

# Los nómadas digitales desde la perspectiva de la comunidad local ¿qué opinan las partes interesadas?

Olga Hannonen<sup>a</sup>, Teresa Aguiar-Quintana<sup>b1</sup>, Xinran Y. Lehto<sup>c</sup>

<sup>a</sup>University of Eastern Finland, Finlandia

<sup>b</sup>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

<sup>c</sup>Purdue University, Estados Unidos

doi: <https://doi.org/10.20420/eni.2023.640>

---

## Resumen

A pesar del crecimiento del nomadismo digital propiciado por la pandemia Covid-19, así como su importancia creciente para la industria turística, esta forma de vida en la que turismo y ocio se combinan representa, en la actualidad, un tema escasamente analizado en la literatura. Para cubrir este vacío, el presente trabajo profundiza en el conocimiento de los nómadas digitales desde la perspectiva del destino turístico y de la comunidad local. Del estudio de casos llevado a cabo en la isla de Gran Canaria derivan relevantes implicaciones prácticas.

*Palabras clave:* nómada digital, trabajo remoto, destino turístico, estudio de casos.

*Fuente de referencia:* Hannonen, O., Aguiar-Quintana, T.A., & Lehto, X.Y. (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. *Tourism Management*, 97, 104744.

---

## 1 Introduction

La movilidad internacional, impulsada por un deseo personal de cambio de estilo de vida, y de realización personal, ha adoptado diferentes formas. Por ejemplo, el fenómeno de segunda residencia/turismo residencial (por temporada y estilo de vida), la migración global/neo-nomadismo, el estilo de vida mochilero, la migración asociada al estilo de vida bohemio o el nomadismo digital, entre otros (Hannonen, Aguiar-Quintana & Lehto, 2023).

Mientras estas categorías se superponen y a veces se tratan como sinónimos, existen diferencias importantes entre ellas que están relacionadas con la recurrencia de las visitas, la duración del viaje, el regreso o no a casa, el uso de medios digitales y tecnologías, o el desempeño de las tareas laborales durante los viajes (Hannonen, 2020). Estas diferentes categorías de turistas reciben un trato diferente por parte de las organizaciones turísticas y de gestión de destinos debido a sus respectivas

necesidades y características. En el caso de los nómadas digitales, cabe reseñar que estos se corresponden con un segmento caracterizado por utilizar tecnología digital y conectividad a internet para combinar trabajo, ocio y viajes, y disfrutar de períodos de tiempo más largos en los destinos (Green, 2020).

Durante la pandemia COVID-19 no solo se ha incrementado el nomadismo digital, sino que también se ha producido el crecimiento de otros estilos de vida laboral, como el nomadismo digital doméstico y los viajes de trabajo remoto (Hannonen 2021), ambas subcategorías del nomadismo digital, contribuyendo así a la popularización de este estilo de vida.

A pesar de este crecimiento del nomadismo digital propiciado por la pandemia, y su importancia creciente para la industria del turismo, esta forma de vida es todavía un tema poco abordado en la investigación contemporánea de viajes y turismo (Chevtavaeva & Denizci-Guillet, 2021). Por ello, el objetivo de

---

<sup>1</sup>Autor de correspondencia: [teresa.aguiar@ulpgc.es](mailto:teresa.aguiar@ulpgc.es)

nuestra investigación reside en profundizar en el conocimiento del segmento de los nómadas digitales desde la perspectiva del destino y de la comunidad local.

## 2 Marco teórico

Los nómadas digitales son conceptualizados como un tipo de fuerza laboral que es independiente de la localización, como una actividad de ocio, como una forma de turismo, como una nueva actividad económica y como un fenómeno cultural. Además, los estudios existentes sobre este fenómeno se han centrado en explicar el nomadismo digital desde las perspectivas del equilibrio trabajo-vida personal, las condiciones laborales, el empleo y las relaciones, la movilidad y los viajes y, más recientemente, desde la perspectiva del impacto del COVID-19 en el fenómeno. En la investigación turística, los intentos de enmarcar conceptualmente el fenómeno se han centrado en distinguir nómadas digitales de otros fenómenos relacionados con los viajes (Hannonen, 2020).

