira en una combinación de intereses académicos y personales. Académicamente, la intención –ya sea genuina o simbólica– por parte de las instituciones y/o corporaciones de contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y avanzar hacia la sostenibilidad en todos los ámbitos, ha captado especialmente mi atención a lo largo de mi formación universitaria. En la era de la democratización del turismo me resulta particularmente interesante, además, el análisis del impacto que las visitas foráneas tienen en un destino. En un plano personal, me apasiona viajar y agradezco el haber tenido la oportunidad de conocer nuevos países y culturas. Islandia no solo me enamoró con sus paisajes extremos, sino que, además, me hizo sentir el calor de una ciudad helada, Akureyri. Es allí donde realicé mi Erasmus en 2021 y esa experiencia es una de las razones más significativas para escoger este destino como objeto de investigación.

La relevancia del tema se deriva igualmente de la importancia actual del desarrollo sostenible y la sostenibilidad. El planeta pide tregua y su capacidad limitada requiere cambios inmediatos, no solo

con el objetivo de abordar los desafíos del presente, sino también para fomentar un futuro más responsable y sostenible que satisfaga las necesidades de las generaciones actuales y futuras. Dado que la industria del turismo representa aproximadamente el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) de la Unión Europea (UE) (Kuzhym y Pernice, 2024), el análisis de la sostenibilidad en este sector adquiere especial interés. Islandia, pese a no ser miembro de la UE, emerge como un país destacado en sus esfuerzos por promover la sostenibilidad, lo que lo convierte en un contexto apropiado y enriquecedor para llevar a cabo este estudio, de modo que posteriormente pueda servir de ejemplo (*benchmarking*) para otros destinos similares (por su carácter insular, en términos de fragilidad medioambiental, etc.).

Hasta donde hemos podido observar en la literatura previa, existen varios trabajos que abordan el tema de la sostenibilidad turística y sus dimensiones. Sin embargo, son escasos aquellos que se deciden a realizar una medición cuantitativa de la misma. El artículo publicado por Tyrrell et al. (2012) y que ha servido de inspiración a este trabajo, es una de las excepciones y propone un modelo de herramienta para la cuantificación monetaria del impacto de las empresas turísticas en cada una de las dimensiones de la *Triple Bottom Line* (TBL), utilizando valores definidos por la comunidad local en el destino. Nuestra investigación contribuye al avance en este ámbito a través de la propuesta de una escala de medida similar, basada en las dimensiones y elementos sugeridos por el modelo TBL, pero diseñada desde un enfoque holístico, es decir, adoptando una perspectiva más global, mediante la consideración de los distintos actores (empresas, organizaciones, gobierno, visitantes, residentes) que inciden en la sostenibilidad del destino.

Por tanto, superada la habitual y limitada perspectiva empresarial o de negocio, el objetivo principal de este estudio es desarrollar una herramienta capaz de medir la sostenibilidad integral de los destinos turísticos y aplicarla en el contexto de Islandia. Se persigue que esta herramienta sea visual, mostrando a través de un gráfico de radar (o gráfico de araña) los resultados obtenidos de una encuesta anónima realizada a personas que residen, o han residido, en Islandia. La intención es proponer un recurso visual que permita, en un solo golpe de vista, reconocer el nivel de sostenibilidad de un destino turístico, y que facilite la comparación de los niveles de sostenibilidad global y desglosada entre diferentes países, regiones, etc. Asimismo, mostrando los resultados en forma de red, se busca no solo que se pueda ver la evolución temporal de un mismo destino como consecuencia de la puesta en marcha de medidas en los diferentes ejes considerados, sino también que sea posible identificar los aspectos en los que éste se encuentra mejor y peor posicionado en términos de sostenibilidad turística, para así poder establecer nuevas medidas al respecto que permitan una mejora general.

Entre las contribuciones académicas de este trabajo se encuentran la contribución a la literatura del turismo sostenible y la propuesta de una escala de medida basada en la teoría del TBL. En un plano de gestión, el análisis de un destino como Islandia en el que, sin haber llegado a una masificación

del turismo, el número de visitantes está creciendo exponencialmente, puede ayudar a la prevención de problemas que se dan en otros lugares, y ayuda a los destinos turísticos (autoridades, gobiernos y empresas) a alcanzar una mayor sostenibilidad turística. Esto, a su vez, contribuye a la mejora de la calidad de vida de los residentes, a la salvaguarda de las culturas y a la minimización del deterioro ambiental, entre otros.

El resto del documento se ordena de la siguiente manera. A continuación se presenta el marco teórico, donde se abordan los conceptos de «sostenibilidad» y «desarrollo sostenible», se discute acerca del «turismo sostenible» en base a la literatura previa y se presenta el modelo TBL en el que se basa este trabajo (en general y aplicado al turismo). En segundo lugar, se realiza una aproximación al contexto de Islandia y se perfilan las principales cuestiones asociadas al turismo en la isla. En tercer lugar, se define la metodología usada en esta investigación. En cuarto lugar, se exponen los resultados obtenidos de la encuesta anónima y se lleva a cabo, en el punto seis, una discusión de los mismos. Por último, se presentan las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La sostenibilidad y el desarrollo sostenible

Hace décadas que comenzaron a utilizarse los conceptos de «sostenibilidad» y «desarrollo sostenible» y, desde entonces, se han venido postulando como condición urgente a adoptar en diversos escenarios (Meadows et al., 1972; WCED, 1987). Se trata, no obstante, de conceptos que, pese a haber calado en la sociedad como objetivos necesariamente perseguidos, son atravesados por una imprecisión y ambigüedad que, a menudo, condicionan su puesta en práctica (Naredo, 1996; Antequera et al., 2005; López, 2015). Eso significa que existe una necesidad imperante de promover la sostenibilidad y un desarrollo sostenible –constituyen una finalidad última en sí mismos- pero todavía hoy no han sido consensuados un *qué*, un *para qué* ni un *cómo* en torno a ellos. Muchos de los estudios (Jiménez, 2002; Antequera et al., 2005; López, 2015; Sanahuja y Tezanos, 2016; Zarta, 2018) que aúnan las nociones de sostenibilidad (en inglés, *sustainability*) y/o desarrollo sostenible (*sustainable development*) descansan, sobre todo, en la definición que la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (WCED, por sus siglas en inglés: *World Commission on Environment and Development*) (ONU, 1983), presidida por Gro Harlem Brundtland¹, resolvió incluir en el Informe Nuestro Futuro Común (*Our Common Future*), también conocido como Informe Brundtland. De acuerdo con esta definición –hoy día internacionalmente aceptada-, será sostenible aquel desarrollo que “satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (WCED, 1987, p. 23). Esta idea, por tanto, pone la mira en dos tiempos históricos: el presente y el futuro, interpretándose así que la sostenibilidad –que precisa de la adopción de medidas efectivas hoy- no puede sino estar

¹Nacida en Oslo (Noruega) en 1939, Gro Harlem Brundtland se convirtió en la primera mujer en ocupar el cargo de Primera Ministra en su país.

estrechamente ligada con la viabilidad en el largo plazo, lo que inevitablemente viene chocando con aquel “aumento puro y simple de la producción y de la acumulación” (Mill, 1951, p. 642) que el sistema capitalista en que nos encontramos persigue sin cesar.

Esta presunción de incompatibilidad entre una esclavitud consumista –que el sistema productivo no hace sino perpetuar- y una transición hacia un «futuro sostenible», pone en entredicho lo que verdaderamente se persigue y se entiende por el término sostenible y lleva a cuestionarse si en el contexto de un modelo económico como el actual la sostenibilidad se torna completamente alcanzable. “¿Es la sostenibilidad una quimera?” (López, 2015, p. 123). Ahora bien, la pregunta a la que en primera instancia se debería dar respuesta es la siguiente: ¿qué es, en realidad, la sostenibilidad?

Antes de la aparición del Informe Brundtland (1987) ya se había manifestado una preocupación que quedaba enfocada, de manera prioritaria, hacia los impactos medioambientales en los países desarrollados (Estenssoro, 2015). La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano –o Conferencia de Estocolmo²- (1972), donde la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) comienza a popularizar conceptos como el *ecodesarrollo* (Strong, 1973). No obstante, ya mucho tiempo atrás, Thomas Malthus (1798) insistía –a través de la ahora conocida teoría malthusiana- en la *capacidad de carga limitada del ecosistema*. Y son estas ideas que vienen haciéndose eco a través de la conciencia de diversos autores en los últimos siglos, las que evolucionan hasta terminar condensadas en la noción de sostenibilidad que más tarde dará lugar al popular término Desarrollo Sostenible y a su concreción en los conocidos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (ONU, 2015).

Cabe destacar, sin embargo, que “el desarrollo sostenible” no se instaura como un término pacífico y universal, sino que ha sido y sigue siendo objeto de debate. Así, resulta interesante mencionar que numerosos autores cuestionan, sobre todo, la analogía de las palabras «sustentable» y «sostenible» pues, pese a su habitual uso indistinto y la expansión de la segunda como oficial en el ámbito de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de la UE, a menudo se cree que ambas tienen muy distinguidas implicaciones (Jiménez, 2002; Leal, 2008; Zarta, 2018). Mientras los seguidores de la escuela de economía clásica abogan por un *crecimiento* (desarrollo) económico que pueda ser *sostenido en el tiempo* (sostenible) –sin tener en cuenta el resto de variables- (Gallopín, 2003; Antequera et al., 2005), autores como Herman Daly y Daniel Gayo aluden que “el desarrollo sostenible es desarrollo sin crecimiento” (Daly y Gayo, 1995, p. 24); es decir, estando como está la economía subsumida al ecosistema, su crecimiento estará limitado y será dependiente, en cualquier caso, de la finitud del planeta. De modo que, con el término «desarrollo» se estaría en este segundo supuesto haciendo referencia a “un incremento de la eficiencia en el uso de los recursos, pero sin

²Popularmente, se le llama así por el lugar de su celebración.

incrementar el volumen total de transumos procesados” (Daly y Gayo, 1995, p. 24). Es precisamente esta última acepción –relacionada con aquella visión que contempla la escasez de recursos y la actuación consecuente con el carácter limitado de los mismos- la que se vincula a la *sustentabilidad* (al término “sustentable”) y la que, en este caso, interesaría a nuestro estudio. No obstante, debido a la mencionada falta de consenso en la literatura existente y al principio de economía del lenguaje, los conceptos *sustentabilidad*, *sostenibilidad* y *desarrollo sostenible* se utilizarán indistintamente a lo largo del presente trabajo.

Queda así expuesto, por lo tanto, que la no especificidad del concepto “desarrollo sostenible” –junto con el lenguaje y sus entresijos- conduce a una aceptación generalizada del mismo, puesto que posibilita su singularización dependiendo de la ideología, los valores y los objetivos o propósitos de aquellas personas o entidades que incluyen la sostenibilidad en sus discursos. Es notable observar que, en el mundo empresarial, la inclusión de la “sostenibilidad” en la misión, visión y valores de los negocios está en tendencia, siendo fácil de introducir –siquiera de forma teórica- debido a la mencionada maleabilidad del concepto y a su dificultad para ser completamente definido. Generalmente, las empresas promotoras de la sostenibilidad actúan –en un plano voluntario- a través de acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o de *marketing* sostenible. La integración de estas acciones en el modelo estratégico y en la estructura organizacional de un negocio -perteneciente a cualquier sector- responde principalmente al aumento de la conciencia social y/o ambiental de los consumidores y partes interesadas (Giraldo-Patiño et al., 2021). Mediante su implementación, se persigue la ejecución de medidas “que contribuyan con la reducción de las externalidades de las operaciones, la dignificación de los puestos de trabajo y la protección de los recursos naturales para el disfrute de la sociedad actual y futura” (Giraldo-Patiño et al., 2021, p. 73). Asimismo, frecuentemente se busca el fomento de un consumo individual responsable.

En este contexto, frente a un objetivo final similar, cabe destacar que los motivos organizacionales para la implementación de acciones responsables (promotoras de la igualdad de género, los contratos laborales dignos, la disminución de la contaminación, etc.) son a menudo dispares. Por un lado, el desarrollo sostenible se torna en una oportunidad de negocio para muchas empresas, cuyo compromiso con prácticas sostenibles puede conferirles un posicionamiento competitivo en el mercado (Bernal, 2018). Por otro lado, se encuentran aquellas para las que la asunción de los altos costes iniciales asociados a la realización de cambios en sus procesos operativos hacia un futuro más responsable, constituye un verdadero desafío –en tanto estas empresas a menudo se ven obligadas a adoptar medidas de este tipo si desean subsistir en el mercado: adaptarse o morir- (Piñeiro y Romero, 2011).

Por último, la persecución de la sustentabilidad –desde una visión holística- y el cumplimiento de los ODS, son frecuentemente utilizados por determinadas organizaciones también para servir

únicamente a fines estéticos –con el propósito de incrementar sus ingresos-, sin llegar a producir un verdadero cambio en el paradigma económico, medioambiental y social vigente. A estas prácticas poco éticas se les conoce comúnmente como *greenwashing* y *socialwashing*, y consisten en ofrecer una imagen engañosa a accionistas y demás partes involucradas, con la intención de aparentar un fuerte compromiso empresarial con el entorno, los derechos humanos, etc. que no se tiene (Gálová, 2023). Los negocios simulan –mediante la exageración, sobre-representación y/o falsificación- una mayor sostenibilidad de la que realmente poseen, para así atraer a aquel segmento del público que tiene en cuenta estos aspectos en su toma de decisiones (Hallama et al., 2011). Sirva de ejemplo de *greenwashing* la información falsa que promovió la marca de *fast fashion* H&M sobre la forma de producción y el impacto ambiental de su línea “Conscious” (González, 2022).

2.2. Triple Bottom Line: una teoría y tres dimensiones para lograr la sostenibilidad integral

La teoría de la Triple Cuenta de Resultados o *Triple Bottom Line* (TBL), acuñada por John Elkington en 1994, ofrece un modo conciliador de relacionar los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: económico, social y medioambiental (o las 3 P's, por sus siglas en inglés: *Profit, People and Planet*), a través de la cuantificación de su impacto (Figura 1).

En primer lugar, también en el ámbito de la RSC, esta teoría sugiere que la responsabilidad de una organización ha de recaer en la totalidad de los *stakeholders* (partes interesadas) y no únicamente en los *shareholders* (accionistas) (Sauvante, 2001; Dwyer, 2015; Bujan y Kecek, 2019; Gamboa et al., 2022). Esto es, se entiende imprescindible la contemplación de las necesidades de todos aquellos sujetos y entornos que reciben el impacto de la actividad organizacional –tanto negativo como positivo-, y la creación de valor para todos ellos. Además, es igualmente importante no tratar las tres dimensiones de forma estanca, otorgando a cada una de ellas un grado diferenciado de compromiso en base a intereses personales y lucrativos. Por el contrario, la sostenibilidad económica, social y medioambiental han de visualizarse como un sistema interrelacionado y cuyos componentes se necesitan mutuamente. Cada eje abarca aspectos de muy distinta índole que están en constante fluctuación y, en consecuencia, habrán de pensarse aplicaciones personalizadas a cada uno de ellos, pero siempre desde una perspectiva de interconectividad, tomando en consideración el sistema como un *todo* (García, 2015; Ocampo, 2023).

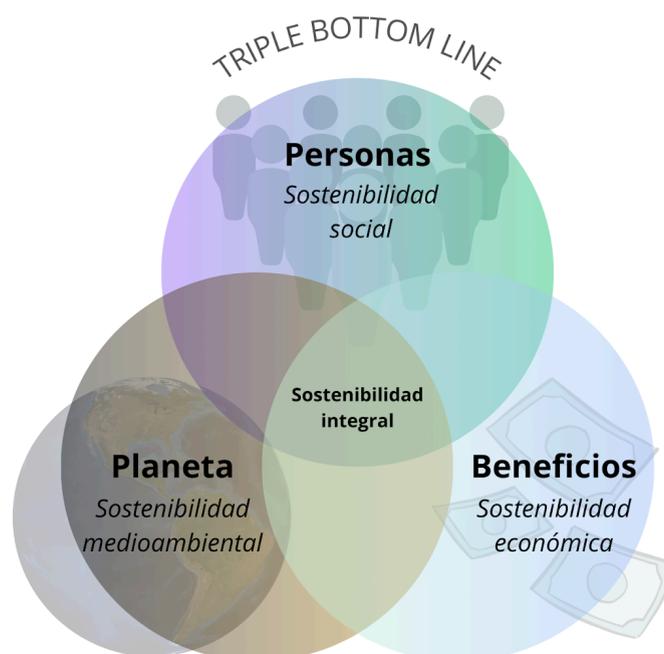
La sostenibilidad económica es la más sencilla de cuantificar, pues su medición ha tomado relevancia desde los orígenes del comercio. Fundamentalmente, se ha relacionado con la riqueza o el capital económico. Se trata de una dimensión vinculada, principalmente, a la medición de los ingresos financieros provenientes de la actividad económica de una organización, es decir, al retorno económico que supone la ejecución de una actividad específica (García, 2015). Es por ello que, entre los indicadores más comúnmente utilizados para su métrica se encuentran la rentabilidad

de las inversiones, los ingresos por ventas, la liquidez y la creación de valor para los accionistas (Stoddard et al., 2012).

