



23º CONGRESO 24 al 26
AECIT OCT
2024

Facultad de Comercio y Turismo
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

TRANSFORMACIONES EN EL TURISMO PARA UN MUNDO EN CAMBIO: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

LIBRO DE ACTAS · VERSIÓN REDUCIDA

Entidades organizadoras



AECIT



Asociación Española
de Expertos Certificados
en Turismo

Entidades colaboradoras



ONU Turismo
MIEMBRO AFILIADO



Sierra Norte
de Madrid



CYTED



RED INTUR



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



Comunidad
de Madrid

Editores: Manuel de la Calle Vaquero, Sandra Sánchez Arcediano y Julia Rico Frías.

ISBN: 978-84-09-66020-9

Madrid 2024

Facultad de Comercio y Turismo - Universidad Complutense de Madrid.

Edición No Comercial

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

PRESENTACIÓN

Esta publicación contiene las comunicaciones presentadas en el XXIII Congreso de la Asociación Expertos Científicos en Turismo (AECIT), que ha tenido lugar durante los días 24, 25 y 26 de octubre en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid. Como tema general del XXIII Congreso se propuso reflexionar sobre los cambios en el turismo que están aconteciendo en la tercera década del siglo XX. Bajo el lema TRANSFORMACIONES EN EL TURISMO PARA UN MUNDO EN CAMBIO: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES, se hizo una llamada a investigadores, profesionales y estudiantes de postgrado para abordar una reflexión sobre las transformaciones en las que está inmerso el turismo asociadas al entorno complejo, volátil, impredecible y ambiguo (VUCA) en el que operan empresas, administraciones públicas y resto de actores del sistema turístico.

El sistema adoptado para las comunicaciones se basaba en la existencia de dos formatos de textos. El primero suponía la elaboración de un texto en versión reducida, de 800 palabras, que sería objeto de evaluación por el Comité Organizador y serviría de base para las presentaciones orales. Todo investigador que respondiera a la llamada a comunicaciones tendría que presentar obligatoriamente esta versión reducida. El segundo formato respondía a un texto en versión extensa, de entre 5.000 y 7.000 palabras, con una estructura más convencional. Este segundo formato era voluntario.

Esta publicación agrupa las versiones reducidas de las comunicaciones. A la llamada a presentar trabajos, respondieron 273 investigadores, desde académicos consagrados hasta estudiantes de máster y doctorado, que presentaron un total de 137 comunicaciones. La mayor parte de las mismas se han gestado en las universidades españolas (Alicante, Barcelona, Cádiz, Complutense, Deusto, Málaga, Nebrija, Rey Juan Carlos, Vigo, etc.). También destaca las aportaciones de centros latinoamericanos (universidades de Guanajuato y Puebla, en México; de Magdalena, en Colombia; Santiago del Estero, en Argentina; Finis Terrae, en Chile; Alto Amazonas, en Perú; etc.), favorecida por la posibilidad de que las comunicaciones pudieran ser defendidas "en línea" por residentes fuera del territorio peninsular español. En menor medida, se encuentran contribuciones gestadas fuera del ámbito académico, caso de técnicos de la administración turística y de la consultoría.

Como se ha señalado, las 137 comunicaciones inicialmente presentadas fueron evaluadas por el Comité Organizador. Algunas fueron rechazadas desde el primer momento por no ajustarse a la temática general del evento o carecer de los requisitos mínimos de una publicación académica. En otros casos se ha desestimado la publicación por no recibir una versión revisada del texto, que respondiera a los requerimientos de los evaluadores. Tampoco han sido objeto de publicación los textos cuyos autores no se hubieran inscrito en el Congreso. Como resultado final, se ha generado un documento que agrupa 120 comunicaciones, organizadas en ocho ejes temáticos: 1. Turismo y sostenibilidad, 2. Dirección y gestión de empresas turísticas, 3.

Marketing turístico, 4. Políticas, regulación y gobernanza turística, 5. Destinos y productos turísticos, 6. Turismo, digitalización, TIC, 7. Innovación docente en turismo, y 8. Turismo y patrimonio.

En última instancia, el equipo editor agradece a los autores el envío de sus aportaciones y al Comité Organizar sus esfuerzos para la revisión de las comunicaciones presentados en su versión reducida. También agradece el apoyo de las entidades colaboradoras: REDINTUR, la red de las universidades españolas con estudios de postgrado en turismo; CYTED Turismo, que ha permitido difundir el evento entre la comunidad investigadora latinoamericana; ONU Turismo, en tanto que la Facultad de Comercio y Turismo forma parte de su programa de Miembros Afiliados; la propia Universidad Complutense, que ha dado soporte a algunas actividades del Congreso; y en especial al Centro de Innovación Turística Sierra Norte y la Dirección General de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid, sin cuyo concurso hubiera sido más difícil realizar actividades fuera de las instalaciones universitarias.

COMITÉ ORGANIZADOR

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

- Manuel de la Calle Vaquero (presidente)
- Frank Babinger
- Francisco Femenia Serra
- Diana Gómez Bruna
- Herbert González Zymła
- Clara Martín Duque
- Isabel Ramos Gallardo
- Nuria Recuero Virto
- Ignacio Ruiz Guerra
- Sandra Sánchez Arcediano
- Lourdes Susaeta
- Libertad Troitiño Torralba

COMITÉ CIENTÍFICO

- Felio José Bauzá Martorell (Universitat de les Illes Balears; presidente AECIT)
- María Elisa Alén González (Universidade de Vigo)
- Jordi Arcos-Pumarola (CETT-Universitat de Barcelona)
- Noelia Araújo Vila (Universidade de Vigo)
- Aleksandra Brezovec (University of Primorska)
- José Antonio Fraiz (Universidade de Vigo)
- Berta Ferrer-Rosell (Universitat de Lleida)
- Lluís Garay Tamajón (UOC)
- Ana Gueimonde Canto (Universidade de Vigo)
- Antonio Guevara Plaza (Universidad de Málaga)
- José Manuel Hernández Mogollón (Universidad de Extremadura)
- F. Javier Melgosa Arcos (Universidad de Salamanca)
- Andrés Mazaira Castro (Universidade de Vigo)
- Carlos Mulet Forteza (Universitat de les Illes Balears)
- Ma. Ángeles Oviedo García (Universidad de Sevilla)
- Jorge Pereira Moliner (Universidad de Alicante)
- Diego Rodríguez Toubes Muñiz (Universidade de Vigo)
- Mercedes Rubio Andrés (Universidad Complutense de Madrid)
- Juan Arturo Rubio Aróstegui (Universidad Nebrija)
- Xosé Santos Xolla (Universidade de Santiago de Compostela)