Los nómadas digitales tienen una fuerte identidad asociada con su estilo de vida. El estilo de vida nómada digital se caracteriza por la libertad de elección, la libertad de movilidad y la libertad de establecimiento de acuerdos sociales convencionales. En general, como estilo de vida, el nomadismo digital puede verse como un proyecto de vida personal (estilo) que implica el establecimiento voluntario en diferentes lugares alrededor del mundo. El nomadismo digital también puede verse como un fenómeno laboral y hace referencia a un tipo novedoso de trabajadores independientes y usuarios de espacios compartidos de trabajo (i.e., *coworkings*). Además de las identidades de trabajo y estilo de vida, los nómadas digitales también han sido señalados como viajeros apasionados por visitar continuamente nuevos lugares.

Las diferentes facetas del nómada digital (e.g., trabajo, estilo de vida, turístico, identidades digitales y sociales) condicionan sus necesidades diversas y los tipos de interacciones que afrontan los residentes interesados en facilitar la conexión entre los nómadas digitales y la comunidad de destino. En este sentido, las comunidades e infraestructuras locales juegan un papel central en las prácticas cotidianas de los nómadas digitales, así como en las formas en que éstos interactúan con su entorno (Green, 2020).

En cuanto a acomodar las necesidades de este nuevo segmento de clientes, representado por los nómadas digitales, a nivel local, la teoría de las partes interesadas proporciona una perspectiva de análisis útil. Esta teoría ayuda a identificar las facetas importantes de la interacción entre los diferentes grupos de interés residentes en la localidad y el segmento específico de clientes. En este estudio, adoptamos, por consiguiente, la perspectiva de las partes interesadas (*stakeholders*). Las partes interesadas pueden incluir a empresas que atienden al turismo (e.g., hoteles, restaurantes, gasolineras, organizadores de eventos, tiendas minoristas), cámaras de comercio, gobierno local, empresas de transporte, propietarios de terrenos y residentes de las comunidades de acogida (Bricker & Donohoe, 2015).

La mayoría de los estudios sobre turismo y sobre los actores del destino han identificado a las partes interesadas y los modos de cooperación entre ellas para alcanzar conjuntamente ciertos objetivos que benefician al destino. En este ámbito, uno de los desarrollos conceptuales más recientes en la teoría de las partes interesadas aborda la convivencia y el desarrollo de relaciones del turista con las partes interesadas (Lehto et al., 2020). Bajo este reciente enfoque, se incluye a los visitantes como partes interesadas y se destaca la importancia de una convivencia y relación entre visitantes y residentes caracterizada por la reciprocidad del bienestar y de la hospitalidad. Este enfoque es

útil para comprender la perspectiva de las partes interesadas del destino y sus acciones en relación con el segmento de clientes de los nómadas digitales. En relación con el desarrollo sostenible, diversos investigadores clasifican a las partes interesadas en defensoras del turismo, desarrolladoras de marca, seguidoras reacias, y residentes conservadores. En relación con el grado de participación, las partes interesadas se pueden dividir en aquellas con grados bajos y altos de participación.

En nuestro trabajo, adoptamos dos principales perspectivas: la intensidad de la interacción entre las partes interesadas (alta vs baja) y el nivel y forma de aceptación (que varía de proactiva a inactiva). Además, a diferencia de las clasificaciones anteriores, categorizamos a las partes interesadas a partir de su comunicación con los nómadas digitales. Las identidades reveladas para el nomadismo digital (trabajo, estilo de vida, turístico, digital y social), por su parte, sirvieron como parámetros para el estudio de casos llevado a cabo y que se describe a continuación.

### 3 Metodología

El estudio de casos se llevó a cabo en la isla de Gran Canaria (España). Gran Canaria es un popular destino turístico en Europa, que recibe tanto turistas de estancia corta como visitantes de larga estancia. La población local de la isla se cifra en 870.000 habitantes (ISTAC, 2020), con 381.223 personas viviendo en la ciudad capital de Las Palmas de Gran Canaria. Desde la década de 1960, el turismo ha sido la principal fuente de ingresos de la isla, por lo que es uno de los destinos turísticos más populares del mundo.