La dimensión medioambiental de la teoría de Elkington guarda relación con el capital natural: el entorno y los recursos naturales (Sauvante, 2001; Stoddard et al., 2012). Su contemplación, así como la medición del impacto ambiental asociado a los distintos procesos productivos y operativos de las organizaciones, es imprescindible, pues si se desea asegurar la supervivencia de las otras dos dimensiones, económica y social, se ha de realizar un buen uso de los bienes naturales, dado el carácter finito de los mismos. Los indicadores asociados al ecosistema son el uso total de agua, energía y materiales naturales, la tasa de reciclaje, el uso de materiales reciclados y el volumen de desperdicios, entre otros. (Stoddard et al., 2012; Tyrrell et al., 2012).

Por último, el aspecto social que integra la sostenibilidad desde un punto de vista holístico, implica la toma en consideración de dos formas de capital: *humano* (recursos humanos) y *social* (sistemas sociales) (Sauvante, 2001). La dificultad de medición de este eje se relaciona, entre otros factores, con la dificultad de lograr una definición universal y consensuada de la sostenibilidad social (Stoddard et al., 2012). De manera global, diremos que este eje se preocupa por el bienestar de la comunidad local (presente y futura) y, en términos generales, de las personas. Para ello, utiliza indicadores como la satisfacción de los empleados y los residentes locales, la salud y seguridad ciudadana, el número de iniciativas sociales y/o programas de apoyo comunitario, etc. (Stoddard et al., 2012; Tyrrell et al., 2012).

Figura 1. Representación del modelo *Triple Bottom Line* (TBL) de John Elkington.



Fuente: Elaboración propia, basada en Elkington (1994).

Esta voluntad de incorporar una visión transdisciplinar y multidimensional de la sostenibilidad se hace evidente, a nivel mundial, con la asunción de los ODS en la Agenda 2030 (ONU, 2015). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Figura 2), definidos para un futuro mejor, pueden ser clasificados en atención a la dimensión de la sostenibilidad a la que se dirigen. Sirva de ilustración la Tabla 1, que muestra una propuesta de distribución realizada únicamente en base a criterios personales:

Tabla 1. Clasificación de los ODS en atención a las dimensiones de la sostenibilidad.

Dimensión de la sostenibilidad	ODS
Económica	1*, 2*, 8, 9
Medioambiental	6, 7, 12, 13, 14, 15
Social	1*, 2*, 3, 4, 5, 10, 11

16*, 17*

Fuente: Elaboración propia.

La doble clasificación de algunos Objetivos (1*, 2*) demuestra la imposibilidad de brindar un tratamiento aislado a todas estas cuestiones. Asimismo, aquellos Objetivos que esencialmente responden a valores universales –paz, justicia, equidad- (16*, 17*), quedan fuera de esta triple clasificación o, expresado de diferente manera, pertenecen a todos los grupos. Ninguna dimensión puede ser verdaderamente comprendida –siquiera puede existir- sin las otras dos. La teoría de Elkington no constituye un simple método de cuantificación, sino que es una verdadera forma de pensamiento integral (Stoddard et al., 2012).

Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



Fuente: Página web oficial de las Naciones Unidas (UN).

2.3. Turismo sostenible

En un plano tan amplio de lo sostenible, lo que a esta investigación compete analizar son los efectos y consideraciones de un área muy específica como es la del turismo. En primer lugar, y volviendo a las cuestiones terminológicas, cabe discernir, también en este ámbito, el enfoque que adoptan los distintos tipos de turismo que se pintan de verde. Si bien es cierto que estos términos a menudo se confunden y se entienden intercambiables, no todos ellos asumen un enfoque holístico de la sostenibilidad. Por ejemplo, al hacerse referencia al turismo verde (*green tourism*) o turismo de naturaleza (*nature tourism*) a menudo se está describiendo un turismo basado en los encantos naturales del destino –donde se viaja para observar a la flora y a la fauna locales tornarse protagonistas- (Furqan et al., 2010), pero que no ha de ser necesariamente sostenible, ni siempre se esfuerza por serlo. En este sentido, el término con el que la ONU Turismo ha decidido etiquetar a aquel *turismo de naturaleza* que sí se considera una apuesta por una aproximación más completa de la sostenibilidad es el *ecoturismo*; aquella forma de turismo que incorpora la educación y concientización y que “minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural” contribuyendo “al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo ecoturístico” (UNWTO, 2024). De modo que, atendiendo a esta definición, el ecoturismo operaría como un tipo de turismo (de naturaleza, en este caso) dentro del turismo sostenible (Cabrera, 2023). Sin embargo, a nosotras nos interesa el análisis del turismo sostenible en su conjunto:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (UNWTO, 2024).

Del contenido de esta definición se concluye que el planteamiento que ONU Turismo hace en torno a aquel turismo atravesado por el desarrollo sostenible, está en línea con el enfoque del TBL arriba expuesto (véase punto 2.2.). Contempla un turismo integrador de los tres ejes de la sostenibilidad, y preocupado por todas aquellas partes interesadas o *stakeholders* que le dan su razón de ser. Asimismo, se entiende que deberá poner su foco en una suerte de solidaridad doble: *intrageneracional* –que tenga en cuenta las demandas presentes- e *intergeneracional* -demandas futuras- (Rivas y Magadán, 2007), respondiendo a las necesidades actuales y a todas aquellas que sobrevengan a los años. No obstante, se trata de una descripción reciente y, pese a su carácter integrador, difícil de hacer realidad en la práctica, pues ello sólo podría ejecutarse mediante un cambio radical que –al menos hoy- los poderes de los que en última instancia depende parecen no plantear (Mota y Sandoval, 2016). Aun así, y lejos de encontrarnos ante un verdadero turismo sostenible, cabe hacer referencia a aquellos pasos que hasta ahora se han dado hacia ese fin,

quedando así expuesta, siquiera brevemente, la evolución sufrida en esta área que a menudo supone la fuente principal de ingresos de numerosos países³.

En primer lugar, tal y como sostienen Jesús Rivas y Marta Magadán (2007) en un artículo publicado en la Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente (RESTMA), el modelo turístico tradicional ha sido tremendamente agresivo con el entorno en el que se ha desarrollado. En efecto, cuando comenzó a contemplarse el turismo como fuente potencial de beneficios económicos, poco importaba su impacto en el resto de áreas, a saber, la sociocultural y la medioambiental, pues se concebía únicamente como solución y en ningún caso como problema o amenaza (Furqan et al., 2010). Es decir, antes de que surgiera la conciencia ambiental y comunitaria actuales, se daba luz verde a todo aquello que supusiera un aumento monetario y eso, siguiendo la lógica del «más es más», no hacía sino desencadenar un crecimiento turístico sin restricciones, carente de regulación y de límites; lo que, además, condujo a la aparición del «turismo de masas» en aquellos lugares o destinos especialmente atractivos por sus características particulares⁴.

Este aumento desenfrenado irremediadamente produjo efectos negativos en el panorama ecológico y social, tales como la destrucción y el abandono de paisajes, o la gentrificación y transformación turística de los barrios en perjuicio del bienestar general de la comunidad local (Nogué i Font, 1989). Junto con el deterioro socio-ambiental, comenzó a aparecer la sensibilización frente a este nuevo problema emergente. Se trata de una situación que puede ser descrita y fácilmente ilustrada a través del modelo PER (Presión-Estado-Respuesta), donde la presión ejercida por la actividad humana, produce cambios (en este caso, perjudiciales) en el estado de los componentes del medioambiente (e.j.: degradación, agotamiento de los recursos, contaminación etc.) y de la sociedad, provocando la necesidad de respuestas y de adopción de medidas urgentes capaces de “revertir” la situación (Rivas y Magadán, 2007).

La búsqueda de estas acciones pertenecientes al ámbito de la responsabilidad social, nos traza el camino hacia uno de los textos destacados en el ámbito de la industria de viajes: el Código Ético Mundial para el Turismo (CMET), elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1999, y que ha servido como referente en años posteriores (Pacherres et al., 2020). Se constituye como un conjunto de principios generales cuyo propósito es guiar a los agentes del desarrollo turístico hacia un turismo responsable y sostenible (UNWTO, 2024). No obstante, la puesta en marcha de medidas concretas se debate con el gobierno corporativo de cada organización pues, teniendo en cuenta su carácter voluntario, del diseño de este sistema (planificación estratégica etc.) depende en mayor medida la integración o no de “las preocupaciones sociales y ecológicas en sus actividades comerciales y sus relaciones con las partes interesadas” (Pacherres et al., 2020, p. 5). La

³En 2023, el sector turístico supuso un 12,8% del PIB en España, alzándose como uno de los principales motores de crecimiento económico del país (Calvo y Galindo, 2024).

⁴Sirva de ejemplo el caso de las Islas Baleares en España.

RSC aparece, por lo tanto, como el cumplimiento de una serie de medidas surgidas al margen de las correspondientes exigencias legales; en otras palabras, cada compañía ha de cumplir –de forma imperativa- con determinadas leyes que regulan tanto aspectos ambientales como sociales y, como añadido, puede contribuir a la sostenibilidad adoptando otras políticas voluntarias (Martos, 2018). Ahora bien, el grado de colaboración y aportación dependerá de los intereses perseguidos por la empresa concreta, y la experiencia demuestra que a menudo la implementación de acciones responsables no responde sino a intereses puramente económicos o de diferenciación (con el objetivo de adquirir una ventaja competitiva en el mercado operante).

No obstante, el sector turístico posee una especialidad en esta materia y es que las acciones de RSC no dependen únicamente de intereses orgánicos individuales, sino que se ven condicionadas por la exigencia de brindar una *experiencia global* para el turista y sin olvidar el resto de partes interesadas (gobiernos, organizaciones no gubernamentales, residentes y comunidades locales etc.) (Martos, 2018; Rasoolimanesh, 2020). Esto es, se trata de “una relación “cliente-destino”, lo que obliga a adoptar una visión sistémica del proceso productivo. Las empresas deben coordinarse y los distintos servicios deben conectarse para lograr una experiencia satisfactoria para el turista, por lo que lo recomendable sería asumir la responsabilidad social corporativa también desde esa visión sistémica y dirigir las acciones socialmente responsables hacia la creación de valor en el destino” (Martos, 2018, p. 30). De esta forma, se pone de manifiesto la importancia de crear sinergias entre el sector público y el privado, diseñando políticas y regulaciones efectivas que asistan al desarrollo turístico sostenible, y que colaboren al bienestar de todas aquellas partes involucradas.

Finalmente, siguiendo con la línea del último párrafo, cabe hacer alusión al papel que desempeña el *marketing* turístico o de lugares en la creación de valor en un destino determinado. Un uso efectivo de esta herramienta, que se define al margen del *marketing* tradicional, produciría un equilibrio entre el bienestar y la satisfacción de los agentes (partes interesadas) presentes en el destino, y el cumplimiento de las expectativas de aquellos visitantes y nuevos agentes que acceden a él. Las estrategias de *marketing* de lugares no sólo sirven a la promoción de una localidad con el fin de que ésta adquiera una posición competitiva favorable, sino que, además, pueden producir cambios a todos los niveles, pues se relacionan no sólo con objetivos comerciales, sino también con objetivos sociales y políticos. El diseño de un lugar concreto se debería hacer tomando en cuenta sus particulares características físicas y naturales, así como otras variables relacionadas con el desarrollo de infraestructuras, la capacidad de provisión de servicios, las potenciales atracciones turísticas y de ocio, etc., obteniendo como resultado un impacto económico-social positivo (regeneración, revitalización y embellecimiento de la ciudad, creación de oportunidades laborales, mejora en los servicios públicos y las infraestructuras, aumento de la seguridad ciudadana, etc.) (Eletxigerra y Barrutia, 2022).

Una de las más importantes diferencias respecto del *marketing* tradicional, es la adopción de un enfoque multidimensional. La promoción de un lugar se cimenta en la elaboración de una estrategia multilateral y co-creativa, en la que activamente participan todas aquellas personas, grupos de personas e instituciones con algún interés en el tema (Eletxigerra, 2019). De manera que, no se trata de una campaña publicitaria centrada en el turista, sino de una adaptación integral del lugar a las necesidades de los diferentes actores: comunidad local, visitantes e inversores, entre otros.

No obstante, volviendo a lo más arriba mencionado, en ocasiones la creciente llegada de turistas redundante en la masificación del destino y en la insatisfacción de la población local. Dentro del ámbito del *marketing* turístico, también podemos hablar de medidas de *demarketing* (Medway et al., 2010), enfocadas en la disminución del consumo de un producto o, en este caso, de un lugar, para lograr la sostenibilidad en el mismo. Se trata de acciones encaminadas a la no-promoción de un destino o de rincones específicos dentro de él, con el objetivo de redirigir el turismo y evitar aglomeraciones o una demanda excesiva que devenga perjudicial, sobre todo, en términos socio-ambientales. Entre las estrategias de *demarketing* (descomercialización de lugares) encontramos el no-marketing, la redirección hacia lugares alternativos, el *demarketing* informativo, las restricciones de acceso y la implementación de estrategias de precios (Eletxigerra y Barrutia, 2022).

2.4. Triple Bottom Line en el turismo

Tradicionalmente, sólo se ha contemplado un único balance o resultado final (*bottom line*): el financiero; lo que se ha venido persiguiendo es el éxito inmediato y los beneficios a corto plazo. Sumado a eso, en el marco del turismo, “el componente de responsabilidad social más común en el sector hotelero *ha sido* el medioambiental”⁵ (Bujan y Kecek, 2019, p. 323). La exclusión de lo sociocultural ha derivado así en que no pocos destinos están siendo gestionados para los turistas y en detrimento de la población local (Coffman y Umemoto, 2009), cuando la competitividad de un lugar debiera depender, en gran medida, de la mejora del nivel de vida de los residentes (Dwyer y Kim, 2003). Con esta teoría se pretende mostrar que al resultado financiero han de sumarse dos resultados positivos más –personas y planeta-. Se ha de evaluar no sólo la parte económica sino, también, el porcentaje en que una determinada actividad contribuye o destroza las áreas restantes (Elkington, 2004). En otras palabras, se busca comprender y abordar el sistema en su totalidad, con el objetivo último de generar valor a largo plazo –a través de un crecimiento más lento pero cimentado-.

Según esta interpretación, la Cuenta del Triple Resultado arroja esperanza al pretender “un sistema de medición del comportamiento económico, social y medioambiental (...) con la intención de

⁵Cita traducida del inglés, la cursiva es mía: “The most common social responsibility component in the hotel industry is the environmental component (...)” (Bujan y Kecek, 2019, p. 323).

diseñar una serie de indicadores que hagan medible cuantitativamente dicho comportamiento” (García, 2015, p. 76). Su peculiaridad es, entonces, la proporción de datos a través de la creación de criterios que facilitan la asignación de valores numéricos a estas actuaciones, mediante el establecimiento de determinados indicadores estándar que ofrecen cierto grado de objetividad (García, 2015).

Dicho lo anterior, la dificultad radica en superar las limitaciones prácticas de esta teoría, pues de ella se ha criticado la existencia de obstáculos para la medición efectiva (y también objetiva) de los aspectos no-económicos, y el desafío que supone desarrollar indicadores personalizados que sirvan a la medición del impacto de cada eje, exponiéndose que se presenta como filosofía carente de técnicas funcionales de cuantificación (Stoddard et al., 2012). Se juzga, además, que “los informes TBL dan a una organización la oportunidad de mostrar en público sólo su ropa limpia”⁶ (Stoddard et al., 2012, p. 244). Es decir, que su implementación no asegura la transparencia ni la difusión de datos completos y/o reales. Por último, genera desconfianza el alto grado de subjetividad que se vincula, sobre todo, a la evaluación de las dimensiones social y medioambiental.

No obstante, hasta ahora y pese a sus limitaciones, la Triple Cuenta de Resultados ha estado en continuo progreso, siendo una de las teorías que más se ha tenido en cuenta por aquellos individuos, organizaciones y sectores que optan por un enfoque holístico en la evaluación de la sostenibilidad (Dwyer, 2015; Ocampo, 2023). En el ámbito específico del sector que nos compete, el del turismo, el estudio llevado a cabo por Stoddard et al. (2012) recoge una tabla con varios de los indicadores que han sido propuestos en otras investigaciones (McCool et al., 2001; Miller, 2001; UNWTO, 2004; Deery et al., 2005; Choi et al., 2006; Lundie et al., 2007). Otro estudio destacado es el de Tyrrell et al. (2012), el cual ha sido utilizado como referencia para la elaboración de la parte práctica del presente trabajo.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. Turismo en Islandia

Islandia (Ísland), la tierra de hielo y fuego, situada en el noroeste de Europa y con capital en Reikiavik (Reykjavík), se presenta como un interesante caso de estudio debido a sus particularidades que, en 2020, situaban al país a la cabeza del *ranking* de la demanda de turismo sostenible (Bremner y Dutton, 2021). Con una superficie aproximada de 103.000 km² y 387.758 habitantes (Datosmacro.com, 2024), Islandia ocupaba, además, el segundo puesto en los rankings de sostenibilidad económica y social ese mismo año (Bremner y Dutton, 2021). En el análisis de sus características, cabe destacar que se trata de una isla con una muy baja densidad poblacional (4 hab/km²) debido, principalmente, a que se encuentra en gran medida deshabitada –y, por su

⁶Cita traducida del inglés: “TBL reporting gives an organization an opportunity to display only their clean laundry in public”.

geografía, inhabitable (sobre todo en las Tierras Altas o *Highlands*, situadas en el interior)- (Oficina de Información Diplomática (OID), 2022). Alrededor del 60% de los islandeses viven en el Distrito de la capital (Höfuðborgarsvæðið). Además, la combinación en la geología islandesa de actividad volcánica (más de 30 volcanes activos), aguas termales, géiseres y glaciares (alrededor del 10% de la isla), no favorecen la reforestación, el cultivo y la agricultura, imprescindibles para el asentamiento humano (OID, 2022). Frente a una alta geodiversidad (rocas, fósiles, recursos naturales), la biodiversidad (variedad de organismos vivos) de Islandia es baja (Bargas, 2018). A pesar de ello, resulta patente que este pacífico país, carente de ejército permanente y repleto de paisajes salvajes y naturaleza virgen, sí constituye hoy un importante reclamo turístico.

