

Crowdfunding y financiación 2.0. Un estudio exploratorio sobre el turismo cultural

Crowdfunding and financing 2.0. An exploratory study on cultural tourism

Ana Reyes-Menendez¹, José R. Saura¹, Pedro Palos-Sánchez²

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

² Universidad de Sevilla, España

ana.reyes@urjc.es , joseramon.saura@urjc.es , ppalos@us.es

RESUMEN. Las Tecnologías de la Información y Comunicación ofrecen nuevas alternativas a sectores tan representativos como es el turismo cultural para garantizar una adecuada financiación y sostenibilidad del patrimonio en el que se sustenta. El crowdfunding, o la financiación de proyectos sin intermediarios a través del uso de las nuevas tecnologías, ofrece oportunidades para la financiación conjunta de proyectos turísticos. Este estudio exploratorio pretende mejorar la comprensión del fenómeno estudiado a la vez que afianzar las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al turismo cultural poniendo el foco en el crowdfunding.

ABSTRACT. Information and Communication Technologies offer new alternatives to sectors as representative as cultural tourism to ensure adequate financing and sustainability of the heritage on which it is based. Crowdfunding, or the financing of projects without intermediaries through the use of new technologies, offers opportunities for the joint financing of tourism projects. This exploratory study aims to improve the understanding of the phenomenon studied while strengthening the information and communication technologies applied to cultural tourism with a focus on crowdfunding.

PALABRAS CLAVE: Micromecenazgo, TIC, Turismo cultural, Patrimonio cultural, Sostenibilidad, Financiación.

KEYWORDS: Crowdfunding, ICT, Cultural tourism, Cultural heritage, Sustainability, Funding.

1. Introducción

1.1. Las TIC y el patrimonio cultural

El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación en los últimos años ha impactado en la mayoría de los sectores. El patrimonio cultural es uno de esos sectores, y las tecnologías han supuesto un cambio sustancial en el uso, suministro y en la conservación que se da al patrimonio (Guccio et al., 2016).

Por un lado se encuentran aquellas tecnologías on-line relacionadas con las páginas web y aplicaciones móviles. Por otro se encuentran las tecnologías que mejoran la experiencia del usuario en el sitio, durante su visita. Queda de este modo maximizada la experiencia ya que los visitantes consiguen ser el centro de la creación de valor.

La adopción de las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio y su posterior aprovechamiento turístico, está condicionada a la obtención de fondos que permitan su financiación y así conseguir atraer a nuevos segmentos y aumentar su nivel de satisfacción.

La implementación de los avances tecnológicos en el patrimonio cultural sirve como elemento de refuerzo de la experiencia de los visitantes mejorando el recuerdo de su visita y reforzando su sentimiento de pertenencia (Timothy & Boyd, 2003). Los beneficios son mucho mayores cuando además de mejorar el recuerdo de la visita se contribuye al conocimiento histórico del bien y se incrementa el deseo de interactuar con el patrimonio de forma continuada. La tecnología por lo tanto supone un elemento esencial de la experiencia cultural (Di Pietro et al., 2015).

El rápido crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación tiene como consecuencia la externalización de actividades que inicialmente se llevaban a cabo en la empresa y ahora se delegan a otras empresas, grupos o individuos. El crowdfunding o la financiación colaborativa por parte de diversos individuos sucede cuando las fuentes de financiación no son suficientes y se recurre a una petición abierta a una red distribuida de individuos. (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014)

1.2. La importancia del patrimonio cultural para el turismo en España

El patrimonio es uno de los recursos más universales para el turismo (Lee & Chhabra, 2015; Timothy & Boyd, 2003).

Los últimos datos estadísticos de síntesis que se poseen sobre la repercusión que los bienes patrimoniales producen en el Producto Interior Bruto de España, se contienen en el avance de resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura del año 2010-2014. En el apartado "Patrimonio" están incluidas, entre otras, las actividades ligadas a la gestión y explotación de elementos del patrimonio cultural, tales como los monumentos históricos, sitios arqueológicos, patrimonio natural y museos, generando beneficios como consecuencia de su apertura al público. En el avance de resultados se recoge el importe absoluto de dicha aportación a la economía nacional que en 2010 es de 33.634 millones de euros (MECD, 2017b). En el año 2015 fueron 8.062,2 millones de euros los gastados por turistas internacionales que llegaron a España por motivos de ocio y cultura principalmente. El gasto en el caso de residentes en España que realizan viajes principalmente por motivos culturales en 2015 asciende a 6.751,7 millones de euros. Ambas magnitudes transversales proceden de la Encuesta de Gasto turístico (EGATUR, n.d.) realizada por el Instituto Nacional de Estadística.

La cultura y el patrimonio cultural son fuentes de identidad, pertenencia y valores (Cova, 1999). Los turistas sienten nostalgia y desea profundizar en la historia (Goulding, 2000) movido por las emociones y el deseo de vivir experiencias entre las que se encuentra el consumo de productos (Jensen & Lindberg, 2001) involucrándose personalmente en esa experiencia (McIntosh, 2004).