Una de las más recientes tendencias de desarrollo turístico de la isla es el rápido crecimiento de su mercado de nómadas digitales. Según la Asociación Canaria de Coworking

Spaces (espacios de trabajo compartido), en 2021 el archipiélago acogió alrededor de 8.000 trabajadores remotos de una amplia gama de países como Alemania, Francia, el Reino Unido y, cada vez más, de Estados Unidos (Vega, 2021).

La ciudad de Las Palmas, capital de la isla Gran Canaria, es actualmente considerada uno de los diez mejores destinos turísticos del mundo<sup>2</sup>. El número de espacios de coworking y de *co-living* en la isla han crecido rápidamente: de 11 espacios coworking en 2018 se ha pasado a 50 espacios de *coworking* y *co-living* disponibles en 2022. Esta ciudad ha sido en cuatro ocasiones punto de partida de la Nomad Cruise, una conferencia de nómadas digitales en el mar para compartir habilidades (cf.nomadcruise.com), al tiempo que también acoge la conferencia sobre nómadas digitales que se celebra de forma anual.

Para la realización del presente estudio se aplica el método de entrevista personal para descubrir el carácter de los encuestados en su interacción con espacios sin que exista contexto predeterminado (Crouch, 2005). La mayoría de las entrevistas tuvieron lugar durante el período anterior a la pandemia, así como durante su primera fase (junio de 2019 a junio de 2020). Además, introducimos cinco entrevistas adicionales en junio de 2022 dado el gran incremento del fenómeno de nómadas digitales a raíz de la pandemia.

Las decisiones sobre la selección de las personas a entrevistar se basaron en lograr una amplia representación de las partes interesadas que interactuaban con los nómadas digitales en Gran Canaria. En cuanto a la intensidad y el contacto, se incluyen tres niveles de partes interesadas: (1) servicios básicos para las necesidades de la vida cotidiana (e.g., servicios de salud, escuelas locales, restaurantes, etc.); (2) organizaciones que ofrecen sus servicios a los

<sup>2</sup><https://nomadlist.com/>

visitantes (e.g., escuela de surf, proveedores de servicios de *co-working* y *co-living*; organizadores de conferencias de Nomad City); y, (3) individuos que entran en contacto con nómadas digitales en su vida diaria (residentes locales y empresarios locales independientes). Durante la primera etapa de recopilación de datos, contactamos a 15 partes interesadas locales y, durante la ronda de recopilación de datos posterior a la pandemia, recopilamos cinco entrevistas adicionales.

Las entrevistas semiestructuradas abordaron la estructura general de los negocios/servicios ofertados, los perfiles de nómadas digitales a quienes atendían (sus motivaciones y necesidades), los desafíos y problemas potenciales, el futuro de su modelo de negocio y los encuentros y experiencias con nómadas digitales. Adicionalmente, también se recabó información de fuentes secundarias tales como sitios web locales (gubernamentales, comerciales, redes sociales), el plan de marketing estratégico de la autoridad de turismo local (Patronato de Turismo de Gran Canaria) y otros documentos.

En la Tabla 1 se muestran las características demográficas de los participantes en el estudio.

#### 4 Análisis de resultados

Abordamos el análisis de la información recopilada a partir de tres temas:

1) Perspectivas sobre los nómadas digitales. Incluía cinco subtemas preestablecidos: trabajo, estilo de vida, turístico, identidades digitales y sociales.

2) Estrategias acomodativas de las partes interesadas. Los subtemas emergentes se

dividieron en cuatro roles de las partes interesadas: proveedores, comunicadores, integradores y abrazadores. Los proveedores ofrecen servicios existentes (por ejemplo, una peluquería) y consideran a los nómadas digitales como un grupo específico, aunque los atienden por igual que a otros clientes. Los comunicadores se centran en la comercialización de un destino, brindando información sobre este y sobre el estilo de vida (e.g., una organización del destino como Promotur). Los integradores brindan servicios que están diseñados específicamente y/o se adaptan a las necesidades de un nuevo segmento de clientes (e.g., un negocio de espacio de trabajo conjunto). Los abrazadores aceptan y/o participan activamente en la prestación de servicios y la integración de nómadas digitales en el destino (e.g., un residente local).