El turismo comenzó a tener verdadera importancia en Islandia tras la crisis bancaria que azotó el país en 2008 (Rodríguez, 2023). Tradicionalmente, la política económica islandesa se caracterizaba por la promoción del desarrollo y/o crecimiento de un solo sector a la vez (Bargas, 2018) y por una escasa diversificación, siendo, antes del colapso de la economía en 2008, la pesca, la energía (geotérmica e hidroeléctrica) y la producción de aluminio los sectores principales que contribuían a la supervivencia y solidez del país. Las consecuencias de la crisis financiera global fueron devastadoras para Islandia. Sin embargo, la devaluación de la moneda local (corona islandesa) abarató los bienes y servicios islandeses haciéndolos más accesibles para los extranjeros (BBC Mundo, 2017), lo que, combinado con la erupción del volcán Eyjafjallajökull en 2010 y la consecuente implementación de la campaña de marketing “Inspirado por Islandia” (*Inspired by Iceland*) por parte del gobierno, produjo un rápido crecimiento de la actividad turística (McClanahan, 2020). Así, el turismo ayudó a paliar las pérdidas sufridas hasta convertirse, con un incremento progresivo desde 2010 a 2018, en una de las fuentes más importantes de ingresos del país (INTELCOM, 2020).

A pesar del riesgo de sufrir masificación turística (*overtourism*) al que se encuentra expuesta la isla, la dependencia económica de los turistas extranjeros ha sido elevada durante la última década en Islandia –sirvan de ejemplo, sobre todo, las consecuencias que Islandia sufrió en su economía debido a la gran recesión de la actividad turística que tuvo lugar en la crisis del COVID-19- (McClanahan, 2020). Según datos aportados por *Ferðamálastofa* (Consejería de Turismo de Islandia) (Figura 3), el número total de turistas extranjeros llegados por vía aérea en 2014, año que marca el inicio del registro, ascendió a 969 mil, experimentando un crecimiento progresivo en los años posteriores y alcanzando su punto más alto en 2018, con 2.316 mil visitantes. Se observa un descenso significativo durante los años de la pandemia, registrando cifras de 479 mil y 688 mil visitantes para los años 2020 y 2021, respectivamente. Sin embargo, se nota una recuperación en 2022, culminando en 2023 con un total de 2.214 mil visitantes (cifra que casi alcanza a superar en seis veces la población local).

Figura 3. Número total de turistas llegados por vía aérea a Islandia.



Fuente: Elaboración propia según los datos aportados por la Consejería de Turismo de Islandia.

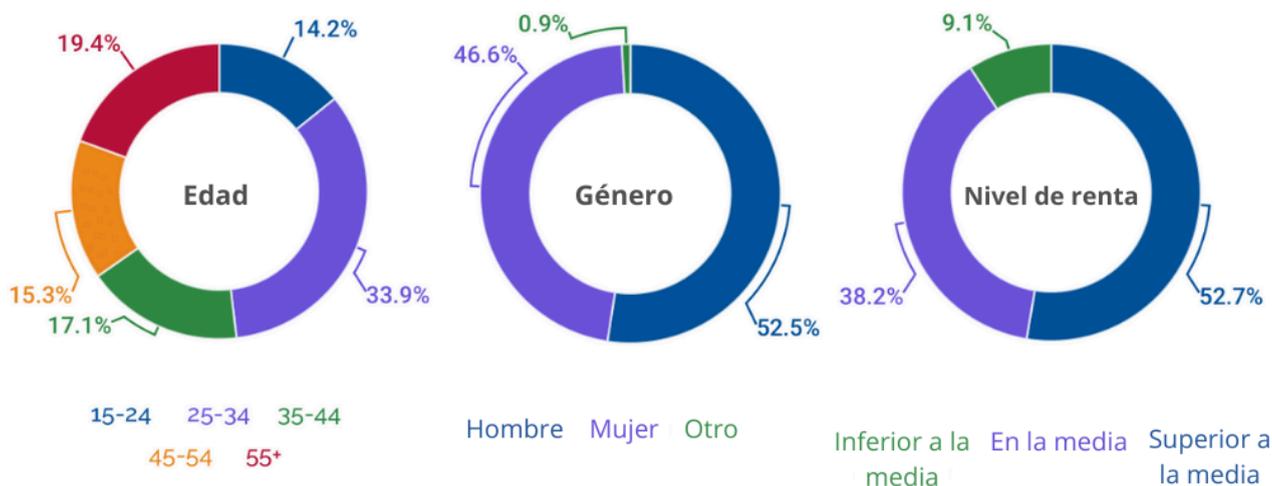
El flujo turístico exhibe una marcada estacionalidad en Islandia, mostrando una distribución no uniforme a lo largo de los diferentes meses del año. La época estival, y concretamente los meses de julio y agosto, constituyen el periodo de mayor afluencia de visitantes. Estos meses encuentran su atractivo en las temperaturas templadas y en los días prolongados, permitiendo a los turistas disfrutar de una gran variedad de actividades bajo la luz continua de un día de 24 horas. No obstante, superado el verano, las cifras se mantienen elevadas incluso durante el mes de octubre, donde la mayor proximidad con la temporada invernal permite contemplar paisajes cubiertos de nieve y auroras boreales, sin la necesidad de experimentar temperaturas extremadamente frías ni días de duración excesivamente corta (Ferðamálstofa, 2024).

3.2. Perfil del visitante de Islandia: características, actividades realizadas y satisfacción general

En Islandia, como se ha mencionado anteriormente, la protagonista principal es su particular geología que, además de constituir un interesante objeto de estudio, consigue esculpir unos paisajes de ensueño. Esto hace que el tipo de turismo predominante en el país sea, esencialmente, el turismo de naturaleza (Ferðamálstofa, 2023). Aunque, al igual que ocurre en otros países como Costa Rica, este tipo de turismo se combina con la adopción de prácticas de turismo responsable o ecoturismo (disfrutar de la naturaleza sin causar perturbaciones), y turismo de aventura (p. ej. alpinismo por las Tierras Altas, cicloturismo, excursiones a glaciares) (Bargas, 2018). De esta forma, en un intento de definir los perfiles del turista que visita la isla, podemos afirmar que, a grandes rasgos, son personas amantes de la naturaleza, aventureras y/o con conciencia medioambiental –o una combinación de estas tres características-. Casi la totalidad de ellos viaja a Islandia por turismo vacacional (92,5%) y entre los factores más citados por los que visitar la isla están su naturaleza y las actividades disponibles en el entorno, la alta seguridad del país, el interés en la región, y su cultura (Ferðamálstofa, 2023).

Como se aprecia en la Figura 4, turistas de todas las edades visitan Islandia, si bien los jóvenes de 25 a 34 años son los más numerosos (33,9%). Asimismo, en términos de género, se reparten equitativamente entre hombres (52,5%) y mujeres. La nacionalidad que predomina es la estadounidense (28,3%), seguida de la británica (12,5%) y la alemana (6,1%). Los turistas españoles, sin embargo, ocupan el séptimo puesto en el *ranking*, representando únicamente el 3%. Además, en el caso específico de Islandia, resulta interesante resaltar que el nivel de renta juega un papel fundamental. De un lado, el clima en la isla, así como las adversas condiciones para la agricultura, hacen de las importaciones una necesidad palpable, viéndose el coste de importar estos bienes reflejado en el precio final –al cual se añaden, además, elevados impuestos- (La Razón, 2020). De otro lado, su singular ubicación que mantiene al país aislado en el norte de Europa, limita las posibilidades de acceder a él. En el caso de España, el único modo de acceso es la vía aérea, mientras que desde determinados lugares de Europa y América existe también la opción del ferry y los cruceros. En cualquier caso, quien quiera visitar Islandia se enfrenta a costes altos, alzándose así el país como un destino exclusivo. Por eso, más de la mitad de los visitantes son turistas que disponen de rentas por encima de la media (ver Figura 4). Por último, la dificultad de visitar Islandia también repercute en la planificación del viaje, que se realiza con bastante antelación, y para una media de 7 noches, divididas entre las diferentes regiones (ver Figura 5) (Ferðamálastofa, 2023).

Figura 4. Perfil de los visitantes internacionales a Islandia 2023.

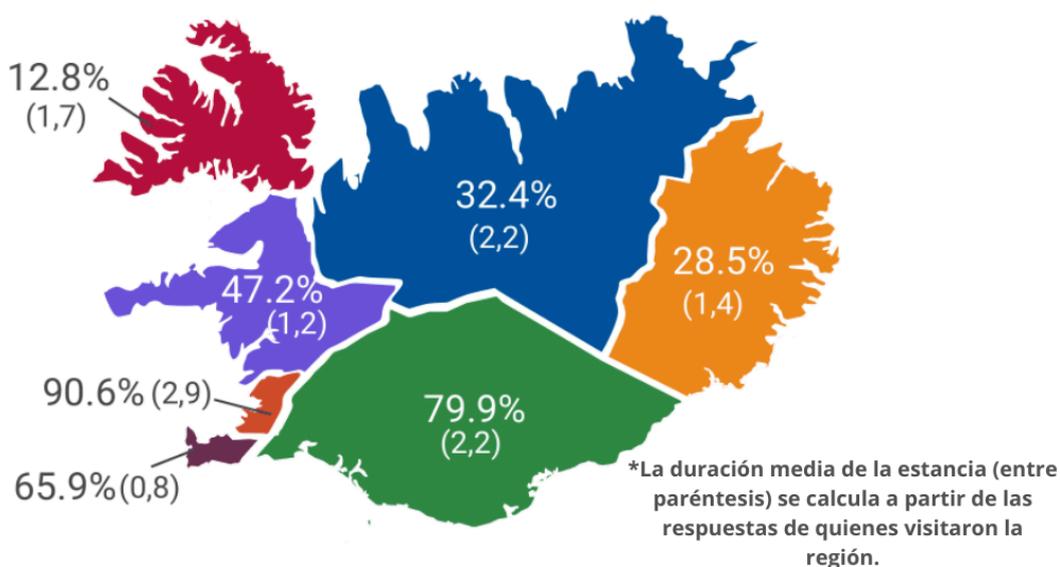


Fuente: Traducido de Ferðamálastofa (Consejería de Turismo de Islandia) (2023).

No obstante, de acuerdo con los datos recopilados a través de la encuesta realizada a los visitantes internacionales en 2023 por la Consejería de Turismo de Islandia, y pese a poder considerarse un “destino de lujo”, el 16,5% de los turistas que visitan la isla, vuelven. Asimismo, un 44,3% afirma que es muy probable su regreso, escogiendo el verano como la época favorita para volver a visitar el país.

La *Ring Road* o Carretera 1 (Hringvegur) constituye la carretera principal de Islandia. Se trata de una carretera circular que da la vuelta a la isla, dejando al margen de su itinerario únicamente los fiordos occidentales (Westfjords) y la península Snæfellsnes. El tiempo aproximado que se estima necesario para recorrerla es de 10 días. Es por ello que, atendiendo a la Figura 5, la región más visitada por aquellos turistas cuyo viaje tiene una duración inferior, es la que abarca todo el sur de la isla (Suðurland) y, dentro de ella, la ruta turística más popular –quizá por su proximidad con la capital- es la denominada *Golden Circle* –o Círculo Dorado-. Entre las actividades más famosas están los baños en la naturaleza (realizado por el 56,2% de los visitantes), *spas* o centros de bienestar (39,9%), museos (34,1%), recorridos turísticos en autobús (33,2%), excursiones guiadas de senderismo o montaña (24%), rutas por glaciares y escalada en hielo (22,9%), avistamiento de ballenas (19,7%) y las salidas para ver auroras boreales (15,8%).

Figura 5. Regiones visitadas y estancia (en noches) en cada región 2023.



Fuente: Traducido de Ferðamálastofa (Consejería de Turismo de Islandia) (2023).

Respecto a la satisfacción de los turistas que visitan Islandia, el 81,4% de los visitantes afirman que estarían muy dispuestos a recomendar el destino a familiares y amigos. Sin embargo, existen diferencias significativas entre los diferentes aspectos valorados. La satisfacción es muy alta en lo que respecta a las condiciones generales y la seguridad de los lugares turísticos (con una puntuación superior al 9 en una escala numérica de 0-10). No obstante, los visitantes ya perciben una gran afluencia de turistas en los lugares de interés y esta mayor insatisfacción se refleja en una puntuación más baja (con un 25,7% puntuando menos de un 6) (Ferðamálastofa, 2023).

3.3. Política turística de Islandia: la implicación local y una apuesta por la sostenibilidad

Tal y como se explicaba previamente (véase punto 3.1.), la actividad turística comenzó a adquirir

verdadera importancia para los islandeses tras la crisis financiera de 2008. Por aquel entonces, y debido a las consecuencias de la crisis, el turismo –hablando en términos monetarios- se hizo más asequible para los turistas extranjeros, aumentando así las visitas. No obstante, en abril de 2010 la erupción del volcán Eyjafjallajökull obligó a cerrar el país y supuso el cese repentino de esta actividad turística. La sensación de inseguridad y el miedo calaron entre los potenciales visitantes, y las instituciones y el gobierno islandés se vieron en la necesidad de reaccionar. Aprovecharon las particulares circunstancias del momento para lanzar una campaña de marketing llamada *Inspired by Iceland* y así ayudar a atraer nuevamente visitantes y volver a impulsar el turismo mediante mensajes tranquilizadores y optimistas (Springate, 2011).

Esta iniciativa se centró, sobre todo, en la promoción del país y su cultura mediante publicaciones *online* realizadas principalmente en una página web propia (*inspiredbyiceland.com*), que se creó con dicho propósito y que actualmente sigue en funcionamiento; así como en otras plataformas como YouTube o Vimeo. La clave del éxito fue, sin duda, el método seguido en la campaña: «el ciclo de participación social» (Figura 6), un tipo de técnica de co-creación donde las personas (los ciudadanos islandeses) participaban activamente en la creación de valor del destino y su marca junto con otras organizaciones públicas y privadas del país (gobierno, oficina de turismo, autoridades locales, asociaciones vecinales, comercios, etc.), utilizando sus propios recursos y habilidades. Así, contribuyendo con sus propias vivencias, las personas (habitantes) pasaban a ser “medios”, creando historias positivas, que al mostrárselas a los turistas (fans) les resultaban inspiradoras, animándolos a visitar el lugar y seguir co-creando la historia de Islandia personalmente a través de sus propias experiencias y publicaciones. Esto, a su vez, y aplicando una vez más el concepto de “personas como medios” –esta vez con los turistas como eje-, generaba un boca a boca (*word-of-mouth*) positivo de recomendaciones que han contribuido al aumento del número de visitantes desde el lanzamiento de la campaña. La implicación de la comunidad en la narración de historias personales relacionadas con el país fue decisiva y consiguió no solo atraer a miles de turistas al país, sino también provocar un cambio en la percepción que éstos tenían de Islandia como destino turístico tras la erupción volcánica. Se instalaron cámaras web en todo el territorio para demostrar que éste no se encontraba devastado y cubierto de ceniza por la explosión. Con todo, aumentó la sensación de seguridad y de ausencia de peligro y comenzó a apreciarse una actitud más positiva y proclive a visitar la isla. Desde el lanzamiento de la campaña y hasta que acabó el año, el número de turistas creció por encima de un 27% con respecto a la cifra prevista (Springate, 2011).

Figura 6. El ciclo de participación social en el que se basa la campaña *Inspired by Iceland*.



Fuente: Adaptado de Springate (2011).

Esta técnica otorgó a Islandia un lugar reconocido en el mapa y en la lista de destinos deseados de muchas personas, lo que supuso un incremento acelerado del turismo en los años posteriores. Sin embargo, dicha rapidez de crecimiento comenzó a suponer un obstáculo para el desarrollo sostenible en el ámbito turístico y, a riesgo de caer en la insostenibilidad de un turismo masivo, con el tiempo la preocupación migró desde la búsqueda de métodos para atraer público al país, a la creación de nuevas infraestructuras y atracciones turísticas, y a la implementación de políticas relacionadas con el turismo responsable (Eskins, 2021).

El marco de política turística actual del gobierno islandés está en línea con el modelo TBL que propone este trabajo. Se trata de una nueva política de turismo sostenible hasta 2030 que busca convertir a Islandia en líder en un desarrollo sostenible basado en tres pilares: económico, social y ambiental. La intención, en este caso, es doble: por un lado, se busca una industria del turismo competitiva, que contribuya a mejorar la calidad de vida y la prosperidad del país; por otro lado, se pretende que el sector turístico islandés sea percibido y valorado por sus características particulares, relacionadas con la alta calidad, la exclusividad y la sostenibilidad en todos los ámbitos (Government of Iceland, 2023). Además, se aspira a seguir priorizando el desarrollo de infraestructuras turísticas, reducir la estacionalidad, distribuir uniformemente el turismo por todo el territorio, aumentar la seguridad, así como la responsabilidad individual de residentes y visitantes para que sus actos no repercutan negativamente en el entorno. En definitiva, en un país donde la dependencia del sector turístico es muy alta, se pretende una relación de mutualismo (relación donde los diferentes agentes/individuos interactúan y cooperan para generar unos beneficios comunes): si hay turismo no hay hambre; los recursos económicos provenientes de este sector contribuyen al fortalecimiento de la economía del país, a la renta de los hogares y permiten, a su vez, invertir en la preservación del ecosistema.