Di Pietro, Guglielmetti Mugion y Renzi (2013) sugieren que "la cultura desempeña un papel fundamental en el desarrollo humano y en la creación de las identidades y los hábitos de las personas, así como de las



comunidades".

Las comunidades locales y su vida cotidiana influyen en el patrimonio cultural y su aprovechamiento turístico. Para gestionar el patrimonio de forma adecuada es necesario conocer e involucrar a la comunidad local (Berry, 1994; Jacobs & Gale, 1994; Boniface, 1998; du Cros, 2001; McKercher & Du Cros, 2002) que va a suponer el factor limitante a un posible desarrollo sostenible del turismo cultural.

1.3. Las dificultades de financiación del patrimonio cultural en España

En la literatura aparecen dos preocupaciones principales relacionadas con el Patrimonio cultural. La primera es la Sostenibilidad del patrimonio y la segunda es su financiación. Las Tecnologías de la comunicación e Información ofrecen oportunidades en ambos casos.

(i) Sostenibilidad del patrimonio cultural

La sostenibilidad posee una gran recurrencia también en el ámbito del turismo, como bien recogen (Garrod & Fyall, 2000) cuando identifican la multitud de artículos y libros abordan este tema que tanto inquieta al sector (Clarke, 1997; Hunter, 1995; Krippendorf, 1987).

El desarrollo sostenible es la materialización de la sostenibilidad en Patrimonio cultural.

Se ha demostrado, que para el desarrollo sostenible, esos tres pilares no resultan suficientes. Para que se produzca un progreso que perdure en el tiempo hace falta un componente más que es el ya mencionado cuarto pilar, político-institucional (Chan & Yung, 2004; Choguill, 1996; O'Connor, 2006; Shen et al., 2011; UN Habitat, 2004). Pero hay además otros factores que van a desempeñar un papel fundamental en la conservación del patrimonio (Valentin & Spangenberg, 2000; Yung & Chan, 2012) como la patrimonialización de un bien cultural o los stakeholders.

En esta misma línea, en los últimos años ha recibido especial interés por parte de los investigadores el modo en que el crecimiento de las ciudades va a afectar a la sostenibilidad del patrimonio cultural. (Mondéjar Jiménez, Alfaro Navarro & Andrés Martínez, 2016; Guzmán, Pereira Roders & Colenbrander, 2014) cuyos antecedentes pueden encontrarse en la búsqueda de la sostenibilidad no sólo en entornos rurales sino también en entornos urbanos (Ashworth, 1994; van der Borg, 1991).

(ii) Financiación del patrimonio cultural

El sector cultural dice que cuando hay dinero de por medio, se pierden los valores culturales (Urry, 1990; Daniel, 1996; ICOMOS, 1999). Y que el turismo, unido a la conservación del patrimonio cultural es imposible (Berry, 1994; Boniface, 1998; Jacobs & Gale, 1994; Jansen-Verbeke, 1998) por verse comprometidos los valores turísticos cuando la gestión busca la rentabilidad (Hovinen, 1995; Fyall & Garrod, 1996). Con el objetivo de clarificar los puntos que deben ser tenidos en cuenta para la elaboración del modelo que va a guiar la investigación, es necesario identificar cuáles son los factores centrales relacionados con la sostenibilidad y los autores que los tratan en sus investigaciones.

"Desde la década de los ochenta, en la mayoría de los países desarrollados, estamos presenciando una auténtica reconversión del sector público a favor de las fuerzas del mercado. En dicha transformación se está convirtiendo las políticas privatizadoras en instrumentos habituales de los distintos gobiernos, independientemente de su ideología política. El afán privatizador se extiende a casi todos los sectores económicos". (Guarnido, 2007)

Cada vez es más necesaria la intervención privada en el ámbito público por la dificultad de las instituciones públicas de financiar todas las actividades de conservación y mantenimiento del patrimonio cultural.

El número de bienes de interés cultural inscritos en España es cada vez mayor como puede observarse en la Tabla 1 donde quedan repartidos estos bienes por comunidad autónoma entre los años 2012 y 2016. Mientras que en 2012 el total de los bienes inmuebles era de 16.559 en 2016 esa cifra había aumentado hasta los 17.450 bienes inmuebles de interés cultural. La obtención de la categoría de Bien de Interés Cultural supone el máximo nivel de protección para el patrimonio en España.