ENTIDADES ORGANIZADORAS



ENTIDADES COLABORADORAS



ÍNDICE

Eje 1. Turismo y Sostenibilidad

TURISMO Y SOSTENIBILIDAD SOCIAL: UN ACERCAMIENTO A LA PERCEPCIÓN DE RESIDENTES, TRABAJADORES Y COMERCIANTES DE DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN. Marina Abad Galzacorta y Myriam ben Hallam Vicente	19
GOBERNANZA Y RENDICIÓN DE CUENTAS EN EL TURISMO: MÉTRICAS PARA LA SOSTENIBILIDAD Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS). Diego R. Toubes, Noelia Araújo Vila y José Antonio Fraiz Brea	22
APLICACIÓN DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DEL SISTEMA EUROPEO (ETIS) PARA LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE DESTINO: CASO VEREDA PASO DEL MANGO SANTA MARTA COLOMBIA. Ana María Toro Peña	26
LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS RESIDENTES PARA APOYAR EL FUTURO DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO LGBTIQ+ EN MÉXICO. Mar Algueró Boronat, Rosa María Rodríguez Artola y Miguel Ángel Moliner Tena	30
CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA Y LÍMITE DE CAMBIO ACEPTABLE COMO BASE PARA EL MANEJO SOSTENIBLE DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL PARQUE NACIONAL COTACACHI CAYAPAS – ECUADOR. Raúl Fernando Fernández Zambrano	35
EXPLORING THE POTENTIAL OF SLOW TOURISM FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN EXTREMADURA, SPAIN. Angelica Pizzo	40
EL PATRIMONIO CULTURAL COSTERO ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO. PROPUESTA DE UNA HERRAMIENTA DE GEOMARKETING APLICADA A LA PLAYA DE LA CALETA (CÁDIZ). Diego Manuel Calderón Puerta y Gema Ramírez Guerrero	43
CAMBIO CLIMÁTICO Y ECONOMÍA CIRCULAR: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL SECTOR HOTELERO. José Francisco Molina Azorín, Jorge Pereira Moliner, M ^a Dolores López Gamero, Juan José Tarí Guilló y Eva M ^a Pertusa Ortega	47
SOSTENIBILIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS EN ESPACIOS NATURALES:	

EXPLORANDO LA PERCEPCIÓN MEDIOAMBIENTAL EN UNA PRUEBA DE TRAIL RUNNING. Juan Vicente Calle Lamelas, Sandra Monroy Rodríguez y Daniela Thiel Ellul	51
FACTOR DE SOSTENIBILIDAD A LA HORA DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO POR PARTE DEL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO. José Posada Enríquez.....	54
ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE PARQUES NACIONALES Y EL TURISMO MUNDIAL. Héctor Vilches Ayala	58
MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL: UN ANÁLISIS DE FRONTERAS ESTOCÁSTICAS. José Baños Pino.....	64
HABLEMOS DE TURISMO RURAL Y SOSTENIBILIDAD MODELADO EN EL SISTEMA DE RIEGO DEL RÍO DULCE EN SANTIAGO DEL ESTERO (ARGENTINA). Nuno Miguel Castanheira Almeida.....	68
EUROPEAN SEASONALITY AND PRODUCT-TYPE REGIONS. Albert Vancells y Mónica Oviedo	74
ADVENTURE TOURISM IMPACT. Nuno Miguel Castanheira Almeida y Pilar Gago de Santos.....	80
TURISMO ACCESIBLE, UN TURISMO PARA TODOS: REVISIÓN DE LITERATURA Y APROXIMACIÓN A ESTE FENÓMENO TURÍSTICO. Luz Marina Gil López de Pablo y Alberto Azuara Grande	84
EL TURISMO COMUNITARIO EN AMÉRICA LATINA: UN ESTUDIO SOBRE LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS. Bastian Barnbeck, Santiago Gutiérrez Broncano, Camilo Giraldo-Giraldo y Mercedes Rubio-Andrés.....	88
CONTAMINACIÓN LUMÍNICA Y TURISMO AZUL: HACIA PROPUESTAS DE EVALUACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING SOSTENIBLE. Gema Ramírez-Guerrero y María Teresa Fernández Alles	92
SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA EN TURISMO: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA COMPUTACIONAL MEDIANTE EL MODELADO DE TEMAS. María Fernanda Bernal Salazar, Elisa Baraibar-Díez y Jesús Collado Agudo	96
LOS ODS EN EL TURISMO: INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SU CUMPLIMIENTO. Libnazaret Betancourt Rodríguez	99

CONFORT CLIMÁTICO EN DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES: LA NECESIDAD DE LOS REFUGIOS TURÍSTICO-CLIMÁTICOS. Rubén Villar-Navascués y Carmen Mínguez García	103
SEMIÓTICA DE LA DEFORESTACIÓN URBANA: ISLAS DE CALOR Y PERCEPCIÓN TURÍSTICA EN MADRID. David de la Parra Arredondo y Marta Silvera-Roig	107
IMPACTO AMBIENTAL DE LA AEROLÍNEA DE BAJO COSTE EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO Y ESTRATEGIAS PARA UN TURISMO SOSTENIBLE. Yujun Xu	110
LA OPINIÓN PÚBLICA EN TORNO AL TURISMO. UN ANÁLISIS CLUSTER EN LA CIUDAD DE MADRID. Diana Gómez-Bruna y Clara Martín-Duque.....	117

Eje 2. Dirección y Gestión de Empresas Turísticas

APLICACIÓN DEL MODELO DTI A HOTELES: DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DEL GRADO DE DESARROLLO DEL DTI DONDE SE LOCALIZAN. Jorge Pereira-Moliner, Eva María Pertusa-Ortega, Juan José Tarí, María Dolores López-Gamero y José Francisco Molina-Azorín.....	119
LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA A TRAVÉS DEL MODELO DEL WORLD ECONOMIC FORUM. José Alberto Martínez González, Carmen Dolores Álvarez Albelo y Eduardo Parra López.....	123
EL ABSENTISMO LABORAL EN EL SECTOR HOTELERO EN CANARIAS. Santos Manuel Cavero López.....	126
MAPPING THE KNOWLEDGE STRUCTURE OF THE LOCATION CHOICE IN INTERNATIONAL BUSINESS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND FUTURE AGENDAS. Shuangbai Liu, Ana M. Romero-Martínez y Fernando E. García-Muiña	131
CAPITAL SOCIAL Y RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES EMPRENDEDORAS: EL EFECTO MEDIADOR DE LA CREATIVIDAD EN LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS. Ana M. Romero-Martínez, Naiara Fernández Bravo y Adolfo Hernández Estrada	139
IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN Y DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA RENTABILIDAD DE LOS OPERADORES HOTELEROS MEDIANTE ANÁLISIS DE DATOS	