Una de las medidas más recientes del gobierno, en vigor desde enero de 2024, ha sido la recuperación del impuesto turístico, que ahora también afectará a cruceros (Habtemariam, 2024). Hasta ahora son varias las organizaciones e instituciones las que han remado a favor del desarrollo sostenible en el sector turístico en Islandia. Entre las que trabajan conjuntamente con la Consejería de Turismo de Islandia son destacables la Asociación de la Industria de Viajes de Islandia (SAF, por sus siglas en islandés), el Centro de Investigación de Turismo de Islandia (ITRC, por sus siglas en inglés) y Festa, la organización sin ánimo de lucro que, con el foco en el cambio climático, la RSC y los ODS, ayuda en la creación de puentes entre el sector público y el privado. Asimismo, *Visit Iceland*, el sitio web oficial de turismo de Islandia, también trabaja en aumentar la conciencia ambiental de los visitantes y permite, por ejemplo, calcular la huella de carbono del viaje a través de un cuestionario en línea.

Aunque Islandia destaca por su alto nivel de avance social, las medidas más visibles puestas en práctica por las distintas corporaciones islandesas responden al eje medioambiental de la teoría de Elkington. Algunos ejemplos de este compromiso son el intento de desconcentración turística por parte de la empresa de alquiler de furgonetas camperizadas *Happy Campers*, que ofrece descuentos a aquellos clientes que con su furgoneta visiten lugares específicos de la isla, buscando así un turismo más uniforme en todo el país y la reducción de la masificación en rincones concretos de éste; y *Hidden Iceland*, la empresa especializada en tours de temática sostenible (Bremner y Dutton, 2021). Por último, también destaca la certificación oficial de medioambiente y calidad para el turismo islandés, *Vakinn*, creada por la Consejería de Turismo de Islandia y que permite a los visitantes reconocer y elegir aquellas empresas con visión profesional, ética y alineada con el respeto al entorno.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo está basado en una investigación descriptiva-exploratoria que persigue (1) definir la sostenibilidad turística en términos holísticos (perspectiva integral) basada en la TBL a través de una serie de ítems, (2) desarrollar una escala de medida, (3) aplicar la escala en un caso real, examinando el grado de sostenibilidad en un destino turístico concreto: Islandia y (4) representar gráficamente, mediante un gráfico de radar, los resultados obtenidos.

Para ello se llevó a cabo un estudio en dos partes. Primero, se desarrolló una escala de medida a través del método deductivo. En este proceso se incluyeron las etapas de (A) conceptualización, (B) desarrollo del instrumento de medida, y (C) refinamiento. Así, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura, se hizo una primera propuesta de escala, y se contrastó con una persona experta en la materia (la directora del TFG, [Ainhize Eletxigerra Hernández]). Segundo, la aplicación de la escala se llevó a cabo a través de un estudio cuantitativo basado en una encuesta realizada a personas que residen, o residieron por un periodo superior a dos meses, en Islandia. El

cuestionario utilizado incluía, asimismo, cuestiones de índole cualitativa que fueron analizadas separadamente y que sirvieron para extraer conclusiones complementarias.

4.1. El cuestionario

Tras una revisión de la literatura existente sobre los conceptos de *sostenibilidad*, *desarrollo sostenible* y *turismo sostenible*, y la recopilación de información suficiente sobre Islandia y su industria turística, asociados a cada dimensión (económica, social y medioambiental) se propusieron, en total, diez indicadores a fin de conocer el grado de sostenibilidad alcanzado por el destino objeto de investigación. Para determinar los indicadores se tomó como referencia el estudio de Tyrrell et al. (2012), donde se proponen una serie de atributos para cada dimensión (Tabla 2). Dichos atributos fueron adaptados para atender a las características particulares de Islandia y a intereses específicos de la investigación. Como recoge la Tabla 3, finalmente se incluyeron 3 indicadores para la dimensión social, 4 indicadores para la dimensión económica y 3 indicadores para la dimensión medioambiental.

Tabla 2. Indicadores propuestos en Tyrrell et al. (2012).

Dimensión social

1. Caridad comunitaria
2. Salud, seguridad y protección de la comunidad
3. Apertura al público y a la cultura local

Dimensión económica

4. Proveedores locales y clientes
5. Salario medio por hora y prestaciones
6. Empleo de residentes locales
7. Impuestos locales pagados

Dimensión medioambiental

8. Agua, energía y materiales
 9. Construcción e infraestructura ecológicas
 10. Gestión y reducción de residuos
-

Fuente: Traducido de Tyrrell et al. (2012).

El modelo propuesto por Tyrrell et al. (2012) sirve para la cuantificación monetaria del impacto de las empresas turísticas (perspectiva de negocio) en cada una de las dimensiones de la TBL, utilizando valores definidos por la comunidad local en el destino. Nuestra propuesta de escala va más allá, y persigue una perspectiva más global, mediante la consideración de los distintos actores

(empresas, organizaciones, gobierno, visitantes, residentes) que inciden en la sostenibilidad integral del destino. Es por ello que se decidió fusionar algunos indicadores en uno (p.ej., «*Salario medio por hora y prestaciones*» y «*Empleo de residentes locales*»), y añadir otros que Tyrrell et al. (2012) no contemplaba (p.ej., «*Cambios demográficos*» y «*Coste de la vida local*»). Para la definición de los indicadores adicionales se hizo uso de la «Guía de Indicadores de Desarrollo Sostenible para Destinos Turísticos» (UNWTO, 2004).

En la siguiente tabla se exponen los indicadores utilizados [así como los ítems asociados a cada uno de ellos]:

Tabla 3. Indicadores propuestos en nuestro estudio.

<i>Dimensión social</i>	<i>Fuentes</i>
1. Preservación de la cultura local [idioma nacional, ritmo de vida de la gente local, identidad cultural]	(UNWTO, 2004, p. 59)
2. Cambios demográficos [gentrificación, núm. de hab. extranjeros, concentración y despoblación]	(UNWTO, 2004, p. 59)
3. Salud, protección y seguridad comunitaria [índice de delincuencia, inseguridad, sistema de salud]	(Tyrrell et al., 2012)
<i>Dimensión económica</i>	
4. Empleo de residentes y salarios [creación de empleo, cierre de comercios locales, salarios]	(Tyrrell et al., 2012)
5. Proveedores locales y clientes [proveedores, productos locales, redes]	(Tyrrell et al., 2012)
6. Dependencia turística [estacionalidad, dependencia económica del sector, recaudación de impuestos]	(UNWTO, 2004, p. 205)
7. Coste de la vida local [incremento de precios, accesibilidad a la vivienda]	(UNWTO, 2004, p. 129)
<i>Dimensión medioambiental</i>	
8. Gestión de residuos [políticas y fomento del reciclaje, información para turistas, infraestructura]	(Tyrrell et al., 2012)
9. Energía e infraestructura [desarrollo de infraestructuras, uso y políticas energéticas]	(Tyrrell et al., 2012)
10. Degradación del ecosistema [contaminación y suciedad, flora y fauna, degradación de áreas naturales]	(UNWTO, 2004, p. 378)

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de los indicadores e ítems definidos, se desarrolló una encuesta anónima en inglés compuesta por 47 preguntas (incluyendo preguntas sociodemográficas y de investigación, cuantitativas y abiertas), divididas en tres bloques (ver Anexo 1). En un primer bloque se plantearon preguntas sociodemográficas como la edad, el género, la nacionalidad y el vínculo con el país. En el segundo bloque se plantearon, de forma separada, las cuestiones de investigación asociadas a cada una de las tres dimensiones de la sostenibilidad. Se pidió a los participantes que valoraran en una escala de *Likert* del 1 (=Totalmente en desacuerdo) al 7 (=Totalmente de acuerdo) su grado de conformidad con las afirmaciones propuestas, siempre aplicado al contexto islandés. Finalmente, en el tercer bloque se presentaron preguntas adicionales –algunas de ellas abiertas- (p.ej., *¿Cree que hay iniciativas concretas que podrían ponerse en marcha para lograr un turismo más sostenible en Islandia? ¿Cuáles?*) con el fin de completar la visión de Islandia como un destino sostenible, sus fortalezas y debilidades, así como el conocimiento de los participantes respecto a la multidimensionalidad e implicaciones de la sostenibilidad turística. El cuestionario fue diseñado y diseminado a través de *Microsoft Forms*. Se trabajó, asimismo, para garantizar una adecuada comprensión de las preguntas, simplificando la redacción y haciéndola lo más concreta posible.

4.2. La muestra

Se fijó como condición de inclusión que los participantes fueran personas mayores de 18 años y que residieran o hubieran residido anteriormente en Islandia durante un periodo de tiempo superior a dos meses, con el fin de asegurar un conocimiento sustantivo del país.

Se estableció contacto con los participantes predominantemente mediante la técnica del reclutamiento indirecto, poniendo la encuesta a disposición de Hildur Friðriksdóttir (hildurf@unak.is) –coordinadora internacional de la Universidad de Akureyri (UNAK)-, y Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (gudrunthora@unak.is) –directora del Icelandic Tourism Research Center (ITRC)-, y solicitando su divulgación entre los potenciales participantes. Además, se envió el cuestionario a través de grupos de WhatsApp a contactos personales que han residido en el área de estudio por más de dos meses para que ellos, a su vez, lo reenviaran a otros contactos en el país. Así, se garantizó el anonimato de los participantes, al no vincular las respuestas con ningún tipo de información personal. El tamaño de la muestra ascendió finalmente a 50 individuos.

De las personas que participaron en el estudio, un 60% tiene edades comprendidas entre los 22 y los 26 años. La edad mínima registrada es de 19 años, mientras que la edad máxima alcanza los 59. La distribución de género es desigual, con un 70% de participantes mujeres y, tan solo un 30% de participantes hombres (motivo por el cual, en adelante, se utilizará el femenino genérico). Se observa una gran diversidad de nacionalidades entre las encuestadas, con representantes de múltiples países (Islandia, Alemania, España, Italia, Finlandia, República Checa, Inglaterra, Ecuador, etc.), sin embargo, las que más se repiten son la española (24%), y la islandesa (20%),

seguidas de la alemana (16%). Casi la totalidad son empleadas (42%), estudiantes (26%), o una combinación de ambas (20%), que residen (o residieron) mayoritariamente en la región Noreste de Islandia (78%) (ver Tabla 4).

Tabla 4. Perfil de la muestra.

<i>Género</i>	Nº	%	<i>Edad</i>	Nº	%
Mujer	35	70%	18-21	6	12%
Hombre	15	30%	22-26	30	60%
Prefiero no decir	0	0%	27-35	9	18%
Otro	0	0%	36-45	1	2%
			+45	4	8%

<i>Nacionalidad</i>	Nº	%	<i>Educación</i>	Nº	%
▶ España:	12	24%	Grado	26	52%
▶ Islandia:	10	20%	Secundaria	7	14%
▶ Alemania:	8	16%	Máster	15	30%
▶ Dinamarca:	3	6%	Doctorado	1	2%
▶ Chequia:	3	6%	FP ⁷	1	2%
▶ Italia:	2	4%	Primaria	0	0%
▶ Francia:	2	4%			
▶ Estados Unidos:	2	4%			
▶ Finlandia:	1	2%			
▶ Eslovaquia:	1	2%			
▶ Inglaterra:	1	2%			
▶ Ecuador:	1	2%			
▶ Canadá:	1	2%			
▶ Grecia:	1	2%			
▶ Ucrania:	1	2%			
▶ Suecia:	1	2%			

<i>Ocupación⁸</i>	Nº	%	<i>Sitio de residencia (Islandia)</i>	Nº	%
Empleado/a	32	64%	Fiordos occidentales	0	0%
Estudiante	24	48%	Oeste	1	2%
Autónomo/a	5	10%	Distrito de la Capital	5	10%
Amo/a de casa	1	2%	Península meridional	0	0%
Otro	1	2%	Sur	0	0%
Jubilado/a	0	0%	Noroeste	5	10%
			Noreste	39	78%
			Este	0	0%

<i>Vínculo con Islandia</i>	Nº	%
Estudio y vivo en Islandia	8	16%
Trabajo y vivo en Islandia	15	30%
Estudié/trabajé en Islandia hace un tiempo	22	44%
Fui un/a visitante temporal en Islandia por más de dos meses	5	10%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

⁷Formación profesional.

⁸Las encuestadas tenían la posibilidad de seleccionar múltiples respuestas en esta cuestión.

La investigación cumple con los requisitos éticos y legales exigidos para este tipo de estudios, y garantiza el anonimato de las personas participantes. Las encuestadas dieron su consentimiento informado en el inicio de la encuesta, y ésta recibió el certificado del Comité de Ética para las Investigaciones con Seres Humanos, sus datos y sus muestras (CEISH-UPV/EHU) (Anexo 2).

4.3. El análisis de los datos obtenidos

Primero, las respuestas obtenidas fueron recopiladas en un Excel de forma ordenada, creando la base de datos. Con las puntuaciones otorgadas por las participantes en los ítems se calcularon estadísticos básicos (medias y varianzas) para realizar un análisis descriptivo de la situación de Islandia en cada medidor. Se revirtieron las escalas en aquellos ítems en los que fue necesario, de forma que todos midieran la sostenibilidad del destino en términos positivos (+).

Posteriormente, y de forma agregada, se otorgó una puntuación para cada uno de los indicadores (media de los ítems correspondientes). Las puntuaciones para cada indicador se llevaron a una red (gráfico radial) de diez lados, donde se puede visualizar el nivel de sostenibilidad del destino de forma fragmentada (para cada indicador), multidimensional (indicadores pertenecientes a cada dimensión coloreados) e integral.

4.4. Limitaciones en la interpretación de los resultados

- I. El tamaño de la muestra (50 personas) no es representativo del tamaño de la población de Islandia.
- II. Las personas encuestadas, pese a residir o haber residido en Islandia, tienen nacionalidades muy diferentes (Tabla 4), lo que, sin duda, condiciona las respuestas dadas; sobre todo en aquellas relativas a la identidad cultural.
- III. Las edades que predominan se encuentran entre los 22 y los 26 años. Las respuestas, por tanto, son sólo representativas de un segmento de la población islandesa.
- IV. La mayoría de las encuestadas residen, o han residido, en la misma región de Islandia (Noreste). Así, las respuestas quedan acotadas prioritariamente a una única región de la isla.
- V. De las personas encuestadas solamente el 46% reside actualmente en la isla. El 54% restante son personas que residieron allí anteriormente. Sin embargo, se toma cuenta de que la no determinación del año de residencia, da lugar a un sesgo en las respuestas difícil de combatir. Se combinan contextos diferentes que pueden dar lugar a percepciones individuales muy diversas.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados obtenidos de la encuesta para cada indicador

5.1.1. Dimensión económica

Tabla 5. Media (en términos positivos) y varianza (S^2) de cada ítem, y media de cada indicador de la dimensión económica de la sostenibilidad turística en Islandia.

ÍTEM	MEDIA (+)	VARIANZA (S^2)	INDICADOR [media]
Creación de empleo	5,24	1,737	EMPLEO DE RESIDENTES Y SALARIOS [4,507]
Cierre de comercios locales	4,32	1,528	
Salarios	3,96	1,957	
Proveedores	5,06	0,955	PROVEEDORES LOCALES Y CLIENTES [4,973]
Productos locales	5,22	1,807	
Redes	4,64	1,255	
Estacionalidad	2,02	1,122	DEPENDENCIA TURÍSTICA [3,08]
Dependencia económica del sector	2,38	1,464	
Recaudación de impuestos	4,84	0,831	
Incremento de precios	3,24	2,104	COSTE DE LA VIDA LOCAL [3,21]
Accesibilidad a la vivienda	3,18	2,613	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.1. Empleo de residentes y salarios

La cifra obtenida para este indicador, calculado el promedio de los tres ítems que lo componen, asciende a 4,507. Realizando una comparativa con las puntuaciones obtenidas para el resto de indicadores, esto nos sugiere que, en general, las encuestadas tienen una percepción positiva sobre el impacto de la actividad turística en el empleo. Ninguno de los indicadores propuestos para cada eje, ha alcanzado una media superior a cinco ($M < 5$), por lo que aquellos cuya media se aproxima más a esta cifra se han considerado los percibidos de manera más favorable (positiva) por las encuestadas. Además, en este caso, el valor se encuentra en el rango superior de la escala de *Likert* propuesta. El nivel de conformidad de las personas participantes, sin embargo, varía en función del ítem. Mientras que la tendencia general es estar de acuerdo con la contribución del turismo a la creación de empleo estable para la población local en Islandia ($M= 5,24$), las encuestadas adoptan una postura relativamente neutral ante la afirmación de que esta actividad puede llegar a condicionar el cierre de los comercios locales tradicionales ($M= 4,32$). Por último, del promedio obtenido en lo relativo a los *salarios* ($M= 3,96$), se infiere que hay espacio a una mejora en este aspecto. Pese a constituirse el turismo como una fuente principal de ingresos en Islandia, se deduce que el rango salarial de este sector a menudo es inferior al del resto de sectores.