10.1. Bienes inmuebles inscritos como Bienes de Interés Cultural por comunidad autónoma

	TOTAL					DECLARADOS					INCOADOS				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL	16.559	16.795	17.107	17.302	17.450	14.626	14.870	15.200	15.416	15.582	1.933	1.925	1.907	1.886	1.868
Andalucía	3.027	3.096	3.249	3.391	3.510	2.777	2.843	3.008	3.155	3.281	250	253	241	236	229
Aragón	788	801	807	807	814	640	642	659	659	668	148	159	148	148	146
Asturias (Principado de)	357	365	385	388	389	291	295	299	299	298	66	70	86	89	91
Baleares (Illes)	3.052	3.055	3.064	3.063	3.066	2.890	2.904	2.913	2.914	2.915	162	151	151	149	151
Canarias	633	638	644	644	648	367	371	385	391	393	266	267	259	253	255
Cantabria	286	291	292	293	293	257	263	264	266	266	29	28	28	27	27
Castilla y León	1.378	1.384	1.394	1.397	1.400	1.219	1.238	1.262	1.266	1.272	159	146	132	131	128
Castilla-La Mancha	788	791	804	807	814	711	718	726	731	736	77	73	78	76	78
Cataluña	2.315	2.361	2.369	2.380	2.385	2.117	2.167	2.174	2.193	2.194	198	194	195	187	191
Comunitat Valenciana	1.196	1.208	1.263	1.286	1.293	1.142	1.155	1.208	1.226	1.233	54	53	55	60	60
Extremadura	274	280	287	290	290	185	190	202	202	206	89	90	85	88	84
Galicia	718	760	766	767	769	640	682	688	690	691	78	78	78	77	78
Madrid (Comunidad de)	480	485	489	488	486	286	290	296	296	298	194	195	193	192	188
Murcia (Región de)	520	527	528	533	534	451	458	459	465	467	69	69	69	68	67
Navarra (C. Foral de)	189	187	189	191	192	164	164	165	165	166	25	23	24	26	26
Pais Vasco	287	287	287	287	287	277	277	277	277	277	10	10	10	10	10
Rioja (La)	165	173	183	182	173	106	107	108	114	114	59	66	75	68	59
Ceuta	95	95	96	96	96	95	95	96	96	96	0	0	0	0	0
Melilla	11	11	11	12	11	11	11	11	11	11	0	0	0	1	0

Tabla 1. Bienes inmuebles inscritos como Bienes de Interés Cultural por comunidad autónoma. Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2017. Patrimonio. (MECD, 2017).

Cada vez es más evidente la necesidad de una financiación y gestión compartida entre el sector público y el privado que, por otra parte, tienen características específicas que es necesario conocer para conseguir de forma exitosa la transformación del bien cultural en un recurso cultural turístico.

Con carácter general, la financiación mixta del arte y la cultura se entiende como un modelo financiero sostenible siendo especialmente necesario en aquellos países que, como España, poseen una ingente cantidad de patrimonio. La crisis financiera ha puesto en valor uno de los principales problemas que experimentan las instituciones propietarias o gestoras del patrimonio cultural en los países mediterráneos cuyo sostenimiento arroja costes elevados que el auge del turismo cultural no llega a satisfacer. España, Italia, Portugal o Grecia han experimentado importantes dificultades para hacerse cargo de su patrimonio cultural a pesar de la aportación que genera su aprovechamiento turístico al PIB de cada país. El número de inmuebles que han sido inscritos como Bienes de Interés Cultural ha aumentado en los últimos años de forma considerable. En 2015 se contabilizaban en España 15.416 bienes declarados, cifra que ya suponía un aumento del 1,1% con respecto al año anterior.

Por otro lado, el gasto en cultura, organizado por cada tipo de Administración, se ha reducido desde 2010 de forma considerable (Tabla 2). Así, ese año las Administraciones destinaron a este concepto 4.042.551.000 € (cuatro mil cuarenta y dos millones quinientos cincuenta y uno mil euros) que descendió en 2014 a 2.483.243.000 €. A pesar de haber disminuido en los últimos años, se aprecia una ligera recuperación de la inversión pública en cultura entre el año 2013 y 2014 ya que las aportaciones son de 629.722.000 € y 679.470.000€ respectivamente (Saura, Palos-Sánchez & Debasa, 2018).



	2010	2011	2012	2013	2014
VALORES ABSOLUTOS (Miles de euros)					
Administración General del Estado	1.050.642	956.931	772.443	629.722	679.470
Gastos corrientes	766.179	713.817	591.251	519.570	583.670
Gastos de capital	282.919	240.982	179.920	109.082	94.870
Activos y pasivos financieros	1.544	2.132	1.272	1.070	930
Administración Autonómica	1.769.059	1.482.593	1.273.763	1.071.063	1.046.924
Gastos corrientes	1.109.933	981.180	929.735	830.215	848.202
Gastos de capital	614.237	474.215	300.832	211.795	178.479
Activos y pasivos financieros	44.889	27.198	43.196	29.054	20.243
Administración Local					
TOTAL	4.042.551	3.396.862	2.725.907	-	-
SUBTOTAL (Sin País Vasco y Navarra)	3.584.207	3.001.627	2.374.949	2.300.478	2.483.243

Tabla 2. Gasto liquidado en cultura por tipo de administración según naturaleza económica del gasto. Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2016 | Financiación y Gasto Público en Cultura (MECD, 2016).