COMPOSICIONALES. Carles Mulet-Forteza, Salvador Linares Mustarós, Helena Balle Colom y Berta Ferrer-Rosell	142
EL COMPORTAMIENTO DE LOS CRUCERISTAS EN DESTINO: EL CASO DE BARCELONA. Josep María Espinet Rius, Marina García Cámara, Alexandra Segarra Gutiérrez y Elena Puiggròs Román	147
GESTIÓN “VERDE” DE RECURSOS HUMANOS E INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE DE LOS EMPLEADOS EN LOS HOTELES: EL ROL MEDIADOR DE LA SATISFACCIÓN Y EL BIENESTAR LABORAL. Vanessa Guerra-Lombardi	151

Eje 3. Marketing turístico

ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS COGNITIVAS Y AFECTIVAS DE LA GENERACIÓN Z EN LA TOMA DE DECISIONES DE TURISMO URBANO. Aroa Costa Feito, Ana M. González Fernández y M. Carmen Rodríguez Santos.....	156
¿DEBERÍA UN RESTAURANTE APARECER EN UN CONCURSO DE TELEVISIÓN? EL IMPACTO EN SU CALIFICACIÓN ONLINE. Oriol Anguera-Torrell	160
TURISMO EMISOR CHINO EN ESPAÑA: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR CCAA. Nannan Tong, Pilar Gago de Santos y Adolfo Hernández Estrada	164
¿DEBEN LOS HOTELES COBRAR UN SUPLEMENTO CONSTANTE PARA AÑADIR EL DESAYUNO A UNA RESERVA? Oriol Anguera-Torrell y Juan Luis Nicolau.....	168
EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN DIFERENTES CATEGORÍAS DE ALOJAMIENTOS A TRAVÉS DE OPINIONES DE TURISTAS. José Manuel Hernández-Mogollón, Elena Sánchez-Vargas, Bárbara Sofía Pasaco-González y Ana María Campón-Cerro	171
LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN DIFERENTES CATEGORÍAS DE ALOJAMIENTO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. Elide Di-Clemente, Elena Sánchez-Vargas, Sergio López-Salas y Ana Moreno-Lobato	176
LA INFLUENCIA DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA INTENCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE VIAJAR POSTPANDEMIA Sara Grasa	

Herreruela, Sulaiman Krayem y María F. Blasco.....	180
ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS FACTORES DE ATENCIÓN VISUAL EN EL PATROCINIO DE EVENTOS MUSICALES USANDO NEUROMARKETING: IMPACTO DEL TAMAÑO DEL LOGOTIPO, LA NORMALIZACIÓN Y EL CONTRASTE EN EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE DESTINO. Moisés Perdomo-Santana y Arminda Almeida-Santana	187
IA Y MARKETING DIGITAL: ANÁLISIS DEL USO DE LAS IMÁGENES SINTÉTICAS EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO. Pablo Garrido Pintado y Juan Gabriel García Huertas.....	191
MODELO DE DIAGNÓSTICO DE ESTEREOTIPOS Y NORMAS DE GÉNERO EN LAS IMÁGENES DE LAS DIEZ MARAVILLAS DEL MUNDO EN TRIPADVISOR. Carolina Nicolas Alarcón y Michele Giroto.....	196
PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS EN LA IMAGEN TURÍSTICA QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO LORETO, B.C.S., MÉXICO. Elda Patricia Castro Cota.....	199

Eje 4. Políticas, regulación y gobernanza turística

INICIATIVAS PÚBLICAS CONVERGENTES EN LA GESTIÓN DEL TURISMO DE MEDICINA TRADICIONAL DE ETNIA MIAO EN QIANDONGNAN (CHINA). Hanghang Xie y Susana Ramírez García.....	203
CONCESIÓN TURÍSTICA Y ECOETIQUETADO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN ÁREAS PROTEGIDAS DE CHILE EN LA LEY N° 21.600. Ariel Mauricio Malla Gallardo.....	209
POLÍTICAS EN LA GESTIÓN DEL TURISMO DESDE EL ENFOQUE DE LA GOBERNANZA TERRITORIAL. Yorly Andrea Santos-Pinto.....	212
ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS ASIÁTICOS: ¿DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN SU PATRÓN DE GASTO? Pilar Gago de Santos y Adolfo Hernández Estrada	215
EXTREME WEATHER EVENTS AND TOURISM: A STORM-BASED APPROACH USING TOURISM CLIMATE INDEXES. Jaume Rosselló-Nadal	218

EFFECTOS DE LA REGULACIÓN DE LA VIVIENDA DE PLATAFORMA EN LOS DISTRITOS DE USERA, VALLECAS Y VILLAVERDE (MADRID). Noraluz del Carmen Villalta Gómez y Carmen Mínguez García.....	221
DESAFÍOS PARA EL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO EN ESPAÑA SEGÚN EL NUEVO ÍNDICE DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL FORO ECONÓMICO MUNDIAL. Pilar Gago de Santos y Joaquín Saavedra Véliz	224
MASIFICACIÓN Y ESTACIONALIDAD: EL CASO DE BALEARES. Eugeni Aguiló-Pérez.....	228
COMBATIR LA TURISMOFOBIA CON METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS DE GOBERNANZA Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA. Néstor García Montes	232
CONCEPTUALIZANDO LA INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO. Núria Guitart-Casalderrey	235
TERRORISMO Y TURISMO: ENFOQUE DESDE LA PLANIFICACIÓN Y LA GESTIÓN. Daniel Pescador Portillo.....	239
LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID. Nicolás Jiménez Hernández y Carmen Mínguez García.....	241
INTEGRACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE TURISMO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL EN COLOMBIA: UNA ESTRATEGIA PARA LA SUPERACIÓN DEL CONFLICTO EN LOS MUNICIPIOS – PDET. Hernando Hermida Castillo	245

Eje 5. Destinos y productos turísticos

TURISMO BÉLICO EN EXTREMADURA: ACICATE DEL TURISMO INTERIOR. Rodolfo Arroyo de la Rosa.....	249
TURISMO OSCURO: DESTINOS DE INTERIOR INNOVADORES EN EXTREMADURA. Rodolfo Arroyo de la Rosa	255
EL EFECTO DE LA INTELIGENCIA EN EL VALOR DE MARCA DE LOS DESTINOS RURALES. Inés Sustacha, José Baños y Eduardo del Valle.....	261
APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PTVA-3 PARA LA EVALUACIÓN DE LA VULNERABILIDAD ESTRUCTURAL DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	