En cuanto a la varianza muestral, que nos sirve para conocer la dispersión de las respuestas alrededor de la media, es inferior a 2 ($1 < S^2 < 2$). Esto nos indica que la diversidad de opiniones entre las encuestadas es, en cualquier caso, moderada. No hay un fuerte grado de consenso en torno a los ítems propuestos para el indicador «Empleo de residentes y salarios». No obstante, la mayoría de las respuestas sí se encuentran alrededor de la media.

5.1.1.2. Proveedores locales y clientes

La media asignada a este indicador es muy próxima al 5 ($M = 4,973$), por lo que se percibe una tendencia positiva de las encuestadas hacia la sinergia entre el *turismo* y los *proveedores locales*. En general, la actividad turística resulta beneficiosa y contribuye a los proveedores islandeses, tales como las empresas familiares que suministran sus productos a hoteles y restaurantes, o aquellas personas que venden sus conocimientos al sector turístico (p.ej., guías turísticos) (M “Proveedores” = 5,06). Esto es, sin duda, positivo, pues contribuye al crecimiento económico en la comunidad local, así como a la generación de empleo entre los residentes. Además, el *alto* grado de acuerdo en el segundo ítem, “Productos locales” (5,22), nos sirve para concluir que la actividad turística puede jugar un importante papel en la preservación de la cultura local, ya que la promoción de la producción y el consumo locales ayudan a conservar la identidad de la isla. Finalmente, la mayoría de las encuestadas están de acuerdo (moviéndose principalmente dentro del rango de los números 4 y 6 en la escala) en que el turismo islandés contribuye a generar redes de colaboración entre agricultores y productores locales, para ofrecer productos que se perciban como auténticos.

Respecto al grado de dispersión en las respuestas, la varianza es baja-moderada para los tres ítems ($S^2 < 2$). El mayor consenso está en el ítem “Proveedores” ($S^2 = 0,956$), donde la mayoría de las encuestadas se muestran altamente de acuerdo (con puntuaciones entre el 5 y el 6) con que el turismo ayuda a los proveedores locales.

5.1.1.3. Dependencia turística

La media de este indicador asciende a 3,08, lo que lo sitúa en el rango inferior de la escala, reflejando un problema de no-sostenibilidad relacionado, en este caso, con el alto nivel de dependencia que presenta la isla respecto al sector turístico. Las encuestadas estarían, en general, *muy de acuerdo* con que en Islandia existe una gran dependencia económica del turismo (con una puntuación promedio de 5,62 en la escala original, antes de revertirla para asegurar que todos los ítems estén en términos positivos). Asimismo, opinan que existe una gran estacionalidad en la actividad turística del país (puntuación promedio de 5,98 en la escala original), declarando 20 de las 50 personas encuestadas (40%), estar *totalmente de acuerdo* (= 7) con dicha afirmación.

No obstante, el tercer ítem para este indicador, referido a la «recaudación de impuestos», y con una puntuación de 4,84, mejora en cierta medida el promedio general del indicador de dependencia económica del turismo. Los ingresos generados a través del impuesto turístico (que como veíamos en el *punto 3.3.* ha sido recientemente recuperado por el gobierno islandés) pueden invertirse en el desarrollo de infraestructura, la mejora de los servicios públicos, la preservación cultural y medioambiental, etc. y servir para paliar las consecuencias negativas (compensar las externalidades).

Por último, en cuanto al grado de dispersión de las respuestas, es bajo ($0 < S^2 < 1.5$), existiendo el mayor consenso en torno a la afirmación de que el turismo contribuye a la recaudación continuada y duradera de impuestos en Islandia ($S^2 = 0,83$).

5.1.1.4. Coste de la vida local

El promedio de este último indicador de la dimensión económica ($M = 3,21$) también permanece en la parte baja de la escala. Comenzando con el ítem relativo al “Incremento de precios”, de las respuestas de las encuestadas se puede apreciar que, en efecto, el turismo parece generar un aumento de precios en las áreas residenciales ($M = 4,76$ en la escala original). No obstante, y dadas las limitaciones evidenciadas (concentración de las encuestadas en la misma región de Islandia, diferentes años de residencia en el país), y el alto grado de dispersión en las respuestas ($S^2 = 2,104$), esta cuestión requiere más investigación para llegar a una conclusión definitiva.

Siguiendo con el segundo ítem, “Accesibilidad a la vivienda”, las encuestadas opinan que el turismo reduce el acceso a la vivienda (aumenta el coste y reduce la oferta), aunque de forma moderada

(puntuación de 4,8 en la escala original). Con una media de 3,18 es uno de los ítems que más negativamente repercute en la sostenibilidad económica de Islandia, limitando el acceso a la vivienda debido a la creación de alojamientos turísticos (p.ej., Airbnb) y al uso estacional de las viviendas. No obstante, el grado de dispersión en las respuestas es incluso mayor que para el ítem anterior ($S^2= 2,614$), y en su análisis han de tenerse en cuenta las mismas limitaciones, asociadas a la composición de la muestra.

5.1.2. Dimensión social

Tabla 6. Media (en términos positivos) y varianza (S^2) de cada ítem, y media de cada indicador de la dimensión social de la sostenibilidad turística en Islandia.

ÍTEM	MEDIA (+)	VARIANZA (S^2)	INDICADOR [media]
Idioma nacional	3,54	2,865	PRESERVACIÓN DE LA CULTURA LOCAL [3,987]
Ritmo de vida de la gente local	4,04	2,651	
Identidad cultural	4,38	3,22	
Gentrificación	4,28	1,961	CAMBIOS DEMOGRÁFICOS [3,42]
Núm. de habitantes extranjeros	2,6	1,142	
Concentración y despoblación	3,38	2,036	
Índice de delincuencia	4,6	2,530	SALUD, PROTECCIÓN Y SEGURIDAD COMUNITARIA [4,56]
Inseguridad	4,94	2,302	
Sistema de salud	4,14	2,531	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.1. *Preservación de la cultura local*

Las respuestas de las encuestadas han otorgado a este indicador una puntuación promedio de 3,987. Aunque este valor se encuentre en el rango superior de la escala, no es muy elevado, lo que sugiere un posible riesgo a largo plazo de no-sostenibilidad vinculado a una influencia negativa ejercida por la actividad turística en la cultura local. Ahora bien, tal y como ocurría con el indicador “Coste de la vida local” (Dimensión económica), éste también necesita más estudio para alcanzar una conclusión firme, principalmente debido a la alta dispersión en las puntuaciones obtenidas. La varianza (S^2) en el ítem “Identidad cultural” alcanza una cifra de 3,22, la mayor registrada en todo el cuestionario. Asimismo, los otros dos ítems, “Ritmo de vida de la gente local” e “Identidad cultural”, presentan ambos una varianza superior a 2,6. Esto significa que las opiniones se encuentran divididas, identificándose percepciones muy dispares entre las participantes.

Se presume que la razón principal, además del alto grado de subjetividad asociado a este tipo de cuestiones, es la participación en la encuesta de personas de muy distintas nacionalidades (Tabla 4). Si bien es cierto que todas ellas residen o han residido en Islandia por un periodo superior a dos meses, tiempo que se cree suficiente para desarrollar algún tipo de conexión emocional con el país y su cultura, solamente 10 de las 50 encuestadas son islandesas. Dado que las preguntas de este indicador se centran mayormente en las raíces y tradiciones culturales, es lógico pensar que las respuestas de mayor relevancia/autenticidad son las provenientes de estas 10 personas, quienes se presume tienen una conexión cotidiana y directa con su cultura. Por el contrario, las respuestas de las personas de otros países podrían no reflejar de forma fehaciente las implicaciones en materia de identidad cultural, debido a su perspectiva externa y a las potenciales diferencias en la experiencia vivencial y en el entendimiento de estas costumbres. Si tuviésemos en cuenta únicamente las respuestas de las islandesas, la media global del indicador ascendería a 4,4, con una $M= 3,2$ para el indicador “Idioma nacional”; $M= 4,7$ para “Ritmo de vida de la gente local” y $M= 5,3$ para “Identidad cultural”, lo que sugiere que las nacionales no ven su cultura muy amenazada por el turismo ni sus ritmos de vida tan alterados; sí perciben, en cambio, un riesgo en la desaparición del idioma propio.

5.1.2.2. *Cambios demográficos*

El promedio de 3,42 obtenido para este indicador y que se sitúa en la mitad inferior de la escala, denota la existencia de un riesgo demográfico propiciado por el turismo en la isla. Por un lado, respecto a la afirmación “*El turismo y la aparición de servicios turísticos en el país hace que los habitantes de la isla se vean desplazados de sus áreas de residencia*” (“Gentrificación”), ha obtenido una calificación media de 3,72 en la escala original (siendo el 4 el grado de acuerdo más seleccionado por las encuestadas (15/50)) y, por tanto, se presume una posición más o menos neutral.

Por otro lado, las respuestas vinculadas a los dos ítems restantes, nos dan pistas sobre el aumento de los residentes extranjeros en Islandia, y sobre la concentración de la población en regiones específicas. Las encuestadas sostienen estar mayormente conformes ($M = 4,62$ en la escala original) con que “*el turismo incrementa la concentración de la población local en ciertas regiones del país, despoblando otras*”.

Por último, se percibe un *muy alto* grado de acuerdo ($M = 5,4$ para “Número de habitantes extranjeros”, en la escala original) en torno al incremento de la llegada a Islandia de teletrabajadores internacionales y/o trabajadores temporales, cuya intención es residir durante un periodo de tiempo en la isla. En principio, se trata de una afirmación que debería ser considerada neutral, pues puede tener aspectos positivos (p.ej., contribución a la economía islandesa) como negativos (p.ej., aumento en el precio del alquiler). Sin embargo, y máxime teniendo en cuenta que el indicador pretende medir los cambios en la demografía, se ha tomado como negativa una alta presencia de trabajadores extranjeros, suponiendo que una llegada excesiva de ellos puede impactar negativamente en la identidad cultural de la sociedad islandesa.

En cuanto al grado de dispersión en las respuestas, se aprecia un alto consenso en el ítem “Núm. de habitantes extranjeros” ($S^2 = 1,143$), y una mayor diversidad de opiniones en lo relativo a los otros dos ($1,5 < S^2 < 2,5$).

5.1.2.3. Salud, protección y seguridad comunitaria

En el seno de la dimensión social, este es el indicador que muestra un menor impacto perjudicial del turismo en el destino. Es decir, en Islandia la salud, la protección y la seguridad comunitarias parecen quedar garantizadas a pesar de la presencia tan elevada de visitantes internacionales. En las afirmaciones correspondientes a los tres ítems, la mayoría de las encuestadas se mantienen principalmente neutrales o están mayormente en *desacuerdo* con que el turismo incremente tanto el índice de delincuencia de Islandia ($M = 4,6$), como la sensación de inseguridad en la comunidad ($M = 4,94$) y el bloqueo ocasional del sistema de salud ($M = 4,14$). No obstante, en el caso de esta encuesta no puede tomarse la media de estas puntuaciones como consistente con respecto a ninguno de los ítems, pues se percibe una alta dispersión en las respuestas de todos ellos, con varianzas (S^2) superiores a 2.3.

5.1.3. Dimensión medioambiental

Tabla 7. Media (en términos positivos) y varianza (S^2) de cada ítem, y media de cada indicador de la dimensión medioambiental de la sostenibilidad turística en Islandia.

ÍTEM	MEDIA (+)	VARIANZA (S^2)	INDICADOR [media]
Políticas y fomento del reciclaje	4,20	1,469	GESTIÓN DE RESIDUOS [4,173]
Información para turistas	4,34	1,861	
Infraestructura de reciclaje	3,98	2,468	
Desarrollo de infraestructuras	4,21	2,654	ENERGÍA E INFRAESTRUCTURA [4,24]
Uso y políticas energéticas	4,30	1,642	
Contaminación y suciedad	2,8	1,836	DEGRADACIÓN DEL ECOSISTEMA [2,707]
Flora y fauna	2,48	1,887	
Degradación de áreas naturales	2,84	2,137	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.1. Gestión de residuos

Las puntuaciones de las encuestadas han otorgado a este indicador una media de 4,173, lo que, en principio, sugiere una percepción positiva de las participantes hacia las medidas de reciclaje implementadas en el país. Sin embargo, un análisis individual de los ítems, permite profundizar en este resultado. Primero, el ítem “Políticas y fomento del reciclaje” ha obtenido una calificación promedio de 4,20, habiendo casi la mitad de las encuestadas (22/50) optado por una puntuación de 4 (posición neutral) en la escala 1-7. El resto de las opiniones se dividen entre el *desacuerdo* (1-3) y el

acuerdo (5-7), por lo que, de esta distribución no uniforme ($S^2 = 1,469$) se puede concluir que existe disensión (o desconocimiento) acerca de si las empresas e instituciones vinculadas al sector turístico contribuyen efectivamente al reciclaje de los residuos generados por dicha actividad. Segundo, el grado de acuerdo aumenta en lo que respecta a la “Información para turistas” ($M = 4,34$); el 54% de las encuestadas está *muy de acuerdo* (5-6) con que las instituciones ofrecen a los turistas información acerca de las formas más adecuadas de reducir su impacto y reciclar durante sus visitas a la isla⁹. No obstante, atendiendo a las puntuaciones del resto de participantes, y teniendo en cuenta el grado de dispersión en las respuestas ($S_2 = 1,862$), cabe cuestionarse si el acceso a esta información está estrechamente vinculado al grado de responsabilidad y/o conciencia ambiental del turista. Es decir, nos preguntamos si las instituciones se involucran activamente en la provisión de información a los turistas o si, por el contrario, recae en ellos la responsabilidad de acceder a ella. Por último, el promedio más bajo del indicador que mide la gestión de residuos en Islandia, lo obtiene el ítem “Infraestructura de reciclaje”, que cuenta también con una muy alta dispersión en las respuestas ($M = 3,98$; $S^2 = 2,469$). El 34% de las encuestadas mantiene una posición imparcial (4, *ni de acuerdo ni en desacuerdo*), mientras que el 26% se posiciona en el rango inferior de la escala –(*muy*) en desacuerdo- y el 40% lo hace en el superior –(*muy*) de acuerdo-.

5.1.3.2. *Energía e infraestructura*

La media de este indicador ha obtenido una puntuación de 4,24. Esta calificación es resultado, por un lado, de la media de 4,21 del indicador referido al “Desarrollo de infraestructuras”, que sugiere una conformidad general con que el diseño de las infraestructuras construidas con fines turísticos en Islandia (campings, complejos turísticos, pasarelas, puentes, aparcamientos, etc.), intenta minimizar el impacto negativo en el ecosistema mediante la elección de la ubicación, el uso de materiales sostenibles, la integración de sistemas de ahorro de energía y agua, etc. Un 62% de las encuestadas declara estar *muy/totalmente de acuerdo* (5-7) con esta afirmación. Y, por otro lado, del ítem “Uso y políticas energéticas” ($M = 4,30$), del que se interpreta una percepción mayormente neutra, con tendencia positiva, en relación a la coherencia entre la política energética sostenible (geotérmica, hidroeléctrica, flujos de carbono, etc.) del país y la actividad turística. 21 de las 50 encuestadas están *muy/totalmente de acuerdo* (5-7) con que dicha coherencia existe.

La media global del indicador alcanzó una puntuación de 4,24.

5.1.3.3. *Degradación del ecosistema*

Se trata del indicador cuya puntuación media es la más baja ($M = 2,71$), no sólo dentro de la dimensión medioambiental de la sostenibilidad, sino en el cómputo de los tres ejes. Esto conduce a pensar que el principal desafío en términos de sostenibilidad en Islandia, al menos en base a la percepción de las residentes encuestadas, se encuentra en la mitigación de la degradación del

⁹Sirva de ejemplo el expuesto en el punto 3.3. (p. 20), acerca de la página web de *Visit Iceland*.

ecosistema, la cual está estrechamente asociada con el constante flujo de turistas que llegan a la isla y con la congestión en ciertos lugares y atracciones de interés. El primer ítem, “Contaminación y suciedad” obtuvo una calificación promedio de 2,8, lo que indica la no-sostenibilidad en este aspecto. El 74% de las encuestadas se mostró *muy/totalmente de acuerdo* (5-7) con que el turismo afecta negativamente a la contaminación y aumenta la suciedad del entorno natural en el país. De forma similar, en el ítem “Degradación de áreas naturales” (M= 2,84), 32 de las encuestadas mostraron su conformidad (5-7) con que el turismo perjudica el mantenimiento y supervivencia de áreas naturales en el país, declarando 13 de ellas (26%) estar *totalmente de acuerdo* (=7) con esa afirmación. Por último, el tercer ítem, “Flora y fauna”, obtuvo una media de 2,48; lo que significa que la percepción general de las residentes es que el turismo y las actividades relacionadas, tales como el tráfico de cruceros, perjudican la biodiversidad de la isla. Un 36% se muestra *totalmente de acuerdo* (=7) con esta cuestión, mientras que únicamente el 6% se sitúa en el rango inferior (*en desacuerdo*) de la escala.