Los datos demuestran que existe una compleja sostenibilidad de la financiación pública lo que sin duda es una oportunidad para recurrir a fórmulas de colaboración nuevas.

1.4. El crowdfunding turístico como una solución a las dificultades de financiación

Crowdfunding en general

Los avances tecnológicos han cambiado la forma en que se financian los proyectos empresariales. La economía de las plataformas y las redes sociales han creado nuevas oportunidades para obtener capital cuando las fuentes tradicionales de financiación no son suficientes. Esta realidad tiene un efecto directo en la eficiencia de los mercados financieros (Agrawal et al., 2015). El crowdfunding se presenta en este nuevo contexto como la alternativa financiera mayormente aceptada gracias a la cual los empresarios pueden disponer de capital sin necesidad de contar con intermediarios financieros (Bruton et al., 2015; Saura, Palos-Sánchez & Reyes-Menendez, 2017).

El Crowdfunding ha crecido notablemente en los últimos años a pesar de las críticas que recibidas. Según datos obtenidos en la página Kickstarter se han financiado más de 130.000 proyectos y se han obtenido más de 3.500 millones de dólares (Kickstarter, n.d.).

Industria estima que se recaudaron más de 35 mil millones de dólares a través de crowdfunding en 2015 ofreciendo recompensas no monetarias. El colaborador financia un producto o servicio que no existe y ha decidido previamente si quería ese producto o servicio, rompiendo así el ciclo de compra clásica en el que el consumidor sólo puede acceder a los productos que ya han sido designados por la empresa. Este contexto, activa las motivaciones relacionales en las que el consumidor desea profundizar más allá de la relación vendedor-comprador. Si el comprador siente que es importante para que el proceso suceda, entonces estará más comprometido con el proyecto y con su causa (Saura, Palos-Sánchez & Suárez (2017).

En el siguiente gráfico obtenido de Google trends, se puede observar el interés que ha suscitado el Crowdfunding en las búsquedas que se han realizado desde 2004 hasta 2018. Se observa cómo hay un pico en Junio de 2015 y a partir de ese punto de inflexión se suavizan las búsquedas de la palabra en Google.

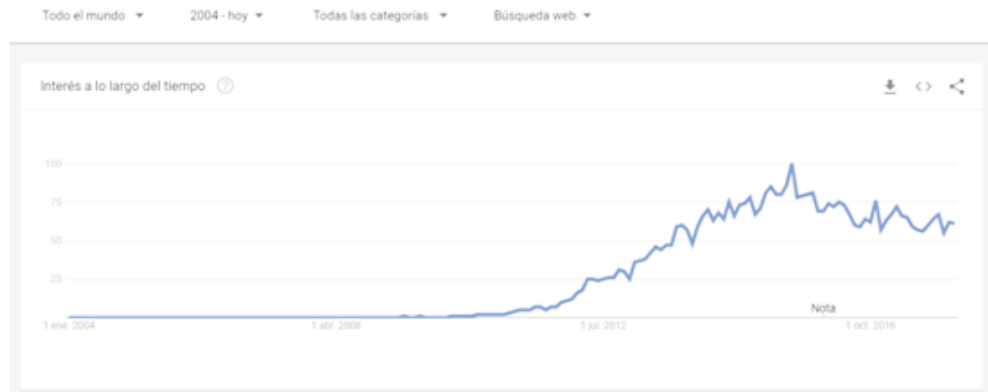


Imagen 1. Búsquedas realizadas en Google trend sobre el término “Crowdfunding”. Fuente: Google Trends.

En la misma página consultada, Google Trends, se puede observar la localización de las búsquedas sobre crowdfunding en un mapa del mundo (Imagen 2).



Imagen 2. Interés en el término Crowdfunding por región. Fuente: Google Trends.

1.5. Crowdfunding turístico

En la búsqueda de fórmulas de financiación nuevas, el patrimonio cultural se ha convertido en un sector especialmente atractivo para incorporar las bondades del crowdfunding.

Estas dinámicas colaborativas cristalizan en la reciente Campaña promovida por la Unesco “Unite4Heritage” que tiene como objetivo salvaguardar el patrimonio cultural mundial con la participación de cada individuo que desee colaborar. El detonante de la iniciativa es la reciente destrucción por la Guerra que tiene lugar en Siria desde 2011 y que ha incrementado su agresividad desde 2015, con la destrucción de patrimonio cultural de valor inestimable a manos de grupos armados que además se financian con el tráfico ilícito de obras de arte expoliadas. (Unite4heritage, n.d.)

2. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se ha realizado una revisión sistemática de la literatura consultando las principales bases de datos científicas: Scopus, PubMed, PsylNFO, ScienceDirect y Web of Science. Asimismo, se han realizado consultas en las bases de datos con operadores booleanos AND o OR, y viceversa, para la elección de las obras que son objeto de estudio en esta investigación. Todo ello, atendiendo a las

palabras clave en el título y el resumen de las obras “Crowdfunding” y “Cultural Tourism” así como “Heritage” o “ICT” (Palos-Sánchez & Saura, 2018; Herráez, Bustamante & Saura, 2017).