DE VIÑA DEL MAR (CHILE) ANTE EL RIESGO DE TSUNAMI. Sandra Sánchez Arcediano, Frank Babinger y Rodrigo Figueroa-Sterquel	264
PERCEPCIÓN EMPRESARIAL DEL MODELO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: UNA APLICACIÓN A EXTREMADURA. Juan Carlos Díez Apolo	268
AUTHENTICITY AS THE TOUCHSTONE FOR TOURIST PERCEPTIONS: EVALUATING CULTURAL TOURISM AT DAMING PALACE. Jiayin Li y Cristina Figueroa-Domeq.....	270
EL ARTE URBANO: UN RECURSO PARA LA INNOVACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN DEL TURISMO. Silvia López Rozo	277
PICTURES TELL EVERYTHING: PERCEPTION ABOUT TOURISM, HAZARDS AND NECESSARY COLLABORATION IN A TOURIST DESTINATION. Agnes Hannadi, Frank Babinger y Yolanda Romero-Padilla	281
CAPITALIDAD ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA: MARCA DE GARANTÍA PARA UN DESTINO TURÍSTICO. María Cordente Rodríguez, Andrés Lillo Pradillo y Juan Antonio Mondéjar Jiménez.....	286
ATRATIVOS TURÍSTICOS INFRAVALORADOS DE LA PROVINCIA DE ALTO AMAZONAS – PERÚ: ESTRATEGIAS DE PUESTA EN VALOR. Roger Ricardo Rengifo Amasifen, Juan Carlos Schrader Iñapi y Lloy Pool Pinedo Tuanama.....	289
LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE ÁREAS NATURALES, CASO REPRESA DE TAHUÍN PROVINCIA DE EL ORO. Freddy Aguilar González.....	295
SISTEMA DE NORMALIZACIÓN PARA DESTINOS TURÍSTICOS “SOLUDABLES”. Laura Arjona Fernández y Antonio Guevara Plaza.....	300
DEL SENTIMIENTO AL DESTINO: SENTIMENT ANALYSIS PARA EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL TURISMO LGTBI EN GRAN CANARIA. Moisés Perdomo-Santana	303
IMAGEN TURÍSTICA DE DESTINOS DE INTERIOR: APLICACIÓN A MUNICIPIOS DE LA MANCHA. Jesús Andrés Ruiz Arteaga, Manuel de la Calle Vaquero y Almudena Otegui Carlés.....	307
PLANTAS MEDICINALES DE LA COMUNIDAD ORIGINARIA SHAWI: PROPUESTA DE ACCIONES PARA IMPULSAR EL TURISMO DE	

MEDICINA ANCESTRAL. Rosa Elena Cueto Orbe y Karla Patricia Martell Alfaro	311
CIUDADES PATRIMONIALES DE MÉXICO Y EL TURISMO INTELIGENTE PARA EVITAR EL ESTANCAMIENTO: EL CASO DE MORELIA, MICHOACÁN. Kenitay Solorio	315
LOCKERS Y TURISMO EN MADRID: ANÁLISIS ESPACIAL E IMPLICACIONES PARA EL MODELO DE CIUDAD. Sofía Mendoza de Miguel	320

Eje 6. Turismo, digitalización, TIC

ATLAS DIGITAL DE TURISMO BÉLICO Y OSCURO EN EXTREMADURA. Rodolfo Arroyo de la Rosa.....	323
PERSPECTIVAS SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENTRE JERARQUÍAS: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE SU ADOPCIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA. Francisco Javier Santos Arteaga.....	328
ANÁLISIS DE COMPETENCIAS DIGITALES DE UNA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA ORIENTADA AL DATO. Juan Vidal Gil, Ramón A. Carrasco y María F. Blasco López.....	332
AGENCIAS DE VIAJE ONLINE Y GENERACIÓN Z: UN ANÁLISIS MULTICRITERIO. Raquel González del Pozo, Marina Segura Maroto y Eva del Pozo García.....	339
MAPPING THE LANDSCAPE OF TOURISM INNOVATION: PERCEIVED RISKS AND EMERGING TRENDS. Mary Grace Burkett y Nuria Recuero Virto	342
GESTIÓN DE LOS INGRESOS DE LOS RESTAURANTES: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA Y RETOS FUTUROS. Lourdes Bujalance López, Pilar Talón Ballesterro, Lydia González Serrano y María Paula Lechuga Sancho.....	347
ANÁLISIS DE LOS PERFILES Y MOTIVACIONES DE LOS WORKATIONERS EN ESPACIOS RURALES. Mar Alsina Folch, Lluís Garay Tamajón e Inés Gutiérrez Cueli	353
STATUS OF THE APPLICATION OF AUGMENTED REALITY IN TOURISM RESEARCH: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS. Nuan Bo y Nuria Recuero Virto	357
THE ROLE OF AI IN IMPROVING THE INCLUSION OF PEOPLE WITH	

DISABILITIES IN THE TOURISM INDUSTRY. Aloysius OSB Roets, Juan Antonio Pavón Pérez, Jorge Alberto Mariño Romero y Rafael Robina Ramírez	364
IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS HITOS TURÍSTICOS	
<i>INSTAGRAMEABLES</i> DE LA CIUDAD DE MADRID. Paula Sande San Clemente, Carmen Mínguez García y Francisco Femenia Serra..	372
INTENCIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN TURISMO POR PARTE DE LA GENERACIÓN Z. José Alberto Martínez González, Eduardo Parra y Carmen Dolores Álvarez Albelo	378
EMPLEO DE BIG DATA DE LA RED WI-FI PARA DETERMINAR PERFILES DE VISITANTES EN ATRACCIONES TURÍSTICAS. Ernesto Batista Sánchez.....	383
INTEGRATION OF STAKEHOLDERS IN SMART TOURISM TRANSITION: DIGITAL NETWORKS, TOURISM ORGANISATIONS, AND ICT ACTORS. Aurkene Alzua-Sorzabal, Volha Herasimovich, Besagaitz Guereño-Omil y Daniela Thiel Ellul	390
LA ALCALDÍA COYOACÁN, CIUDAD DE MÉXICO COMO ALDEA TURÍSTICA INTELIGENTE: UNA PERSPECTIVA DESDE EL MODELO DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE. Alejandro Moncayo Gómez	394
TURISMO, HOSTELERÍA Y ROBÓTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO. Almudena Otegui Carles y Noelia Araújo Vila	401
USO DE INSTRUMENTOS DE MARKETING INTELIGENTE (IMIs) EN EL SISTEMA TURÍSTICO ESPAÑOL. Águeda Esteban Talaya, María del Carmen Alarcón del Amo, María Cordente Rodríguez, Andrés Lillo Pradillo, Sara Velasco Olmos y Juan José Villanueva Álvaro	404
ANÁLISIS DE LOS SENTIMIENTOS DE LAS OPINIONES EN LÍNEA SOBRE EL PATRIMONIO RELIGIOSO EN LLEIDA. Lydia Bellmunt Belchi, Julia Martí-Ochoa, Eva Martín-Fuentes y Berta Ferrer-Rosell.....	408
CARACTERIZACIÓN DE VISITANTES DE LA PROVINCIA DE ALTO AMAZONAS BASADO EN TÉCNICAS DE <i>MACHINE LEARNING</i> . Juan Carlos Schrader, Lloy Pool Pinedo Tuanama y Roger Ricardo Rengifo Amasifen.....	413
DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO: REPUTACIÓN DIGITAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS EUROPEAS. José Manuel	