5.2. Resultados obtenidos de las preguntas adicionales

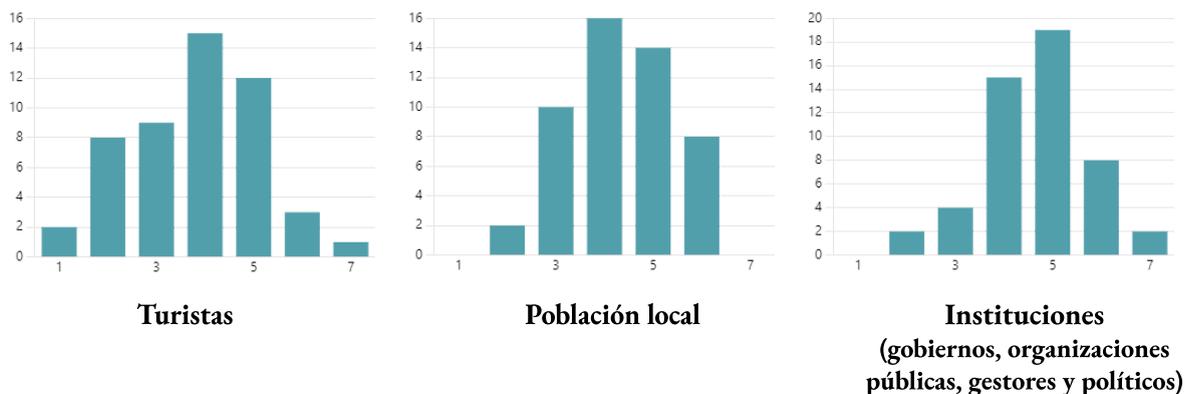
Para completar esta visión general y cuantitativa de la sostenibilidad de Islandia como destino turístico, se propusieron en la encuesta una serie de preguntas adicionales y abiertas, que sirvieran para generar una imagen más completa y enfocada, y sacar conclusiones más contextualizadas. Las respuestas obtenidas serán expuestas a continuación.

Primero, cabe hacer referencia a una cuestión cualitativa que se realizó a las encuestadas al inicio del cuestionario junto con las preguntas sociodemográficas: *¿Qué significa para usted turismo sostenible? Indique tres palabras que asocie con el concepto de «desarrollo sostenible» en el turismo.* El motivo por el que se incluyó al principio fue para evitar que las respuestas de las encuestadas estuvieran condicionadas por las preguntas posteriores relacionadas con el tema, es decir, para asegurar que las respuestas iniciales no fueran influenciadas por otras cuestiones de la encuesta referidas a aspectos específicos del turismo sostenible. Con las respuestas obtenidas se ha llevado a cabo una *nube de palabras* o *word cloud* (Figura 7).

Las palabras que, en general, más veces se repiten, son aquellas que guardan relación con la dimensión medioambiental de la sostenibilidad (“protección del medioambiente”, “naturaleza”, “ecosistema”, “reducción de la contaminación”, etc.). Sin embargo, si se realiza un repaso individual de las respuestas, puede observarse que este eje no es el único que viene a la cabeza de las encuestadas al pensar en el desarrollo sostenible del turismo. La palabra más repetida por las participantes es “respeto”, no sólo haciendo referencia al entorno, sino también a los animales y personas que lo habitan. Además, adquieren mayor importancia las palabras “equilibrio”, “comunidad” y “consciente”, seguidas de otros conceptos como: “restringir”, “equidad”, “personas”, “seguridad”, “cultura”, “responsabilidad”, “turismo alternativo”, “regulación”, “productos locales”, “accesibilidad”, etc. En menor medida, también hay varias encuestadas que

De acuerdo con la percepción de las encuestadas, y atendiendo a lo que muestran las gráficas, el orden de participación activa en la sostenibilidad turística de Islandia, de mayor a menor, es el siguiente: en primer lugar, las instituciones islandesas (M= 4,66); en segundo lugar, la población local (M= 4,32); y, por último, los turistas (M= 3,80).

Figura 8. Participación activa de diferentes agentes en la sostenibilidad turística de Islandia.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la encuesta finalizaba con tres preguntas cualitativas abiertas en las que se instó a las encuestadas para que dieran su opinión acerca de cuáles son los aspectos más positivos y más negativos del turismo en Islandia (Tabla 8), y para que propusieran iniciativas concretas que pensarán que pudieran llevarse a cabo para mejorar dichos aspectos negativos y lograr una mayor sostenibilidad en el turismo (Tabla 9).

Tabla 8. Aspectos más positivos y más negativos del turismo en Islandia.

Aspectos positivos

- Intercambio cultural
- Seguridad en el lugar de trabajo
- Crecimiento económico
- Creación de empleo
- Mejora de la infraestructura
- Relaciones y alianzas internacionales
- Aumento de la seguridad en atracciones naturales (para turistas y residentes)
- Preservación del medioambiente
- Contribución a las PYMEs
- Ingresos estables (al menos durante el verano)
- Conciencia ambiental
- Ser un país conocido y disfrutado por personas de todo el mundo
- Mayor reconocimiento del país
- Contribuye al mantenimiento de la diversidad de restaurantes y actividades culturales
- Comunidades dinámicas
- Sostenibilidad económica para las comunidades situadas fuera del Distrito de la Capital

Aspectos negativos

- Aumento de la basura/contaminación
- Congestión de visitantes
- Contaminación proveniente de los cruceros
- El desarrollo de negocios y atracciones orientados al turismo atienden más a las expectativas de los visitantes que a mantener auténticas experiencias culturales islandesas
- Uso inadecuado por parte de los turistas de zonas que gozan de cierta protección para la conservación de la naturaleza
- Falta de respeto por el medioambiente
- Destrucción del ecosistema
- Visita a zonas restringidas
- Concentración turística en lugares específicos
- Impacto en el acceso a la vivienda
- Consumo excesivo de combustible (tanto en la llegada al país vía avión o barco, como dentro de la isla donde la forma principal de viajar es en coche/furgoneta)
- Altos precios
- Alta estacionalidad
- Distribución no equitativa de los beneficios económicos
- Falta de iniciativas gubernamentales que promuevan la sostenibilidad de las empresas
- Gentrificación

Fuente: Elaboración propia.

La primera cuestión, relativa a los aspectos más positivos, recibió un total de 45 respuestas. En la elaboración de la Tabla se han eliminado aquellas ideas repetidas para evitar reiteraciones. No obstante, entre los aspectos positivos sobresalen notablemente los económicos (p.ej., beneficios, estabilidad para la población, creación de empleos, crecimiento económico). Además, aunque en menor medida, las encuestadas también encuentran particularmente interesantes la satisfacción y disfrute de los visitantes, el intercambio cultural y la conciencia ambiental que los turistas suelen generar durante sus visitas.

Una de las respuestas alude a que algunas de las atracciones naturales han sido equipadas y acondicionadas específicamente para las visitas, lo que contribuye a la preservación del medioambiente y, a su vez, garantiza la seguridad de los visitantes (independientemente de si éstos son turistas o residentes). La encontramos especialmente destacable porque refleja esa relación de mutualismo *turismo-entorno* mencionada en el *punto 3.3*.

En cuanto a los aspectos negativos, se registraron 44 respuestas de las cuales 30 hacen referencia al impacto ambiental (p.ej., contaminación, destrucción de la naturaleza, efectos de los cruceros, basura, impactos negativos en la infraestructura, daño ambiental, empresas contaminantes, etc.). Se aprecia una preocupación también en la dimensión social, sobre todo en dos de los problemas actualmente emergentes a nivel mundial: el acceso a la vivienda y el aumento del coste de vida, y la gentrificación; y en la dimensión económica: la alta estacionalidad y la distribución no equitativa de los beneficios provenientes del turismo.

La pregunta final de la encuesta, que permitía a las encuestadas proponer iniciativas sostenibles en el ámbito del sector turístico, registró un total de 31 respuestas. La Tabla 9 es el resultado de estas propuestas tras un filtrado para eliminar aquellas respuestas redundantes y no válidas. Las medidas de acción propuestas fueron numerosas y se registraron iniciativas categorizables en las tres dimensiones de la TBL (p.ej., para el plano económico una fiscalidad que apoye a las comunidades locales, en la dimensión social la promoción de una mayor involucración de la comunidad local en el turismo, y en la medioambiental la reducción de los cruceros). Sin embargo, con una diferencia notable, las propuestas medioambientales superan en número a las económicas y sociales. Dentro de ellas las encuestadas aluden sobre todo a un trabajo educativo en términos ambientales, a la promoción del reciclaje y a la necesidad de una mayor regulación, principalmente relacionada con el límite de personas admitidas en determinados lugares, pero también con la capacidad de las grandes empresas de explotar la tierra en aquellas áreas de alta importancia natural (p.ej., Landmannalaugar). Entre las propuestas de acción encontramos la implementación de un sistema de cuotas para los viajeros, estableciendo el límite máximo de visitantes que pueden acceder tanto a determinados lugares turísticos (especialmente los del sur) en un mismo día o una misma semana, como al país anualmente. Además, hay quien plantea la posibilidad de cobrar una tarifa en ciertos rincones naturales para financiar la conservación del área y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 9. Iniciativas propuestas para un turismo más sostenible en Islandia.

-
1. Reducción de los cruceros
 2. Apuesta por el transporte público
 3. Imposición de limitaciones en alojamientos privados como Airbnbs
 4. Un sistema de cuotas para viajeros (no estudiantes ni trabajadores). Establecimiento de una cuota de cuántas personas pueden visitar el país anualmente
 5. Trabajo educativo para la población y los turistas (en temas como la basura, la calefacción de las casas, el consumo de gasolina de los todoterrenos, etc.)
 6. Limitación a la propiedad extranjera de las empresas turísticas, a través del fortalecimiento del control y la regulación. Fiscalidad que apoye a las comunidades locales
 7. Promoción de la cultura local y un turismo más lento a través de las redes sociales, con el objetivo de impulsar formas de viajar más conscientes y respetuosas tanto con la sociedad como con el medioambiente
 8. Aumento del número de contenedores de reciclaje en lugares turísticos específicos. Educación sobre el reciclaje en la isla
 9. Reducción del número de embarcaciones utilizadas para el avistamiento de ballenas
 10. Incremento de normas y control en torno a las atracciones turísticas concurridas
 11. Limitación de algunas áreas (especialmente en la parte sur de la isla)
 12. Promover una mayor involucración de la población local en el turismo
 13. Reducción del plástico en envases
 14. Promover la concienciación sobre prácticas sostenibles
 15. Cobrar una tasa de entrada en algunos lugares naturales y limitar el número de visitantes por día
 16. Crear una “Guía de Islandia” con información básica sobre el país que promueva las actitudes sostenibles entre los visitantes
 17. Incluir carteles informativos en determinados sitios turísticos para promover la reflexión y el pensamiento consciente en torno a esos parajes

18. Limitar la posibilidad de explotación del suelo para grandes hoteles en zonas de gran importancia natural
 19. Educar a los viajeros que vienen en crucero sobre cómo reducir su impacto en la tierra antes de atracar
 20. Inversión en infraestructuras que puedan soportar la carga turística de forma sostenible (p.ej., alojamientos ecológicos, mejores sistemas de gestión de residuos y senderos duraderos y de bajo impacto)
-

Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. Discusión de los resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados obtenidos de las preguntas cuantitativas y cualitativas en esta investigación, permiten realizar hallazgos y abrir debates respecto de la sostenibilidad de Islandia como destino turístico en cada una de las dimensiones de la TBL. En el plano económico, se observa que el turismo ayuda a los productores locales, así como al fomento de los productos locales, siendo el indicador «Proveedores locales y clientes» aquél que más contribuye al turismo sostenible en el país. Por el contrario, el indicador peor posicionado es el que mide la dependencia turística de Islandia. Muestra un riesgo de no-sostenibilidad vinculado a la alta estacionalidad del turismo en el país, así como al elevado grado de dependencia económica del destino respecto de esta actividad. Como se señaló en el marco teórico (*punto 3.1.*), el sector turístico constituye una de las principales fuentes de ingresos de un país (Islandia) en el que la diversificación económica es baja. Citando a Alfonso González (2020), cabe señalar que “el depender sólo del turismo, torna en altamente vulnerables a los destinos turísticos, a las empresas establecidas en ellos y a la población en general. En términos colectivos, las comunidades incrementan su vulnerabilidad y reducen su resiliencia”. Si bien es cierto que, en este caso, la economía de Islandia no se apoya únicamente en esta actividad, pues a través de los años la isla ha ido incluyendo la diversificación sectorial en sus estrategias, a la vista está que el sector turístico continúa desempeñando un papel imprescindible. Esto, junto a la alta estacionalidad que distingue al país, puede conducir a la inestabilidad económica, así como a dificultades financieras (disminución considerable de ingresos) para la población local durante los periodos en los que el número de visitantes desciende. Además, y haciendo referencia a otro de los indicadores de esta dimensión económica, “Empleo de residentes y salarios”, el aspecto positivo de la contribución del turismo a la creación de empleos, podría tornarse negativo dado el carácter temporal de los mismos, así como las posibles desigualdades en la distribución de los beneficios obtenidos.

En el ámbito social, además de las consecuencias derivadas de la estacionalidad y la dependencia del turismo que pueden repercutir negativamente en la comunidad, también cabe resaltar que, como vimos en el *punto 3.2.* (Figura 5), la afluencia de visitantes no se reparte de forma equitativa a lo largo de la isla, sino que hay regiones, como la del Sur, que atraen a la mayor parte de turistas. Esto

puede traducirse en una mayor concentración de empleos en esa zona y, en consecuencia, también en una mayor concentración poblacional en ella. Es decir, una alta demanda de mano de obra en los empleos relacionados con el sector del turismo en las zonas más visitadas, puede impulsar la migración interna hacia estas áreas desde aquellas regiones menos frecuentadas que cuentan con menores oportunidades laborales, dando lugar a una distribución geográfica no uniforme de la población en Islandia. Lo que significa que, este aspecto, si se descuida, puede tener como resultado la aparición de desigualdades fundadas en el mayor desarrollo de ciertas regiones en detrimento de otras, así como la aparición de problemas sociales vinculados al incremento de la presión en aquellas zonas más congestionadas.

Es positivo destacar, en contraste, que pese a la afluencia de turistas (que anualmente superan la población local) y a los extranjeros que llegan a la isla con la intención de instalarse en ella al menos durante un periodo de tiempo, no parece percibirse de manera intensa en el ámbito social el fenómeno de la gentrificación, como sí ocurre en otros destinos (p.ej., las Islas Baleares en España). Esto puede deberse, por un lado, a que la población de Islandia es pequeña y, por tanto, la demanda de vivienda es en proporción mucho menor a la de otros países. También a que la posibilidad de desarrollo urbanístico intenso a lo largo de la isla es reducida, concentrándose la mayoría de los habitantes en las ciudades de Reikiavik y Akureyri. Otro de los aspectos positivos es que la identidad cultural tampoco parece verse gravemente amenazada, incluso analizando exclusivamente las respuestas de las islandesas (véase punto 5.1.2.1), la percepción es optimista. Por último, el turismo en Islandia es sostenible en términos de protección ciudadana, pues no se aprecia inseguridad derivada de la actividad turística.

Finalmente, la dimensión medioambiental es la que genera mayor preocupación. En Islandia, el turismo es particularmente insostenible desde un punto de vista ambiental, con la degradación del ecosistema (afectación de la flora y fauna) como inquietud principal de las residentes.

Las encuestadas muestran una percepción positiva acerca de la coherencia entre el sector turístico y la política energética del país. La lógica de esta afirmación redundante en que la geología de Islandia permite a la isla posicionarse como líder en energías renovables, puesto que casi toda la electricidad del país es generada mediante estas fuentes de energía limpia (*Visit Iceland*, s.f.). Ahora bien, la política energética sostenible de Islandia se ve condicionada, por otro lado, por los combustibles fósiles utilizados por aviones, barcos y coches o furgonetas¹⁰. Este último aspecto ha aparecido mencionado en el cuestionario como uno de los más negativos del turismo en Islandia, ya que se considera que la mayoría de turistas no pueden prescindir de estos medios de transporte en sus visitas. Al hilo de ello, y teniendo en cuenta las respuestas recibidas en el cuestionario, se percibe

¹⁰Tal y como se menciona en el artículo “Energías renovables” de la página web de *Visit Iceland* (s.f.), “los combustibles fósiles importados todavía se utilizan en Islandia para el transporte, ya que los barcos, los aviones y los coches suelen funcionar con energía convencional”.

una especial preocupación entre las residentes acerca del tráfico de cruceros. Las autoridades gubernamentales y demás instituciones islandesas, sin embargo, parecen estar al tanto de esta preocupación y trabajan para revertirla. Ejemplo de ello es esta muy reciente noticia: desde el 10 de junio de 2024 se ha puesto en marcha una medida ecológica que permite a los cruceros que arriban al puerto de Reikiavik conectarse a la electricidad mientras están atracados, de forma que no sólo se consigue reducir en la ciudad la contaminación atmosférica y acústica proveniente de los cruceros, sino que, además, pueden ahorrarse hasta 8.000 litros de diésel por estancia de 12 horas (*Euronews*, 2024).