El proceso de revisión sistemática de literatura permitirá obtener una visión sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación y su aplicación al Turismo y el Patrimonio Cultural desde una perspectiva global atendiendo a las principales obras que han tratado esta temática.

3. Análisis

Se ha llevado a cabo un análisis exploratorio.

Estellés-Arolas y González-Ladrón-de-Guevara (2012) definen el término crowdsourcing como “Crowdsourcing es un tipo de actividad participativa en línea en la que un individuo, una institución, una organización sin fines de lucro o empresa propone a un grupo de individuos variable, heterogéneo, a través de llamamiento abierto, la realización voluntaria de una tarea. El grupo debe participar en la tarea de complejidad y modularidad variable aportando trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, implicando siempre beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de un determinado tipo de necesidad, ya sea económico, reconocimiento social, autoestima o el desarrollo de habilidades individuales, mientras que el crowdsourcing obtendrá y utilizará en su beneficio lo que el usuario haya aportado a la empresa, cuya forma dependerá del tipo de actividad emprendida”

La creación de conjuntos de datos masivos gracias a la participación ciudadana de voluntarios que recogen los datos favorece la sostenibilidad del patrimonio cultural y potencia el turismo cultural de cuatro maneras:

- (i) las tecnologías disponibles permiten realizar el trabajo de campo y la recolección de los datos gracias al uso de las tecnologías móviles tales como aplicaciones móviles para la toma de fotografías y carga de datos.
- (ii) La búsqueda de grandes colecciones de imágenes por satélite que evitan que los investigadores tengan que desplazarse hasta el patrimonio cultural para su catalogación y promoción turística.
- (iii) El crowdfunding.
- (iv) La recolección de datos de sobre patrimonio cultural y turismo de forma colectiva.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación y su aplicación en el Patrimonio cultural tiene dos consecuencias principales para el patrimonio y su aprovechamiento turístico. La primera es la identificación de los bienes que está en peligro de desaparecer. La segunda es la financiación de las actividades de mantenimiento y conservación de dicho patrimonio (Palos-Sánchez, Saura & Debasa, 2017).

Una vez que los datos han sido recogidos, pueden crearse campañas para la financiación de las labores de conservación de dicho patrimonio. Una vez que el patrimonio cultural esté bien conservado, podrá ser utilizado con fines turísticos y empezará a generar beneficios económicos.

Los proyectos de crowdfunding turístico analizados por Li et al. (2016) han dado lugar a la siguiente clasificación de las variables que queda recogida en la tabla 3.

Variables clave	Descripción
<i>Financiación recaudada</i>	El importe conseguido utilizando el crowdfunding turístico
<i>Objetivos de financiación</i>	El importe que los creadores desean conseguir con el crowdfunding turístico
<i>Valoraciones</i>	Las valoraciones del proyecto dadas por un visitante individual y aquellos que financian el proyecto; un proyecto con más estrellas tienen una valoración superior
<i>Sponsors</i>	El número de empresas u organizaciones que están interesadas en respaldar el proyecto
<i>Financiadores</i>	El número de individuos que apoyan financiando el proyecto
<i>Duración</i>	El número de días desde el comienzo al final del proyecto
<i>Video</i>	Una variable ficticia para recoger la existencia de vídeos en la descripción del proyecto
<i>Imagen</i>	Una variable ficticia para recoger la existencia de imágenes en la descripción del proyecto
<i>Tipo de financiación</i>	Los creadores del viaje crean una campaña usando el modelo all-or-nothing que tiene un importe fijo, o el modelo keep-it-all que tiene un importe flexible.
<i>Red social</i>	El volumen de veces que se ha compartido el proyecto en Facebook y Twitter
<i>Puntuación de Caridad</i>	El esfuerzo benéfico
<i>Porcentaje de financiación</i>	El porcentaje del objetivo del proyecto que se ha conseguido

Tabla 3. Descripción de las variables clave. Fuente: Li et al. (2016).

En la literatura se han identificado autores que se centran en comprender a los usuarios de crowdfunding y las razones que les llevan a realizar donaciones a estos proyectos (Schwienbacher & Larralde, 2010) y (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2013).

Kuppuswamy y Bayus (2013) se apoyan en la idea de que la existencia de un objetivo de financiación y una duración fija afectan los resultados de crowdfunding. Para ello integran las dinámicas propias del Crowdfunding en su análisis quedando demostrado con la investigación que los individuos que respaldan el proyecto reaccionan a las actividades de la campaña del emprendedor.

La participación puede tomar diversas formas como se ve reflejado en la tabla 4.