Ponzoa Casado y Nélida Dávila Espuela	419
UNA EXPLORACIÓN CUALITATIVA DEL IMAGINARIO DEL TURISMO DE VOLUNTARIADO EN INSTAGRAM. Marta Salvador-Almela, Jordi Arcos-Pumarola y Estela Marine-Roig.....	422

Eje 7. Innovación docente en turismo

FORMAR EN TIC EN EL GRADO DE TURISMO PARA RENOVAR LA PLANIFICACIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO EN ZONAS RURALES DESPOBLADAS Y TURISTIFICADAS. Alberto Serrano Andrés, Roy Janoch y María Nogueras Edo.....	426
METODOLOGÍA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ASIGNATURAS QUE REPRESENTAN FACTORES DE RIESGO DE ABANDONO UNIVERSITARIO EN EL GRADO DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Ana María Sánchez Sánchez, Jorge Daniel Mello-Román, Marina Segura Maroto y Adolfo Hernández Estrada	431
A CONTRIBUIÇÃO DAS ATIVIDADES EXTENSIONISTAS NA FORMAÇÃO DE GUIAS DE TURISMO: WALKING TOUR - OSÓRIO/RS. Ana Lúcia Olegário Saraiva	435
MENTORING COMO ESTRATEGIA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA EN TURISMO, EN EL CONTEXTO MEXICANO. Alejandro Moncayo Gómez y Norma Rocío Pérez Dávalos	439
EFFECTO DE LOS ENTORNOS PERSONALES DE APRENDIZAJE (EPA) EN CONTEXTO UNIVERSITARIO. SU IMPACTO EN EL GRADO DE TURISMO (EUMediterrani, UDG). Gaspar Berbel Giménez	446
INNOVACIÓN DOCENTE EN EL AULA DE INGLÉS TURÍSTICO MEDIANTE ESTUDIOS DE CASO. Cristina Calle Martínez, Beatriz Chaves Yuste y Juana Mª Anguita Acero.....	452
REVISIÓN DEL DESARROLLO DE LOS ODS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO. Elide Di Clemente, Ana Moreno-Lobato, Sergio López-Salas y José Manuel Rodríguez García.....	456
ANÁLISIS DE LA CONCIENCIACIÓN DEL PROFESORADO UNIVERSITARIO CON LOS ODS. José Manuel Hernández-Mogollón, Ana Moreno-Lobato, Ana María Campón-Cerro y Carlos Alberto Fernandes	

Sampaio	460
ANÁLISIS DE LA OFERTA FORMATIVA DE TURISMO DE AMÉRICA LATINA Y ESPAÑA. NUEVOS PROGRAMAS Y NUEVAS FORMAS DE PROMOCIÓN. Daniel Celis-Sosa, Omar Cabrera-Alemán y Moisés Perdomo-Santana	464
INCORPORANDO LA TRANSICIÓN ECOSOCIAL EN EL GRADO EN TURISMO: NUEVAS APROXIMACIONES DOCENTES. Diana Gómez-Bruna y Clara Martín-Duque.....	470

Eje 8. Turismo y Patrimonio

EL CASTILLO PARADOR DE OROPESA: UN BIEN PATRIMONIAL DE VALOR HISTÓRICO-ARTÍSTICO. Herbert González Zymla	473
LA TURISTIFICACIÓN DE LOS ENCUENTROS POPULARES RELIGIOSOS. EL CASO DE LA Cerdanya. José María Prat	479
EL DESARROLLO COORDINADO ENTRE EL TURISMO DE PATRIMONIO CULTURAL Y LA ECONOMÍA URBANA EN EL OESTE DE CHINA. Libertad Troitiño Torralba y Shuwen Sheng	484
LA HISTORIA COMO PATRIMONIO INMATERIAL. Carlos Bonilla García....	489
BILBAO: REFERENCIA DE REGENERACIÓN URBANA Y DESTINO CULTURAL TURÍSTICO. Itziar Fernández Ormaechea.....	494
UNA MIRADA CRÍTICA HACIA EL PATRIMONIO HISTÓRICO DE USO HOTELERO: EL PARADOR DE BAIONA (1966). Víctor Miguel Fernández	498
APOYO AL TURISMO SOSTENIBLE EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. UN ANÁLISIS DESDE LA AUTENTICIDAD ARQUITECTÓNICA PERCEBIDA, APEGO A LA COMUNIDADE E IDENTIDAD DE LOS RESIDENTES. Francisco Orgaz-Agüera, Ginesa Martínez del Vas, Miguel Puig-Cabrera y Cándida María Domínguez Valerio	505
RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD DE BOYACÁ (COLOMBIA) MEDIANTE LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DEL “CAÑÓN Y RÍO DEL ALTO CHICAMOCHA”, UN PARAÍSO DE TURISMO COMUNITARIO DE NATURALEZA Y CULTURA. Campo Elías	

Bernal	509
BARRIOS ASIÁTICOS DE PARÍS Y MADRID COMO ESPACIOS TURÍSTICO-PATRIMONIALES. UNA PERSPECTIVA COMPARADA. Beatriz Martínez Parra	513
PATRIMONIO Y TERRITORIO: APROXIMACIÓN AL IMPACTO TURÍSTICO DE LOS MUSEOS LOCALES EN ARAGÓN. Elena Marcén Guillén	517
TRANSFORMANDO DESTINOS: EL ROL DE LA UNESCO EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS CIUDADES PATRIMONIO DE MÉXICO. Agustín Ruiz Lanuza	522
NECROTURISMO EN ZARAGOZA: EL CASO DE LA IGLESIA DE SAN PABLO. Sergio García Gómez.....	528
MATERIALIDAD E INMATERIALIDAD DEL PATRIMONIO TEXTIL. SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD NACIONAL Y REGIONAL. Mónica Bueno Ortega	532
LA INTERPRETACIÓN DEL TERRITORIO DESDE LA CULTURA ALIMENTARIA: EL CASO DEL CHILE EN NOGADA, PUEBLA, MÉXICO. José Ángel Perea Balbuena.....	537
EVALUACIÓN DE LA VULNERABILIDAD DEL PATRIMONIO CULTURAL EN PERÚ Y PROPUESTAS PARA SU CONSERVACIÓN: UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA TURÍSTICA. Gema Ramírez-Guerrero, Vanessa Maribel Choque-Soto y Víctor Darío Sosa-Jauregui	540
TURISMO COMUNITARIO Y DESARROLLO LOCAL EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS MARINO COSTERAS DEL PERÚ. Miluska Ivete Otiniano Vargas y Libertad Troitiño Torralba.....	544
REVALORACIÓN DE LA ICONOGRAFÍA SHAWI CON FINES DE PRESERVACIÓN PATRIMONIAL Y TURÍSTICO. Karla Patricia Martell Alfaro y Rosa Elena Cueto Orbe	555
INTELIGENCIA APLICADA A LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO. OPORTUNIDADES PARA LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA. Gabriel Comparato	560
LA DIALÉCTICA ENTRE LA MIRADA TURÍSTICA Y LOCAL A TRAVÉS DE LOS RELATOS DE VIAJES. Marta Salvador-Almela y Jordi Arcos-Pumarola.....	564

TURISMO Y SOSTENIBILIDAD SOCIAL: UN ACERCAMIENTO A LA PERCEPCIÓN DE RESIDENTES, TRABAJADORES Y COMERCIANTES DE DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN

FENÓMENOS TOURISM AND SOCIAL SUSTAINABILITY: AN APPROACH TO THE PERCEPTION OF RESIDENTS, WORKERS AND SHOP OWNERS IN DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN

Marina Abad Galzacorta & Myriam ben Hallam Vicente
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Deusto

Palabras clave: sostenibilidad social, turistificación, Donostia / San Sebastián, percepción, ciudadanía.