3) La intensidad de las interacciones con los nómadas digitales. Respecto a ello, se preestableció la intensidad de la interacción, y las partes interesadas se categorizaron atendiendo a tales intensidades.

#### 5 Discusión y conclusiones

Estimulado por los cambios tecnológicos y sociales, el nomadismo digital llegó para quedarse como fenómeno social y crecer como mercado de consumo. Nuestro estudio de un popular destino europeo ofrece una perspectiva actual de un destino en rápida transformación bajo la afluencia de nómadas digitales. Utilizando la isla de Gran Canaria como ejemplo, este estudio ha abordado una perspectiva poco explorada sobre el nomadismo digital, que es la forma en que las comunidades de destino perciben e interactúan con el fenómeno.

**Tabla 1. Características de los entrevistados**

Alias/profesión	Edad	Sexo (M/F)	Establecimiento (año)	Duración de la residencia	Servicios
<b>Entrevistas período de prepandemia y durante el primer estadio de la pandemia (2019 &amp; 2020)</b>					
#1 CEO, conferencia de nómadas digitales	46	M	2016	local	Marketing, networking, conferencias y eventos
#2 <i>Co-working</i>	42	F	2015	local	Espacios <i>co-working</i> y espacios para eventos
#3 <i>Co-working</i>	40	M	2012	desde 2010	Espacios <i>co-working</i> y para arte y eventos
#4 <i>Co-working</i>	33	M	N/A	local	Espacios <i>co-working</i>
#5 <i>Co-working</i>	39	M	N/A	local	Espacios <i>co-working</i>
#6 <i>Co-working</i>	45	M	N/A	local	Espacios <i>co-working</i>
#7 <i>Co-working, co-living</i>	32	F	2016	desde 2015	Espacios <i>co-working</i> y <i>co-living</i>
#8 Peluquería	32	F	2015	local	Peluquerías
#9 Restaurante/bar	47	M	2012	local	Alimentos y bebidas y conciertos
#10 Escuela surf	47	M	2005	15 años	Lecciones de Surf
#11 Patronato de Turismo de Gran Canaria, DMO	50	M	Empleado	local	Marketing
#12 Ciudadano local	72	M	Jubilado	local	Servicios locales
#13 Ciudadano local	55	M	Empleado	local	Consultoría
#14 Ciudadano local	46	M	Empleado	local	Servicios locales
#15 Emprendedor	N/A	M	Empleado	desde 2018	Servicios locales
<b>Entrevistas en período de post-pandemia (2022)</b>					
#1 CEO, conferencia de nómadas digitales	46	M	2016	local	Aumento de espacios oficiales para nómadas digitales
#16 <i>Co-working, co-living</i> .		M	2019	since 2015	<i>Co-working</i> and <i>co-living</i> , restauración
#17 Director de Hotel local, con eventos y espacios <i>co-working</i>		M		local	<i>Co-working</i> , restauración y servicios hoteleros
#18 Promotur (organización responsable de la promoción de Islas Canarias)		M, F, M		local	Información, marketing
#19 Escuela de Surf		M	2010	local	Escuela de surf y campus de surf

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en nuestro análisis de casos, los nómadas digitales tienen múltiples identidades, la cuales difieren en los grados de conexión con las diversas comunidades locales en el destino receptor. Esto ha resultado en

diferentes estrategias de acomodación por parte de las partes interesadas locales.

Esta investigación hace una notable contribución a la literatura. Extiende la

conceptualización del nomadismo digital a través de la elaboración de las múltiples facetas del fenómeno desde la lente de las comunidades de destino. En concreto, a los componentes de trabajo y estilo de vida, añadimos tres componentes de identidad adicionales: identidades turísticas, digital o en línea, y social. El estudio, de esta forma, proporciona una comprensión nueva y muy necesaria de cómo el rápido crecimiento del nomadismo digital se entrelaza con los diversos aspectos económicos y sociales de una comunidad de destino.

Además, este estudio también ha revelado una perspectiva novedosa sobre los nómadas digitales, que son considerados como los “nuevos locales”. Es de destacar que los nómadas son considerados como parte del paisaje de la vida local en nuestro estudio. En otras palabras, los nómadas digitales no son vistos como "forasteros" distintos, sino como parte de la comunidad de destino.