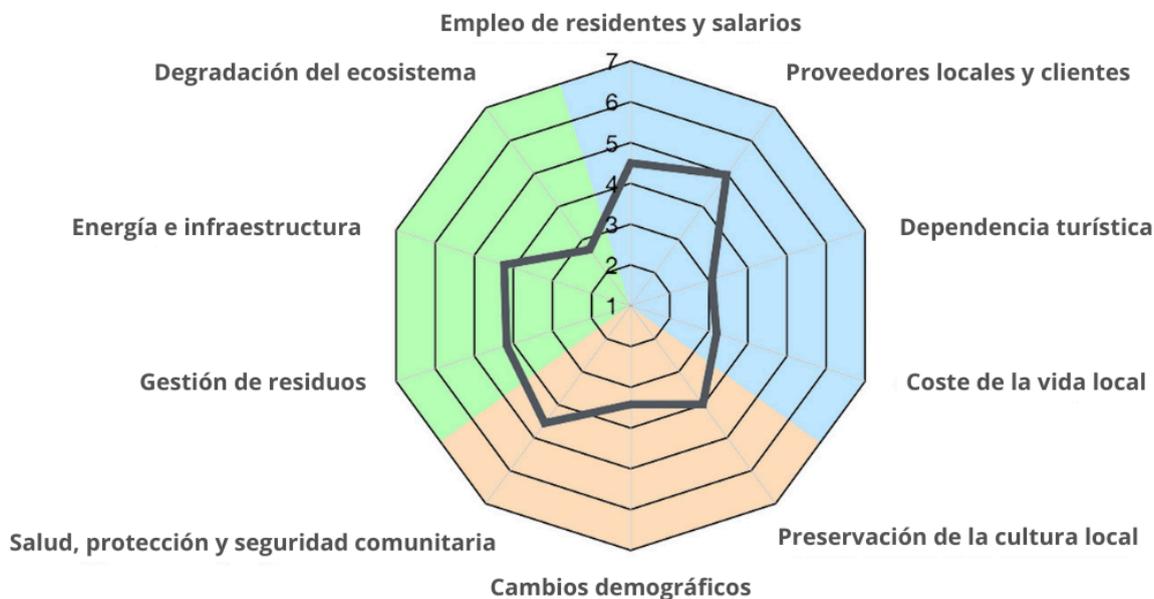
Otra de las cuestiones ambientales a la que aluden las encuestadas de forma reiterada como aspecto a mejorar en Islandia es el reciclaje. Proponen aumentar la instalación de contenedores para fomentar la separación de residuos, especialmente en lugares públicos frecuentados por turistas, acompañándolos de información sobre el sistema de reciclaje en Islandia y mapas que indiquen su ubicación a lo largo de la isla. Esto puede ser especialmente útil para los visitantes que recorren el país en coche o furgoneta, ya que, en opinión de una encuestada, muchos de ellos no reciclan por falta de conocimiento sobre las opciones disponibles y el funcionamiento del sistema de reciclaje en Islandia. Ahora bien, es esencial destacar que aumentar la infraestructura de reciclaje carece de sentido si no hay una conciencia ambiental adecuada y un compromiso activo por parte de los turistas para utilizar estos recursos de manera efectiva. Por ello, entre las propuestas para una mayor sostenibilidad turística destacan también la educación y concienciación ambiental.

Se presume que una transición hacia la sostenibilidad no puede sino estar estrechamente vinculada con una mayor conciencia y sensibilidad respecto del impacto de los actos propios y ajenos. La educación en desarrollo sostenible –tanto de turistas como de residentes–, así como el fomento de la comunidad y del bienestar colectivo, son imprescindibles para lograr un turismo consciente y respetuoso, pues son la falta de compromiso de la sociedad y la perspectiva individualista lo que a menudo desemboca en prácticas que resultan perjudiciales para el entorno.

6.2. Visión global TBL de la sostenibilidad turística en Islandia

La Figura 9 sintetiza los resultados cuantitativos analizados en las secciones previas. Inspirado en el trabajo de Tyrrell et al. (2012), este gráfico radial de diez lados muestra, de forma rápida y visual, el grado de sostenibilidad turística de Islandia basado en la TBL. Concretamente representa el grado en el que cada uno de los tres ejes, en base a unos indicadores relevantes, contribuye (en caso de puntuaciones altas) o perjudica (en caso de puntuaciones bajas) a la sostenibilidad del país, bajo la perspectiva de las residentes. Las medias de los 10 indicadores vienen recogidas en los radiales de la red (puntuados del 1 al 7), separados en tres colores según la dimensión de sostenibilidad a la que pertenecen: económica [azul], social [naranja] y medioambiental [verde], y unidos entre sí por una línea que delimita el área que representa la sostenibilidad global del destino objeto de investigación.

Figura 9. Evaluación de la sostenibilidad de Islandia como destino turístico: comparación de los indicadores en las tres dimensiones de la *Triple Bottom Line*.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque Islandia se percibe a nivel mundial como un destino sostenible, la gráfica demuestra que aún le queda mucho trabajo por hacer. El área dentro de la línea abarca una superficie inferior al área que deja fuera. A nivel dimensional, el eje medioambiental y el social resultan desfavorecidos respecto al económico, que es el mejor posicionado, destacando el indicador de “Proveedores locales y clientes” por su superioridad en términos de sostenibilidad.

Esta distancia que separa a Islandia de una mayor sostenibilidad como destino turístico ocurre sobre todo por varios indicadores que contribuyen a la no-sostenibilidad, tales como la “Degradación del ecosistema”, vinculada a un creciente número de visitas, la “Dependencia turística” y el indicador que mide los “Cambios demográficos”. El conjunto de atributos restantes se mantiene aproximadamente en el mismo nivel.

7. CONCLUSIONES

La sostenibilidad, en su esencia más pura, es el camino hacia la habitabilidad. No pueden habitarse, al menos dignamente, lugares, sistemas, que se encuentran al borde del colapso. No obstante, la sostenibilidad precisa de un tiempo que el actual sistema capitalista y la incesante necesidad de los grandes poderes de obtener beneficio inmediato a menudo expropian. Prácticas como el *greenwashing* o *socialwashing* se utilizan para cincelar y hacer atractiva la punta del *iceberg*, a costa de una base que sigue hundida. La sostenibilidad debe ser librar del ahogo también a aquellos

que sostienen desde abajo, no pudiendo entenderse sin la eliminación de las desigualdades que hoy imperan.

Este trabajo contribuye a la sostenibilidad y el desarrollo sostenible de un ámbito tan amplio como lo es el sector turístico, desde la perspectiva de una teoría multidimensional, *Triple Bottom Line*, que permite tomar partida en un escenario de forma integral. Es decir, teniendo en cuenta a todos aquellos agentes y elementos involucrados, al *iceberg* completo, y trabajando en conjunto hacia la satisfacción real de sus necesidades. Como medida de aproximación a este objetivo, el presente trabajo ha llevado a cabo el desarrollo conceptual de una herramienta que, tras su refinamiento, podría servir a futuros investigadores como instrumento complementario para evaluar, en términos holísticos, la sostenibilidad de un destino específico. Su grado de habitabilidad.

En la presente, se reconocen las limitaciones de la herramienta en su intento de medir el grado de sostenibilidad de Islandia como destino turístico. El tamaño y características de la muestra no han podido conducir, en este caso, a resultados consistentes y rigurosos, asumiendo que las respuestas obtenidas pueden ayudar a crear una imagen general de la situación actual de Islandia, pero sin llegar a ser del todo concluyentes. Para una mayor solidez de las respuestas, es necesaria una mayor investigación en aquellos aspectos que no aportan conclusiones firmes.

Sin embargo, el objetivo último de esta herramienta no ha sido tanto aportar información valiosa y contrastada sobre el turismo de Islandia al/la lector/a, dadas las limitaciones de la presente investigación (*punto 4.4.*) y las deficiencias observadas durante la interpretación de los resultados, sino ofrecer a futuros estudios una propuesta de modelo a través del cual medir la sostenibilidad turística de un destino de forma fragmentada, multidimensional e integral. El gráfico radial es un recurso que pretende ilustrar la forma en que una masa de datos puede ser fácilmente condensada, capacitando al/la investigador/a a extraer conclusiones que le permitan después la puesta en marcha de medidas orientadas a la mejora de aquellas áreas menos fuertes.

Para futuros trabajos se propone una segmentación de las personas participantes: la creación de grupos que permitan ver las percepciones y actitudes de los distintos segmentos del público en todo el destino. Además, en el supuesto de tener en cuenta residentes pasados, tal como ocurre en nuestra investigación, se cree imprescindible tomar consideración del año de residencia y, por ende, del contexto en que se fundamentan las respuestas obtenidas en cada caso.

Sea como sea, la conclusión última de esta investigación la refleja esta frase célebre cuyo autor/a se desconoce: *nada cambia si nada cambia*, e Islandia, pese a haber sido considerado como destino sostenible y ejemplo de turismo sostenible en repetidas ocasiones, también tiene varios aspectos que cambiar. La sostenibilidad turística –en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental– de un destino precisa, en cualquier caso, de la participación activa e involucración de todos los

agentes interesados y de la implementación de medidas cuyo objetivo sea contribuir, de forma genuina, al bienestar común. En este contexto, el grado de sostenibilidad de Islandia no depende (ni dependerá) únicamente de sus agentes internos (comunidad local, autoridades e instituciones) y de las decisiones tomadas por ellos, sino que, además, gran parte de la responsabilidad la tienen la actitud y el compromiso de quien accede al país (agentes externos). En esta investigación se ha observado (p.ej., a través de los resultados expuestos en el *punto 5.2.*) que la implicación de los visitantes en la sostenibilidad se percibe como media-baja, a pesar del perfil de los turistas que visitan la isla (personas amantes de la naturaleza, aventureras y gente con conciencia medioambiental). Esto ocurre sobre todo en el caso de aquellas personas que llegan a la isla vía crucero, a quienes, según la opinión de una encuestada en el apartado de propuestas, convendría informar y concienciar acerca de su impacto en la tierra antes de atracar el barco. Queda claro, por tanto, que se precisa un trabajo educativo activo por parte de autoridades e instituciones islandesas que llegue a la totalidad de los visitantes, es decir, que sirva de concienciación a todo aquél que pise la isla y no solamente a aquellas personas que se esfuerzan por informarse.

En lo restante, teniendo en cuenta los indicadores peor posicionados, las medidas que se proponen tras el análisis realizado en este trabajo son, entre otras, las siguientes: primero, reducir significativamente el número de cruceros aceptados. De un lado, pese a los esfuerzos hechos por las autoridades gubernamentales para minimizar su impacto en la isla (*punto 6*), esta manera de viajar continúa siendo altamente contaminante. De otro lado, no va en línea con la estrategia del gobierno islandés de promover un turismo más lento para conseguir que los visitantes se queden por más tiempo en la isla esparciéndose a lo largo de ella. Al hilo de esta última cuestión se propone, en segundo lugar, también la promoción de formas alternativas de viajar, más sostenibles, como puede ser el cicloturismo. De este modo, se lograría reducir el impacto del turismo en el ecosistema y, en consecuencia, frenar –o al menos ralentizar- su degradación.

En lo tocante a las otras dos dimensiones, económica y social, se observan problemáticas que van de la mano. A través de los resultados se percibe una especie de inestabilidad en los puestos de trabajo que se relacionan con el sector turístico. Los salarios parecen ser inferiores en este sector comparado con el resto y, además, los empleados se enfrentan a la inestabilidad provocada por una alta estacionalidad del turismo. Se propone implementar un plan de acción o estrategia turística que ponga en el centro a la comunidad local. Es decir, la priorización de un turismo contribuyente al bienestar social de quien habita el país, y no de uno que cumpla las expectativas ajenas, configurado únicamente en torno a las preferencias, necesidades y deseos de los turistas. En este contexto, se propone, por ejemplo, investigar la situación de las viviendas vacacionales (p.ej., Airbnb) y su rápido crecimiento/asentamiento, y quizá establecer límites que faciliten a los locales el acceso a la vivienda. Por último, volviendo a la primera propuesta, se cree conveniente también el impulso del turismo en aquellas regiones no transitadas, con el objetivo de lograr un reparto más equitativo de los beneficios económicos provenientes de la actividad turística en Islandia.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Antequera, J., González, E., & Ríos, L. (2005). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un modelo por construir. *Sostenible?*, 7, 93-118. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/1807>
- Bargas, T. (2018). *Turismo como factor de recuperación de crisis económicas. Caso de estudio: Islandia*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de La Plata.
- Battle, M. (2021). Los destinos más sostenibles del mundo. *Revista Viajes National Geographic*. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/destinos-mas-sostenibles-mundo_16634
- Bernal, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Revista Conocimiento Global*, 3(1). <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>
- BBC Mundo. (2017, 16 de marzo). Islandia: la exitosa fórmula del país que no rescató a sus bancos pero salvó su economía. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39271510>
- Bremner, C., & Dutton, S. (2021). Top Countries for Sustainable Tourism: Embracing a Green Transformation for Recovery in Travel. *Euromonitor International*. <https://forumnatura.org/wp-content/uploads/2021/07/SustainableTravelIndex-v0.3.pdf>
- Bujan, I., & Kecek, D. (2019). The application of Triple Bottom Line concept in tourism with the emphasis on the hotel industry en Milkovic, M., Kecek, D. y Hammes, K (Eds.), *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (322-329). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Cabrera, I., Macedo, C. Ramírez, L., & Sánchez, V. (2023). Habitabilidad sostenible. *Universidad de Guadalajara*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/377874624_Habitabilidad_sostenible
- Calvo, A., & Martín de Vidales, I. (2014). Crisis financiera: Impacto y tratamiento en España, Alemania, Irlanda, Islandia y Estados Unidos. *Ola Financiera*, 7(17), 79-115. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/6883/1/Crisis_Calvo&MartindeVidales_OlaFinanciera_2014.pdf
- Calvo, G., & Galindo, C. (2024, 17 de enero). El turismo se afianza como gran motor económico y alcanza un récord del 12,8% del PIB, según Exceltur. *El País*. <https://elpais.com/economia/2024-01-17/el-turismo-se-afianza-como-gran-motor-economico-y-alcanza-un-record-del-128-del-pib-segun-exceltur.html>
- Coffman, M., & Umemoto, K. (2009). The triple-bottom-line: framing of trade-offs in sustainability planning practice en Hens, L. y Ren, J. (Eds.), *Environment, development and sustainability* (12, 597-610). Springer.
- Daly, H. E., & Gayo, D. (1995). Significado, conceptualización y procedimientos operativos del desarrollo sostenible: posibilidades de aplicación a la agricultura. *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Dwyer, L. (2015). Triple Bottom line reporting as a basis for sustainable tourism: opportunities and challenges. *Acta Turística*, 27(1), 33-62. <https://hrcak.srce.hr/file/209246>
- Eletxigerra, A. (2019). *Tourism experience co-creation: a service-dominant logic-driven model* [Tesis Doctoral]. <http://hdl.handle.net/10810/42366>
- Eletxigerra, A., & Barrutia, J.M. (2022). *Marketing de lugares: ciudades, regiones y países* [Presentación de Power Point].
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line en Henriques, A. y Richardson, J. (Eds.), *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?* Earthscan, 1-16.

- Energías renovables.* (s.f.). *Visit Iceland.*
<https://www.visiticeland.com/es/article/energias-reneovables>
- Eskins, J. (2021). El turismo que quiere Islandia. *Condé Nast Traveler*. Recuperado de <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/islandia-estrategia-turismo-largo-plazo/20093>
- Estenssoro, F. (2015). El ecodesarrollo como concepto precursor del desarrollo sustentable y su influencia en América Latina. *Universum*, 30(1), Talca. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762015000100006>
- Euronews. (2024, 11 de junio). El puerto de Reikiavik ya funciona con electricidad. *Euronews*. <https://es.euronews.com/2024/06/11/el-puerto-de-reikiavik-ya-funciona-con-electricidad>
- Ficha país: Islandia. Relaciones Comerciales y de Inversión con Panamá.* (2020). Oficina de Inteligencia Comercial (INTELCOM) del Ministerio de Comercio e Industrias. <https://intelcom.gob.pa/storage/cat-tratados/July2021/iJFOy6MxE9Ieqy3Rv8h.pdf>
- Ficha país: Islandia.* (2022). Oficina de Información Diplomática (OID) del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ISLANDIA_FICHA%20PAIS.pdf
- Furqan, A., Mat Som, A. P., & Hussin, R. (2010). Promoting green tourism for future sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5, 8(17), 64-74. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227490449_Promoting_Green_tourism_for_future_sustainability
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/6148d765-c146-4bf6-8298-9c8a68abaa2f/content>
- Gálová, J. (2023). Greenwashing and social washing. *Sustainability E-Book for students*, 276-306. https://www.researchgate.net/profile/Pavel-Kotzya/publication/376710696_Sustainability_E-book_for_students/links/658be7c63c472d2e8e90870a/Sustainability-E-book-for-students.pdf#page=277
- Gamboa, J. A., Salinas, J. L., Salcedo-Muñoz, V. E., & Nuñez, L. A. (2022). El Triple Bottom Line en las acciones de Responsabilidad Social Universitaria: caso Universidad Técnica de Machala. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 430-444. DOI: www.doi.org/10.36390/telos242.14
- Gamez, M. J. (2022). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Naciones Unidas (ONU)*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- García, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-77. Recuperado de https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf
- Geografía de Islandia.* (s.f.). *Visit Iceland.*
<https://www.visiticeland.com/es/article/geografia-de-islandia>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71-81. DOI: 10.15649/2346030X.978
- González, A. (2020). Vulnerabilidad cuando se depende del turismo: COVID-19 en Quintana Roo, México. *Revistas científicas JDC: Desarrollo, Economía y Sociedad*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.38017/23228040.653>
- González, M. (2022, 4 de julio). H&M, acusada de greenwashing: las etiquetas sobre su impacto ambiental incluyen información falsa. *El Economista*. Recuperado de

<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11846321/06/22/HM-acusada-de-green-washing-las-etiquetas-sobre-su-impacto-ambiental-incluyen-informacion-falsa.html>

Government of Iceland (Stjórnarráð Íslands). (s. f.). <https://www.government.is/>

Habtemariam, D. (2024). Iceland Brings Back Tourism Taxes for 2024. *Skift*. Recuperado de https://skift.com/2024/01/05/iceland-brings-back-tourism-taxes-for-2024/?utm_source=substack&utm_medium=email

Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., & Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores: propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

Icelandic Tourism Dashboard. (s. f.). Ferðamálastofa: Icelandic Tourist Board. <https://www.maelabordferdathjonustunnar.is/en>

Icelandic Tourism Research Centre (ITRC). (s. f.). <https://www.rmfi.is/en>

Índice de Paz Global. (2023). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-paz-global>

Islandia: Economía y demografía. (2024). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/islandia>

Jiménez, L. M. (2002). La sostenibilidad como proceso de equilibrio dinámico y adaptación al cambio. *ICE, Revista De Economía*, 1(800). Recuperado de <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/373>

Kuzhym, O., & Pernice, D. (2024). El turismo. *Parlamento Europeo*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/126/el-turismo>

La razón por la que Islandia es el cuarto país del mundo más caro para vivir (y para disfrutar de unas vacaciones). (2020, 9 de noviembre). La Razón. Recuperado de <https://www.larazon.es/lujo/20201109/>

Leal, G. E. (2008). Debate sobre la sostenibilidad. *Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad Javeriana*. Recuperado de https://www.buyteknet.info/fileshare/data/ambides_lect/Naredo.pdf

López, I. (2015). Sobre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad: conceptualización y crítica. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 20, 111-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322142550007>

Martos, M. (2018). Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿Realidad o postureo? *Turismo y Sociedad*, 22, 25-44. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.02>

McClanahan, P. (2020, 31 de octubre). El turismo de Islandia se prepara para un regreso. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/10/31/espanol/islandia-vacaciones.html>

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth*. Universe Books, New York. Recuperado de <https://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>

Medway, D., Warnaby, G., & Dharni, S. (2010). Demarketing places: Rationales and strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142. <https://doi.org/10.1080/02672571003719096>

Mill, J. S. (1951). *Principios de economía política*. Fondo de Cultura Económica.