Key words: social sustainability, tourism, Donostia / San Sebastian, perception, citizenship.

La ciudad de Donostia/San Sebastián nace como destino turístico a finales del siglo XVIII de forma natural y espontánea (Vera, 2013); sin embargo, a finales del siglo XIX, concretamente en el año 1865, el turismo se transforma en una apuesta de modelo de desarrollo urbano. Actualmente, Donostia se enfrenta a una creciente percepción de 'turistificación' por parte de su ciudadanía, un fenómeno cada vez más presente y estudiado en determinados centros urbanos. Sus gestores no son ajenos a esta realidad y así se pone de manifiesto en el último Plan Director de Turismo denominado "Visit-Bizi 2023-2027", que juega con el término 'visit', visitar en inglés y 'bizi', vivir en euskera (DonostiaSan Sebastián Turismo, 2023).

Según Gómez Maturano y Martínez León (2022) el fenómeno de la turistificación es la evolución del desarrollo del turismo que pone de manifiesto los efectos que la masificación turística tiene en los diferentes territorios. De la Calle (2019) propone la idea de que la turistificación en los

centros urbanos se identifica a partir del análisis de cinco factores: 1. Número de visitantes en las zonas urbanas de la ciudad; 2. Las actividades directamente relacionadas con el sector turístico; 3. Los negocios dirigidos a los visitantes y no tanto a los residentes; 4. La transformación de la vivienda; y 5. El paisaje urbano.

Este fenómeno se vincula con conceptos como el *overtourism* o la turismofobia ambos directamente relacionados con la capacidad de carga social. Según Echamendi Lorente (2001:15) *"hace referencia al nivel de tolerancia de las poblaciones de acogida hacia la presencia y comportamiento de los turistas y está en relación con los impactos culturales"*. No obstante, no sólo afecta a la calidad de vida de los residentes, sino que también impacta de forma negativa en la experiencia del turista en destino pudiendo alterar de forma inaceptable su interés por su visita (López Bonilla & López Bonilla, 2007, 27).

A pesar de ser un umbral difícil de determinar, diferentes autores han desarrollado indicadores que pueden ayudar a medir la capacidad de carga social de un destino desde el punto de vista de los residentes. Flores Asenjo y Parra Meroño (2010) lo dividen en diferentes dimensiones como: la percepción de problemas ambientales, la percepción de costes sociales y beneficios económicos, la maximización de la participación de la comunidad local y la percepción de la saturación/masificación (pp. 8-9).

Por ello, la propuesta se centra en medir la percepción de turistificación de la ciudad por parte de los residentes, trabajadores y dueños de pequeños comercios de uno de los barrios más visitados del centro urbano, la Parte Vieja de San Sebastián. Para analizar esa realidad, además de datos secundarios como los informes de "Percepción de la sociedad vasca sobre el turismo" (Gabinete de Prospección Sociológica, 2020, 2021, 2022) se llevan a cabo encuestas y entrevistas en profundidad sobre la muestra seleccionada de residentes, trabajadores y comerciantes de esa zona. El diseño de la metodología parte de la idea de que los denominados aspectos subjetivos juegan un papel fundamental entre los criterios de delimitación (Rodríguez y Hernández, 2018). Por lo tanto, las herramientas desarrolladas tratan de medir las percepciones de los residentes y sus opiniones con base a los autores e indicadores anteriormente citados.

Los resultados ponen de manifiesto percepciones en ocasiones contrarias mostrando además que, el uso y la popularización de términos como turistificación o turismofobia, no siempre se corresponde con un conocimiento profundo del fenómeno. De hecho, se constata cierto grado de mediatización en algunas de las manifestaciones lo que a su vez influye directamente en las representaciones sociales del fenómeno turístico y en la orientación de las políticas turísticas de la ciudad.

Referencias bibliográficas

- De la Calle Vaquero, M. (2019) Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (83). <https://doi.org/10.21138/bage.2829>.
- Echamendi Llorente, P. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 21, pp. 11-30.
- Flores Asenjo, M.P. y Parra Meroño, M.C. (2010). Indicadores de capacidad de carga del turismo. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 3(8).
- Gabinete de Prospección Sociológica (2021, 2022, 2023) [Percepción de la sociedad vasca sobre el turismo](#). Eusko Jaurlaritz, Presidencia.
- López Bonilla, J.M. y López Bonilla, L.M. (2008). La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. *El Periplo Sustentable*, 15, pp. 123-150.
- Gómez Maturano, R. y Martínez León, M.P. (2022) ¿Turismo o turistificación? En G. Gama Hernández (coord.) *Arquitectura, patrimonio y turismo* (pp. 273-295). Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Rodríguez Rodríguez, Y. & Hernández Martín, R. (2018). Foundations and relevance of delimiting local tourism destinations. *Investigaciones Regionales = Journal of Regional Research*, 42, pp. 185-206.
- Vera, F. (Coord.) (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Humanidades.

GOBERNANZA Y RENDICIÓN DE CUENTAS EN EL TURISMO: MÉTRICAS PARA LA SOSTENIBILIDAD Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

GOVERNANCE AND ACCOUNTABILITY IN TOURISM: METRICS FOR SUSTAINABILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

Diego R. Toubes, Noelia Araújo Vila & José Antonio Fraiz Brea
Universidade de Vigo

Palabras clave: rendición de cuentas, turismo, sostenibilidad, ODS, gobernanza.

Key words: Accountability, tourism, sustainability, SDG, governance.

Marco teórico y conceptual

El concepto de rendición de cuentas es fundamental en la evaluación de políticas públicas y debe aplicarse también en el turismo como elemento clave para la gobernanza de destinos turísticos (Gómez et al., 2016). Las iniciativas institucionales son importantes para la sostenibilidad socioeconómica (Kronenberg & Fuchs, 2021). Es necesaria una auditoría ex ante de las políticas públicas del turismo de manera que promuevan la sostenibilidad y la inclusión social.