Formato de financiación	Descripción	Aplicación en turismo y patrimonio cultural
Mecenazgo comercial	Financiación llevada a cabo por una empresa con fines comerciales.	Restauración de la Fontana di Trevi financiada por Fendi a cambio de su uso para desfiles de moda.
Mecenazgo altruista	Financiación llevada a cabo por empresas o particulares para restaurar el patrimonio cultural sin fines comerciales	Financiación de patrimonio cultural a través del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Tabla 4. Formatos de financiación y su aplicación al turismo y patrimonio cultural. Fuente: Plan Patrimonio Nacional.

Dentro del mecenazgo altruista, destacan los proyectos de crowdfunding o micromecenazgos, caracterizados por pequeñas donaciones anónimas, con un objetivo concreto, como en este caso pueda ser la restauración o la adquisición de un bien cultural. Habitualmente este tipo de actividades se desarrolla en el contexto de asociaciones que hacen de vector de esa financiación gracias al pago de la anualidad de los socios y a colaboraciones económicas puntuales. Se pueden identificar acciones de financiación masivas bajo estos



parámetros de mecenazgo altruista en la restauración de la Muralla China (CNN, 2017), o en la reciente adquisición de un apunte de Joaquín Sorolla, “Almendros en flor”, por el Museo del artista en Madrid con estos pequeños donativos de sus visitantes.

Por su parte, Zhang (2012) y Harms (2007) realizan una clasificación de las motivaciones de los usuarios que participan en plataformas de crowdfunding:

- (i) Intenciones orientadas a la recompensa
- (ii) Oportunidad de apoyar una idea atractiva, o apoyar una idea de alguien que se conoce
- (iii) Intenciones altruistas para financiar el proyecto
- (iv) Tener la oportunidad de ayudar a otros a realizar sueños
- (v) Reciprocidad e inversión cruzada entre creadores de proyectos y crowdfundingers.

Mientras que (Dobele, Toleman & Beverland, 2005) se centran en analizar la importancia de los vídeos en el marketing y la viralidad de los proyectos basados en crowdfunding.

Según Li et al. (2016), los factores que afectan los resultados obtenidos por los proyectos de Crowdfunding en turismo son la calidad del proyecto, las redes sociales y la información del proyecto tal y como puede observarse en la tabla 5.

Factores que influyen en los resultados de los proyectos	
Calidad del proyecto	Imagen Video
Redes sociales	
Información del proyecto	Valoraciones Personas que lo respaldan Sponsors Tipo de financiación Puntuación de la organización
Variables de control para los resultados de los proyectos	
Objetivos de la financiación	
Duración de la financiación	

Tabla 5. Factores que influyen los resultados de los proyectos turísticos de Crowdfunding. Fuente: Li et al. (2016).

Resulta difícil para los participantes en la campaña diferenciar los buenos proyectos de los que no lo son por lo que los indicadores de calidad del proyecto. Tal y como ya hemos manifestado a lo largo de la investigación, una de las causas principales de su éxito es la necesidad de buscar fuentes alternativas de financiación del patrimonio cultural que garanticen su conservación y aprovechamiento. En el sector del crowdfunding, el apoyo por parte de las redes sociales de los creadores de la campaña puede motivar a los inversores (Zheng et al., 2014). Por otro lado, la información del proyecto está referida a las valoraciones de terceros y el apoyo con el que cuenta la campaña desarrollada. Es necesaria la existencia de unas variables de control que en este caso son los objetivos de financiación y la duración de la campaña.

4. Conclusiones

Tal y como se ha demostrado a lo largo del estudio el interés de los investigadores sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación aplicado al turismo tiene su materialización en cuatro formatos diferentes de entre los cuales destaca el crowdfunding turístico ya que pone de manifiesto la importancia de la aplicación de la tecnología para garantizar una adecuada financiación y sostenibilidad del patrimonio cultural.

Por lo tanto, y siguiendo apreciaciones como las de los autores Agrawal et al. (2015) y Bruton et al. (2015) podemos resaltar cómo los avances tecnológicos han cambiado la forma en que se financian los proyectos empresariales. La economía de las plataformas y las redes sociales han creado nuevas oportunidades para obtener capital cuando las fuentes tradicionales de financiación no son suficientes. Esta realidad tiene un efecto directo en la eficiencia de la búsqueda de fuentes alternativas de financiación que mejoran la conservación del patrimonio y por tanto su aprovechamiento económico a través del turismo.

Aunque se ha demostrado que este es un sector en constante actualización, con el análisis exploratorio presentado al final de este estudio hemos demostrado que el crowdfunding turístico tiene una serie de factores específicos sobre la calidad del proyecto, las redes sociales y la información del proyecto así como unas variables de control como son los objetivos y la duración de la financiación que deben ser tenidos en cuenta para poder desarrollar proyectos exitosos que cumplan las expectativas de financiación de los creadores y de la sociedad.