Mota, L., & Sandoval, E. A. (2016). La falacia del desarrollo sustentable, un análisis desde la teoría decolonial. *Iberoamérica Social: revista-red de estudios sociales*, VI, 89-104. <https://iberoamericasocial.com/la-falacia-del-desarrollo-sustentable-analisis-desde-la-teoria-d-econolial>

- Naredo, J. M. (1996). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, 41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1333758>
- Nogué i Font, J. (1989). Paisaje y Turismo. *Estudios Turísticos*, 103, 35-45. <http://hdl.handle.net/10256/4101>
- Ocampo, O. L. (2023). Desarrollo social y sostenibilidad. Propuestas para el cambio. *Ánfora*, 30(55), 13-18. DOI: <https://doi.org/10.30854/anf.v30>
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2024). <https://www.unwto.org/es>
- Pacherres, S., Vergara, A., & Sorhegui, R. A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa y el turismo sostenible. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>
- Piñeiro, J., & Romero, N. (2011). Responsabilidad social empresarial y resiliencia. *Revista Galega de Economía*, 20(2), 1-34. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39121262006.pdf>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., & Esfandiar, K. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Rivas, J. I., & Magadán, M. (2007). Los indicadores de sostenibilidad en el turismo. *Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente*, 6, 27-61. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/45702208_Los_indicadores_de_sostenibilidad_en_e_l_turismo](https://www.researchgate.net/publication/45702208_Los_indicadores_de_sostenibilidad_en_el_turismo)
- Rodríguez, M. (2023). La crisis financiera de Islandia de 2008. *Cuadernos UCAB*, (14). <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/cuadernosucab/article/view/6116>
- Rodríguez, P. (2021, 2 de mayo). Se acabó la sopa de cigala: cómo el traspaso de un bar en Islandia puede apagar el alma de un pueblo. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/catalunya/acabo-sopa-langosta-bar-islandes-pudo-atesorar-alma-pueblo_1_7889481.html
- Sanahuja, J. A., & Tezanos, S. (2016). Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Política y Sociedad, Madrid*, 54(2), 533-555. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/51926>
- Sauvante, M. (2001). The triple bottom line: A boardroom guide. *NACD Director's Monthly*, 25(11), 1-6.
- Springate, M. (2011). Promote Iceland: Inspired by Iceland. *Institute of Practitioners in Advertising*.
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233-258. DOI: 10.1080/15256480.2012.698173
- Tyrrell, T., Paris, C. M., & Biaett, V. (2012). A Quantified Triple Bottom Line for Tourism: Experimental Results. *Journal of Travel Research*, 52(3), 279-293. DOI: 10.1177/0047287512465963
- UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. World Tourism Organization, Madrid (Spain).
- UNWTO. (2024). Desarrollo sostenible. *ONU Turismo*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- WCED. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, "Nuestro futuro común". *Asamblea General de las Naciones Unidas*.
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423. DOI: <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: Contenido de la encuesta por bloques. BLOQUE 2: Tabla de dimensiones: *dimensión de la sostenibilidad (social, económica, medioambiental), indicadores y su definición, ítems, preguntas, fuentes*

BLOQUE 1: PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y PERCEPCIÓN PERSONAL SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL TURISMO

- **Género:**
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decir
 - Otro

- **Edad:** _____

- **Nacionalidad:** _____

- **Educación:**
 - Primaria
 - Secundaria
 - Formación profesional
 - Grado/licenciatura
 - Máster
 - Doctorado

- **Ocupación:**

- Estudiante
- Empleado/a
- Autónomo/a
- Amo/a de casa
- Jubilado/a

- **Lugar de residencia en Islandia:**

- Fiordos occidentales
- Oeste
- Distrito de la Capital
- Península meridional
- Sur
- Noroeste
- Noreste
- Este



- **Vínculo con Islandia:**

- Estudio y vivo en Islandia
- Trabajo y vivo en Islandia
- Estudié/trabajé en Islandia hace un tiempo
- Fui un/a visitante temporal en Islandia por más de dos meses
- Otro

- ¿Qué significa para usted «turismo sostenible»? Indique tres palabras que asocie con el concepto de «desarrollo sostenible» en el turismo.

BLOQUE 2: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ASOCIADAS A CADA UNA DE LAS TRES DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD (TBL)

Dimensión de la sostenibilidad (TBL)	Indicadores	Definición	Medidores (ítems)	Preguntas	Fuentes
SOCIAL	1. Preservación de la cultura local	Evaluación del grado en que el turismo y otras actividades relacionadas con el sector, contribuyen/perjudican a la conservación de la identidad cultural, idioma, tradiciones y costumbres locales en Islandia.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Idioma nacional ▶ Ritmo de vida de la gente local ▶ Identidad cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo en Islandia influye en la posible extinción del uso del idioma nacional (islandés). (-) • La presencia de turistas en Islandia altera las rutinas y el ritmo de vida de los residentes locales. (-) • El turismo que llega a la isla contribuye a la pérdida identitaria del país (Islandia), menoscabando la cultura y tradiciones locales. (-) 	(UNWTO, 2004)
	2. Cambios demográficos	Mide el impacto turístico en la distribución de las zonas residenciales, mostrando cómo el turismo contribuye al desplazamiento y reubicación de la gente local, así como al aumento del número total de extranjeros residentes en la isla.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gentrificación ▶ Número de habitantes extranjeros ▶ Concentración y despoblación 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo y la aparición de servicios turísticos en el país hace que los habitantes de la isla se vean desplazados de sus áreas de residencia. (-) • La repercusión turística del país ha supuesto un aumento en la llegada de teletrabajadores internacionales y trabajadores temporales a la isla, con 	(UNWTO, 2004)

				<p>la intención de residir durante un periodo de tiempo en ella. (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> El turismo incrementa la concentración de la población local en ciertas regiones del país, despoblando otras. (-) 	
	<p>3. Salud, protección y seguridad comunitaria</p>	<p>Se refiere al grado en que el turismo repercute en el aumento de la delincuencia en la región, en el incremento de la sensación de inseguridad dentro de la comunidad local, y en la congestión del sistema de salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Índice de delincuencia ▶ Inseguridad ▶ Sistema de salud 	<ul style="list-style-type: none"> El turismo aumenta el índice de delincuencia del país. (-) El turismo incrementa la sensación de inseguridad en mi comunidad. (-) En ocasiones, el sistema de salud en la región puede bloquearse por causa de la cantidad de visitantes. (-) 	(Tyrrell et al., 2012)
ECONÓMICA	<p>4. Empleo de residentes y salarios</p>	<p>Muestra la medida en que el turismo y las actividades directamente relacionadas con él, colaboran a la creación/destrucción de empleo, y mide la banda salarial en el seno de este sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Creación de empleo ▶ Cierre de comercios locales ▶ Salarios 	<ul style="list-style-type: none"> El turismo en Islandia contribuye a la creación de empleo estable para la gente local. (+) El turismo y la aparición de espacios destinados a servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, agencias de viajes y tours etc.) en Islandia influye al cierre de comercios locales tradicionales, destruyendo el empleo de calidad. (-) Los salarios en los servicios turísticos son iguales o superiores a la media del país. (+) 	(Tyrrell et al., 2012)
	<p>5. Proveedores locales y clientes</p>	<p>Evaluación del grado en que el turismo colabora con los proveedores locales en Islandia,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Proveedores ▶ Productos locales 	<ul style="list-style-type: none"> El turismo ayuda a los proveedores locales. P. ej.: empresas familiares que suministran sus productos a hoteles y 	(Tyrrell et al., 2012)

		favoreciendo la producción y el consumo de productos locales y ayudando a construir relaciones sólidas entre agricultores y productores.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Redes 	<p>restaurantes, o personas como guías turísticos que venden sus conocimientos al sector turístico. (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo incrementa la producción y el consumo de productos locales. (+) • El turismo islandés contribuye a generar redes de colaboración entre agricultores y productores locales para ofrecer productos que se perciban como auténticos. (+) 	
	6. Dependencia turística	Se refiere al nivel de dependencia económica que presenta la isla al sector del turismo como una de las fuentes principales de ingresos del país, evaluando la estacionalidad en la actividad turística y los ingresos fiscales generados por la misma.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Estacionalidad ▶ Dependencia económica del sector ▶ Recaudación de impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran estacionalidad en la actividad turística del país. (-) • Existe una gran dependencia económica del turismo en Islandia. (-) • El turismo contribuye a la recaudación continuada y duradera de impuestos en Islandia. (+) 	(UNWTO, 2004)
	7. Coste de la vida local	Hace referencia al grado en que el incremento del turismo supone, a su vez, un incremento de precios en la región; así como al grado en que la actividad turística influye negativamente y supone un límite a la accesibilidad a la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incremento de precios ▶ Accesibilidad a la vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo genera un aumento de precios en mi área de residencia. (-) • El turismo incrementa el coste de la vivienda (alquiler, compra) en mi zona residencial. (-) • El turismo hace que se limite el acceso a la vivienda en mi zona residencial por la creación de alojamientos turísticos (p. ej., Airbnb), y el uso estacional de las viviendas. (-) 	(UNWTO, 2004)

<p>MEDIO-AMBIENTAL</p>	<p>8. Gestión de residuos</p>	<p>Evalúa el grado de compromiso con el reciclaje de los residuos de empresas y otras instituciones relacionadas con el sector turístico, así como la disponibilidad de infraestructura adecuada para la recolección de desperdicios. Se refiere, además, a la provisión de información a los turistas sobre prácticas sostenibles de reducción, reciclaje y reutilización de materiales.</p>	<p>▶ Políticas y fomento del reciclaje</p> <p>▶ Información para turistas</p> <p>▶ Infraestructura de reciclaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Las empresas del sector turístico, así como otras instituciones y organizaciones unidas a este sector, contribuyen al reciclaje de los residuos que se generan del turismo. (+) ● Desde las instituciones se informa a los turistas de las formas más adecuadas de reducir, reciclar, y reutilizar materiales durante sus visitas. (+) ● Existe suficiente infraestructura de reciclaje (contenedores etc.) para recoger los desperdicios que se generan en la isla, especialmente cuando el turismo es más notable. (+) 	<p>(Tyrrell et al., 2012)</p>
	<p>9. Energía e infraestructura</p>	<p>Muestra el grado de coherencia entre la política energética sostenible y la actividad turística de Islandia. Sirve para evaluar el grado de congestión en determinados lugares, y el impacto que las decisiones en torno al diseño de infraestructuras turísticas tiene en el ecosistema.</p>	<p>▶ Desarrollo de infraestructuras</p> <p>▶ Uso y políticas energéticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El diseño de las infraestructuras construidas con fines turísticos en Islandia (campings, complejos turísticos, pasarelas, puentes, aparcamientos, etc.), intenta minimizar el impacto negativo en el ecosistema mediante la elección de la ubicación, el uso de materiales sostenibles, la integración de sistemas de ahorro de energía y agua, etc. (+) ● Es necesario limitar el acceso de turistas y visitantes en algunos lugares públicos y privados, y a algunos servicios, antes de que sea demasiado tarde. (-) ● La actividad turística de la isla, tal 	<p>(Tyrrell et al., 2012)</p>

				como está planteada, es coherente con la política energética sostenible (geotérmica, hidroeléctrica, flujos de carbono, etc.) del país. (+)	
	10. Degradación del ecosistema	Mide el impacto del turismo en la presencia de contaminación y suciedad en el país. Sirve para evaluar en qué medida la actividad turística es perjudicial para la fauna y la flora de Islandia.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Contaminación y suciedad ▶ Flora y fauna ▶ Degradación de áreas naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo afecta negativamente a la contaminación y aumenta la suciedad del entorno natural en el país. (-) • Los turistas y los atractivos turísticos de la región, tales como el tráfico de cruceros, perjudican la fauna y la flora del país. (-) • El turismo perjudica el mantenimiento y supervivencia de las áreas naturales en el país. (-) 	(UNWTO, 2004)

BLOQUE 3: PREGUNTAS ADICIONALES

- Los turistas que visitan Islandia participan activamente en la sostenibilidad turística del país (1= Totalmente en desacuerdo / 7= Totalmente de acuerdo).
- La gente local participa activamente en la sostenibilidad turística del país (1= Totalmente en desacuerdo / 7= Totalmente de acuerdo).
- Las instituciones islandesas (gobiernos, organizaciones públicas, gestores y políticos) participan activamente en la consecución de un turismo sostenible para el país (1= Totalmente en desacuerdo / 7= Totalmente de acuerdo).
- En términos generales, el impacto del turismo en Islandia es positivo (1= Totalmente en desacuerdo / 7= Totalmente de acuerdo).

La teoría de la **Triple Bottom Line (TBL)** de Elkington considera la sostenibilidad como un conjunto de tres ejes interdependientes a tener en cuenta (**las tres P: beneficios, personas y planeta**):

- **Sostenibilidad económica:** mide el impacto económico de la actividad, no sólo en términos de beneficios empresariales, sino también centrándose en la economía local, la creación de empleo, los salarios, etc.
- **Sostenibilidad social:** centrada en las personas, tiene en cuenta a la comunidad y al resto de partes interesadas. Se centra en una especie de doble solidaridad: intrageneracional (teniendo en cuenta las demandas y necesidades presentes) e intergeneracional (considerando las demandas futuras).
- **Sostenibilidad medioambiental:** se ocupa del impacto empresarial/turístico en el entorno natural, teniendo en cuenta su repercusión en la degradación del ecosistema, etc. y abogando por minimizar los daños en el medioambiente.

- En su opinión, ¿cuál de las tres dimensiones es más importante en el escenario actual (en su país)? Por favor, ordénalas de 1= MÁS importante a 3= MENOS importante.
- En su opinión, ¿cuál es el aspecto más NEGATIVO del turismo en Islandia?
- En su opinión, ¿cuál es el aspecto más POSITIVO del turismo en Islandia?
- ¿Cree que hay iniciativas concretas que podrían ponerse en marcha para lograr un turismo más sostenible en Islandia? ¿Cuáles?

9.2. Anexo 2: Certificado del Comité de Ética para las Investigaciones con Seres Humanos, sus datos y sus muestras (CEISH-UPV/EHU)



IKERKETA SAILEKO ERREKTOREORDETZA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Astrid Beascoa Tomás, secretaria técnica del Comité de Ética para las Investigaciones con Seres Humanos, sus datos y sus muestras (CEISH-UPV/EHU)

CERTIFICA,

Que el Trabajo Fin de Grado AIT_2024_018 titulado *Turismo sostenible en Islandia: Creación de experiencias significativas para el turista* presentado por Nerea Berlanga Zalbidea, y tutorizado por Ainhize Eletxigerra, del Dpto. de Economía Financiera II de la Facultad de Economía y Empresa, cumple con los requisitos éticos y legales en cuanto a la protección de la voluntariedad, la privacidad y el anonimato de las personas participantes exigidos para actividades de investigación tutelada que utilizan un cuestionario anónimo.

Este certificado será ratificado en la próxima reunión del CEISH-UPV/EHU, que se celebrará el 2 de mayo, acta 05_2024.

Para que conste a los efectos oportunos,

ASTRID MARIA BEASCOA TOMAS
- 14956218P

Firmado digitalmente por
ASTRID MARIA BEASCOA
TOMAS - 14956218P
Fecha: 2024.04.16 10:49:25
+02'00'

Secretaria Técnica CEISH-UPV/EHU
Vicerrectorado de Investigación