La participación de agentes locales en la definición de variables e indicadores es crucial para ajustar las políticas turísticas a las necesidades específicas de cada territorio. Esto es especialmente relevante en áreas afectadas por la despoblación, donde el turismo puede ser un motor de cohesión social y conservación ambiental.

Las herramientas para la valoración integral de proyectos turísticos deben incorporar indicadores sociales y ambientales.

En la dimensión social, es fundamental considerar una serie de aspectos que impactan directamente en las comunidades locales y en la calidad de vida de quienes residen en los destinos turísticos. Uno de los puntos cruciales es la generación de empleo y su calidad. En muchos casos, el turismo puede ofrecer oportunidades laborales, pero es importante asegurar que estos empleos sean dignos, con condiciones justas y salarios adecuados. Además, se debe prestar atención a la formación y capacitación de los trabajadores del sector turístico, garantizando que tengan las habilidades necesarias para desempeñar sus funciones de manera efectiva y que puedan desarrollarse profesionalmente (Kronenberg & Fuchs, 2021).

En la dimensión medioambiental, los modelos econométricos desarrollados por William D. Nordhaus, premio Nobel de Economía en 2018, muestran cómo las políticas de reducción de emisiones pueden influir en el bienestar social. Reconocido por su trabajo en economía del cambio climático, critica las estrategias extremas que buscan soluciones inmediatas al cambio climático sin considerar las consecuencias económicas y sociales. En lugar de adoptar un enfoque de “a cualquier precio” o de implementación precipitada “tan pronto como sea tecnológicamente posible”, Nordhaus aboga por un análisis cuidadoso de coste-beneficio. Este enfoque busca equilibrar los costos económicos con los beneficios ambientales y sociales, identificando así las políticas más efectivas y eficientes para abordar el cambio climático sin imponer una carga desproporcionada a la sociedad (Nordhaus, 2008). En esencia, Nordhaus propone una estrategia más medida y sostenible que tenga en cuenta tanto la urgencia de la acción climática como la estabilidad económica a largo plazo. Un impuesto global al carbono es una de las herramientas propuestas para alinear las prácticas turísticas con la lucha contra el cambio climático (Aguayo, 2022).

Metodología

El presente trabajo tiene como objetivos:

- Desarrollar un marco estratégico que incorpore la rendición de cuentas y métricas claras en las políticas públicas del turismo, para alinear efectivamente el impacto socioeconómico del sector con los ODS.
- Desarrollar un marco conceptual que guíe la transición hacia prácticas turísticas sostenibles mediante una metodología de análisis coste-beneficio adaptada a contextos locales.
- Analizar la participación de agentes locales en la gobernanza de destinos turísticos para mejorar la cohesión social y la conservación ambiental.

Para lograr tales objetivos, se ha optado por la metodología del análisis coste-beneficio, la cual permite evaluar los proyectos turísticos más allá de la rentabilidad financiera, considerando también los impactos sociales y ambientales.

Conclusión

La rendición de cuentas en la evaluación de políticas públicas es crucial para la gobernanza turística y la sostenibilidad socioeconómica. La inclusión de indicadores sociales y ambientales en la evaluación de proyectos turísticos es esencial para abordar eficazmente desafíos como la calidad del empleo y el impacto ambiental. La metodología del análisis coste-beneficio, adaptada a contextos locales, ofrece una herramienta efectiva para alcanzar estos objetivos y promover prácticas turísticas sostenibles y socialmente inclusivas.

Referencias bibliográficas

- Aguayo Armijo, F. (2022). El cambio climático como problema global: herramientas jurídicas para conciliar ambición y eficacia y el rol del Acuerdo de París. *Desafíos*, 34(1): <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.10831>
- Gómez, D., Muñoz, A., & Lafuente, M. C. (2016). Accountability as a key element in tourist destination governance. *Pasos. Revista del Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), Special Issue, 659-674.

- Kronenberg, K., & Fuchs, M. (2021). Aligning tourism's socio-economic impact with the United Nations' sustainable development goals. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100831: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100831>
- Nordhaus, W. D. (2008). *A Question of Balance: Weighing the Options on Global Warming Policies*. Yale University Press.
-

Esta comunicación forma parte del Proyecto TUR-RETOS2022-025 financiado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y por la Unión Europea-Next Generation EU/Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

APLICACIÓN DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DEL SISTEMA EUROPEO (ETIS) PARA LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE DESTINO: CASO VEREDA PASO DEL MANGO SANTA MARTA COLOMBIA

APPLICATION OF TOURISM SUSTAINABILITY INDICATORS OF THE EUROPEAN SYSTEM (ETIS) FOR THE EVALUATION OF DESTINATION MANAGEMENT: CASE VEREDA PASO DEL MANGO SANTA MARTA COLOMBIA

Ana María Toro Peña
Universidad del Magdalena, Santa Marta (Colombia).

Palabras clave: indicadores, sostenibilidad turística, gestión de destinos, sistema de indicadores de sostenibilidad turística (ETIS).

Desde el turismo, y sus prácticas comerciales, se han planteado preocupaciones mundiales, teniendo en cuenta que éste es considerado como uno de los mayores emisores de contaminación y al tiempo posee un alto grado de vulnerabilidad a los cambios ecológicos por el ejercicio de la actividad misma, obteniendo como resultado repercusiones negativas que afectan directa o indirectamente a los humanos. Por ende, es menester crear mecanismos que permitan evidenciar los retos y oportunidades que tiene el turismo, en materia de gestión de destinos, desde las estrategias y el trabajo 1 Autor de correspondencia. 2 mancomunado entre los actores presentes dentro de la actividad turística, para el desarrollo responsable y sostenible en los territorios. (UNWTO, 2019).

Una de las herramientas valoradas por la comunidad académica, se encuentran los indicadores de sostenibilidad. Instrumentos de

medición que permiten observar la actividad turística; pues según, Torres-Delgado & Saarinen (2013), identifican impactos específicos desde su origen y generan soluciones eficaces, a través del monitoreo de la información.

En efecto, la comisión europea, crea su propio sistema de indicadores con el objetivo de hacer seguimiento y controlar la actividad turística, con la flexibilidad y aplicación voluntaria en cualquier destino, teniendo en cuenta, las particularidades geográficas, culturales y económicas de las naciones que componen esta asociación de 27 países. El sistema Europeo de Indicadores turísticos (ETIS), fue diseñado para recopilar y analizar datos y evaluar la gestión en los destinos dentro de las comunidades locales (Comision Europea, 2016).

Partiendo de la flexibilidad de esta herramienta, se realizó el análisis de la evaluación de 3 indicadores de la Sección A Gestión de Destino, en la sostenibilidad de los territorios rurales bajo los criterios de política pública de turismo sostenible y la satisfacción del cliente; específicamente en el sector montañoso de la ciudad de Santa Marta, Colombia, corregimiento de Bonda (Arias Robles, 2013). Resaltando, que esta ciudad siendo un Distrito Turístico, el monitoreo de la actividad misma es relativamente reciente (Vargas, 2022).