Asimismo podemos destacar que la aplicación de campañas de crowdfunding se ha consolidado en la última década como una de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) destacada dentro de este sector. Y esto ha provocado que el avance de las tecnologías y la disposición de los usuarios, en este caso turistas hayan respondido favorablemente colaborando en estos proyectos turísticos cuya finalidad es, además, la de apoyar la sostenibilidad del patrimonio cultural.

Tal y como ya hemos manifestado a lo largo de la investigación, una de las causas principales de su éxito es la necesidad de buscar fuentes alternativas de financiación del patrimonio cultural que garanticen su conservación y aprovechamiento.

Las limitaciones de este estudio son las relativas al número de bibliografía consultada así como aquellas relacionadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a este sector y el periodo temporal analizado a lo largo del estudio.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Reyes-Menendez, A.; Saura, J. R.; Palos-Sánchez, P. (2018). Crowdfunding y financiación 2.0. Un estudio exploratorio sobre el turismo cultural. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(1), 23-34. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Agrawal, A.; Catalini, C.; Goldfarb, A. (2015). Slack Time and Innovation. doi:10.3386/w21134
- Ashworth, G. (1993). New challenges in recreation and tourism. *Tourism Management*, 14(6), 491-492. doi:10.1016/0261-5177(93)90106-u
- Belleflamme, P.; Lambert, T.; Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
- Berry, S. (1994). Conservation, Capacity and Cash flows: Tourism and Historic Building Management. In A. V. Seaton, *Tourism: The State of the Art*. (pp. 712-718). Chichester: Wiley.
- Boniface, P. (1998). Tourism culture. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 746-749.
- Bruton, G.; Khavul, S.; Siegel, D.; Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 9-26.
- Chan, E. H.; Yung, E. H. (2004). Is the development control legal framework conducive to a sustainable dense urban development in Hong Kong? *Habitat International*, 28(3), 409-426. doi:10.1016/s0197-3975(03)00040-7
- Choguill, C. L. (1996). Toward sustainability of human settlements. *Habitat International*, 20(3), V-Viii. doi:10.1016/0197-3975(96)81830-3
- Clarke, J. (1997). A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.

Reyes-Menendez, A.; Saura, J. R.; Palos-Sánchez, P. (2018). Crowdfunding y financiación 2.0. Un estudio exploratorio sobre el turismo cultural. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(1), 23-34.



- doi:10.1080/09669589708667287
- CNN (2016). Crowdfunding launched to preserve Great Wall. (2016, September 08). (2018-03-01) (<http://edition.cnn.com/2016/09/08/travel/china-great-wall-crowdfunding/>)
- Cova, B. (1999). From marketing to societing: when the link is more important than the thing. In D. T. Brownlie, R. Wensley, & R. Whittington, *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings* (pp. 64-83). Sage Publications.
- Daniel, Y. P. (1996). Tourism dance performances authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 780-797. doi:10.1016/0160-7383(96)00020-5
- Pietro, L. D.; Mugion, R. G.; Renzi, M.; Toni, M. (2014). An Audience-Centric Approach for Museums Sustainability. *Sustainability*, 6(12), 5745-5762. doi:10.3390/su6095745
- Di Pietro, L.; Guglielmetti Mugion, R.; Mattia, G.; Renzi, M. F. (2015). Cultural heritage and consumer behaviour: A survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 61-81. doi:10.1108/JCHMSD-03-2013-0009
- Di Pietro, L.; Mugion, R. G.; Renzi, M. F. (2017). Heritage and identity: technology, values and visitor experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 97-103. doi:10.1080/1743873x.2017.1384478
- Dobele, A.; Toleman, D.; Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149
- du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 165-170.
- EGATUR (n.d.). EGATUR. (2018-03-03) (<http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>)
- Estellés-Arolas, E.; González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200. doi:10.1177/0165551512437638
- Fyall, A.; Garrod, B. (1996). Sustainable Heritage Tourism: Achievable Goal or Elusive Ideal? In M. Robinson, N. Evans, & P. Callaghan, *Managing Cultural Resources for the Tourist* (págs. 239-270.). Sunderland: Business Education Publishers.
- Garrod, B.; Fyall, A. (2000). *Managing Heritage Tourism*. 682-708.
- Google Trends (n.d.). (2018-03-03) (<https://trends.google.es/trends/>)
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835-853.
- Guarnido, A. E. (2007). La desregulación y privatización de las empresas públicas.
- Guccio, C.; Martorana, M. F.; Mazza, I.; Rizzo, I. (2016). Technology and public access to cultural heritage: the Italian experience on ICT for public historical archives. In *Cultural heritage in a changing world* (pp. 55-75). Springer, Cham.
- Guzmán, P.; Pereira Roders, A.; Colenbrander, B. (2014). Bridging the gap between urban development and cultural. 34th Annual Conference of the International Association for Impact Assessment (IAIA14) (pp. 1-6). Vina del Mar, Chile: Technische Universiteit Eindhoven.
- Harms, M. (2007). What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam
- Herráez, B.; Bustamante, D.; Saura, J. R. (2017). Information classification on social networks. Content analysis of e-commerce companies on Twitter. *Revista Espacios*, 38 (52), 16.
- Hovinen, G. R. (1995). Heritage issues in urban tourism: An assessment of new trends in Lancaster County. *Tourism Management*, 16 (5), 381-388.
- Hunter, C. (1995). On the Need to Re-Conceptualise Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism* 3, 155-165.
- ICOMOS (1999). Cultural tourism charter. (2000-02-11) (<http://www.icomos.org>)
- Jacobs, J.; Gale, F. (1994). *Tourism and the protection of aboriginal cultural sites*. Canberra: Australian Heritage Commission, Special Publication Series No. 10.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification and historical cities. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 739-741.
- Jensen, Ø.; Lindberg, F. (2001). The consumption of tourist attraction: a modern, post-modern and existential encounter perspective. In S. C. Beckmann, & R. C. Elliott, *Interpretive consumer research*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kickstarter (n.d.). Kickstarter (2018-03-01) (<https://www.kickstarter.com/>)
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann.
- Kuppuswamy, V.; Bayus, B. L. (2013). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of projects backers in Kickstarter. Kenan-Flagler Business School: Working paper
- Lee, W.; Chhabra, D. (2015). Heritage hotels and historic lodging: Perspectives on experiential marketing and sustainable culture. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 103-110.
- Li, H.; Wang, Z.; Fang, B.; Liu, Y. (2016). Factors Affecting the Performance of Tourism Crowdfunding Projects: An Empirical Study. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 143-156. doi:10.1007/978-3-319-28231-2_11
- McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management*, 25(1), 1-15.
- McKercher, B.; Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- MECD (2016). Anuario de estadísticas culturales 2017. Financiación y gasto público en cultura.
- MECD (2017). Anuario de estadísticas culturales 2017. Patrimonio.
- MECD (2017b). MECD. (2018-03-01) (<http://www.meecd.gob.es/portada-meecd>)
- Mondéjar Jiménez, J. A.; Alfaro Navarro, J. L.; Andrés Martínez, M. E. (2016). World Heritage Cities Declaration and Sustainable Development in European Cities. *Environmental Engineering and Management Journal*, 15 (7) , 1447-1454 .