Esta posición hacia los nómadas digitales contrasta con las perspectivas anteriores sobre el desapego de los nómadas digitales de las comunidades locales en las que residen. De hecho, los nómadas digitales no solo son vistos como un "nuevo local", sino también como valiosos recursos humanos localizados que son capaces de expandir e incrementar el talento local.

Por su parte, las estrategias acomodativas implementadas por los actores locales se correlacionan fuertemente con la especialización y el rol de los actores en la comunidad. Las partes interesadas del sector privado adoptan roles de proveedor e integrador, los representantes del gobierno actúan como comunicadores, mientras que los miembros de la sociedad civil local acogen a este segmento de consumidores.

Desde el punto de vista de las implicaciones prácticas, nuestro estudio proporciona información útil para los destinos que deseen

atraer a los nómadas digitales. En primer lugar, el nomadismo digital es un fenómeno que transforma los destinos, pues, además del poder adquisitivo de este segmento, también actúa como “influencers” sociales y de estilo de vida. De este modo, algunos destinos se han posicionado estratégicamente como lugares ideales para dicha fuerza de trabajo.

En segundo lugar, el crecimiento del mercado de nómadas digitales entusiasma a destinos como Gran Canaria, ya que estos introducen capital económico y social en las comunidades de destino. Aceptar a los nómadas digitales como parte de una comunidad local puede considerarse el nivel más alto de aceptación de un nuevo segmento de viajeros. Es necesario que los organismos locales y las agencias gubernamentales planifiquen servicios acomodativos como, por ejemplo, atención médica, visados, servicios de traducción y escuelas multilingües, etc., a la luz de las diferentes necesidades de los viajeros que acompañan a los nómadas digitales (e.g., sus familias).

Además, es de suma importancia, a medida que crecen los nómadas digitales, garantizar la reciprocidad entre los nómadas digitales y la comunidad local para lograr la convivencia huésped-anfitrión. El crecimiento no planificado de un mercado como el de los nómadas digitales podría introducir interacciones sociales desagradables y cambios no deseados en el tejido social, ya que los nómadas digitales son más que simples turistas.

Otra de las implicaciones prácticas de este trabajo es el reconocimiento de las necesidades de los nómadas digitales, las cuales han fomentado nuevos desarrollos comerciales en forma de espacios de coworking y co-living, mientras que otras empresas han ido adaptando sus servicios para cumplir con los horarios de trabajo de los nómadas digitales. Esto crea nuevas oportunidades para que los destinos

receptores atraigan a los nómadas digitales y se adapten a sus necesidades laborales, surgiendo oportunidades para nuevos modelos de negocios.

Por último, y desde la perspectiva de los habitantes locales, la presencia a largo plazo de los nómadas digitales los integra en el panorama social local, considerándolos como "nuevos locales". El Patronato de Turismo de Gran Canaria y el director general de la conferencia de nómadas digitales también sugieren una serie de estrategias y servicios para integrar mejor a los nómadas digitales en la comunidad local. Además, la presencia de estos recursos humanos cualificados en la isla ha derivado en el establecimiento de relaciones laborales entre los proveedores de servicios y los nómadas digitales.

## 6 Referencias

- Bricker, K.S., & Donohoe, H. (2015). *Demystifying Theories in Tourism Research*. Wallingford: CABI.
- Crouch, D. (2005). Tourism Research Practices and Tourism Geographies. In B.W. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.) *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 73-84). Wallingford: CABI.
- Chevtavaeva, E., & Denizci-Guillet, B. (2021). Digital nomads lifestyle's and coworkation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, 100633. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100633>
- Green, P. (2020). Disruptions of self, place and mobility: digital nomads in Chiang Mai, Thailand. *Mobilities*, 15(3), 431-445.
- ISTAC (2020). Indicadores demográficos, series anuales, municipios 1996-2020.
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology Tourism*, 22, 335-353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Hannonen, O. (2021). Correction to: In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 23(3), 471-471.
- Hannonen, O., Aguiar-Quintana, T.A., & Lehto, X.Y. (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. *Tourism Management*, 97, 104744.
- Lehto, X., Davari, D., & Park, S. (2020). Transforming the guest–host relationship: A convivial tourism approach. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1069-1088.