- O'Connor, M. (2006). The "Four Spheres" framework for sustainability. *Ecological Complexity*, 3, 285-292.
- Palos-Sanchez, P. R.; Saura, J. R.; Debasa, F. (2018). The Influence of Social Networks on the Development of Recruitment Actions that Favor User Interface Design and Conversions in Mobile Applications Powered by Linked Data. *Mobile Information Systems*, 2018, 1-11. doi:10.1155/2018/5047017
- Palos-Sanchez, P.; Saura, J. (2018). The Effect of Internet Searches on Afforestation: The Case of a Green Search Engine. *Forests*, 9(2), 51. doi:10.3390/f9020051
- Saura, J. R.; Palos-Sánchez, P.; Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet* 2017, 9, 76.
- Saura, J. R.; Palos-Sánchez, P.; Reyes-Menendez, A. (2017). Marketing a través de Aplicaciones Móviles de Turismo (Mtourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4 (8), 45-46.
- Saura, J. R.; Palos-Sánchez, P.; Debasa, F. (2017). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de Derecho Actual*, 8, 221-229.
- Schwiebacher, A.; Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *SSRN Electronic Journal*, 10, 1-23. (<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>)
- Shen, L. Y.; Ochoa, J. J.; Shah, M. N.; Zhang, X. (2011). The application of urban sustainability indicators e a comparison between various practices. *Habitat International*, 35, 17-29.
- Timothy, D. J.; Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. New York: Prentice Hall.
- Timothy, D. J.; Boyd, S. W. (2009). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall / Pearson Education.
- UN Habitat (2004). *Urban indicator guidelines*. (2011-06-14) (http://www2.unhabitat.org/programmes/guo/documents/urban_indicators_guidelines.pdf)
- Unite4heritage (n.d.). (2018-03-01) (<http://www.unite4heritage.org/>)
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Valentin, A.; Spangenberg, J. H. (2000). A guide to community sustainability indicators. *Environmental Impact Assessment Review*, 20, 381-392.
- van der Borg, J. (1991). *Tourism and Urban Development*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Wang, Z.; Li, H.; Law, R. (2017). Determinants of Tourism Crowdfunding Performance: An Empirical Study. *Tourism Analysis*, 22(3), 323-336. doi:10.3727/108354217x14955605216078
- Yung, E.; Chan, E. (2012). Implementation challenges to the adaptive reuse of heritage buildings: Towards the goals of sustainable, low carbon cities. *Habitat International*, 36(3), 352-361.
- Zhang, Y. (2012). *An Empirical Study into the Field of Crowdfunding*. Lund University
- Zvilichovsky, D.; Danziger, S.; Steinhart, Y. (2017). Making-The-Product-Happen: A Driver of Crowdfunding Participation. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3080233