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo empírico, desde la observación detallada. En ese sentido, fue importante para la aplicación de encuestas tanto de visitantes como empresas prestadoras de servicios turísticos en la obtención de insumos informativos. Las encuestas se realizaron con la guía propuesta por ETIS Survei, como apoyo a la elaboración de las preguntas según los criterios mencionados anteriormente. Así mismo, la recolección de la información se realizó de manera presencial y por medio de un cuestionario estructurado de caracterización del sitio y de prácticas sostenibles, con un muestreo zonificado simple.

Bajo una muestra de 25 encuestas que incluyeron a empresas turísticas y visitantes, los resultados arrojaron, que del total de las 8 empresas encuestadas el 82% realizan alguna práctica sostenible, mientras que el 12.5% cuentan con un certificado de sostenibilidad. En cuanto a la satisfacción de los visitantes, el 3 70,6% se siente

agradado en el destino, no obstante, el 5,9% no lo está; adicionalmente el 100% manifestó el deseo de retorno al destino.

Finalmente, los aportes que se obtuvieron a través de este artículo fueron el análisis, la recolección y el procesamiento de datos básicos de forma consiente y rigurosa para observar el estado de la gestión turística sostenible inicial que tiene el destino, junto con la articulación de los ODS. Se recomienda ampliar y fortalecer la información con otros indicadores y visitar el lugar de forma recurrente, para continuar el seguimiento; siempre y cuando se garanticen las condiciones idóneas de seguridad, que no están disponibles actualmente en el territorio.

Referencias bibliográficas

- Arias Robles, M. (2013). *La política de desarrollo turístico en territorios rurales: El caso del corregimiento de Bonda - Departamento del Magdalena (2009 – 2011)*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana.
- Brodmeier, K. (22 de marzo de 2019). Conexión con la naturaleza y la vida en el Paso del Mango. *El Heraldito*. <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/conexion-con-la-naturaleza-y-la-vida-en-el-paso-del-mango-610624>
- Comision Europea. (2016). *El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos, Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles*. Luxemburgo: Unión Europea.
- Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2013). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, pp. 31 – 47: <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.867530>
- UNWTO (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. Organización Mundial del Turismo (OMT).

Vargas, F. d. (2022). Evaluación del Impacto Social y Cultural del Turismo en Santa Marta, Colombia. *STOREM Report: Observatorio de Turismo Sostenible Universidad del Magdalena.*

LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS RESIDENTES PARA APOYAR EL FUTURO DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO LGBTIQ+ EN MÉXICO

THE IMPORTANCE OF RESIDENT SATISFACTION IN SUPPORTING THE FUTURE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF LGBTIQ+ TOURISM IN MEXICO

Mar Algueró Boronat, Rosa María Rodríguez Artola &
Miguel Ángel Moliner Tena
Universitat Jaume I

Palabras clave: Residentes mexicanos, Satisfacción, Turismo LGBTIQ+, Beneficios percibidos, Intercambio social.

Key words: Mexican residents, Satisfaction, LGBTIQ+ tourism, Perceived benefits, Social exchange.

Los residentes locales influyen en las experiencias turísticas, al ofrecer servicios turísticos y personificar la cultura característica de un destino (Kim et al., 2023). La predisposición de los residentes hacia el desarrollo turístico sostenible se configura a través de distintos factores, como la satisfacción de los residentes locales (Alrwajfah et al., 2021), las percepciones de los impactos turísticos y las actitudes de los residentes hacia el desarrollo turístico sostenible (Su et al., 2016).

Las comunidades LGBTIQ+ buscan sentirse acogidas en las sociedades (Lai et al., 2022). En el momento que las comunidades LGBTIQ+ seleccionan un destino están atentas a los sentimientos de los residentes hacia ellos (Hughes et al., 2010). A pesar de que estos visitantes pueden representar una atracción económica, es posible que los residentes

locales los menosprecien debido a la desaprobación de sus estilos de vida (Hughes et al., 2010).

El objetivo de la investigación es mediante la teoría del intercambio social comprender las actitudes, percepciones, sentimientos y opiniones de los residentes hacia los turistas LGBTIQ+ en destinos turísticos queer-friendly, en países no desarrollados, como México. Determinar la actitud de los residentes hacia el futuro desarrollo del turismo sostenible LGBTIQ+ en su destino turístico. Contribuyendo a la literatura académica al proporcionar una visión detallada de cómo la población local percibe y se relaciona con este segmento específico de turistas en ciertos contextos sociales.

A partir de la discusión anterior, se formularon las siguientes hipótesis:

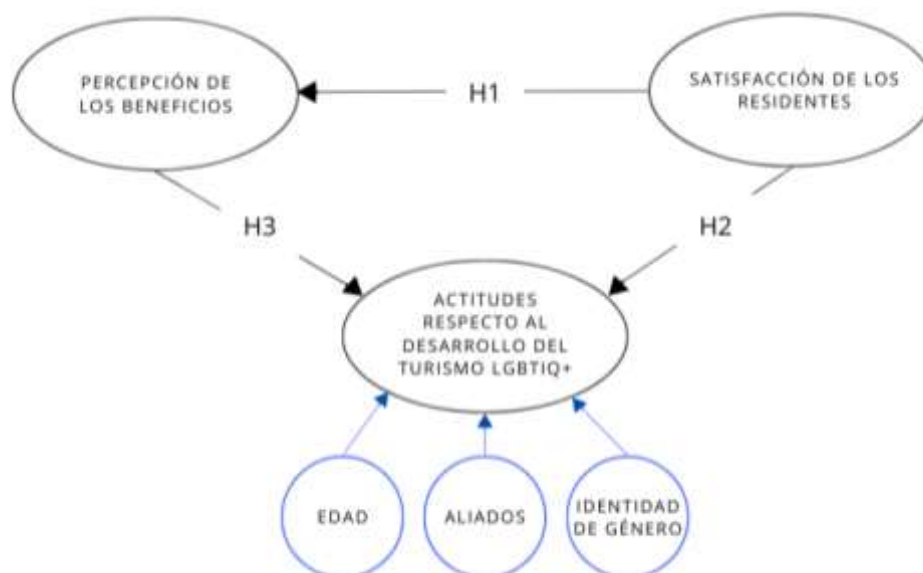
H1: La percepción de los beneficios aportados por los turistas LGBTIQ+ ejerce un impacto positivo y significativo en los residentes.

H2: La percepción de los residentes sobre los beneficios que aportan los turistas LGBTIQ+ influye positivamente en sus actitudes hacia el crecimiento del turismo LGBTIQ+.

H3: La satisfacción de los residentes con los turistas LGBTIQ+ influye positivamente en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo LGBTIQ+.

La figura 1 incluye las variables de control examinadas para determinar si la edad, el compromiso o pertenencia con el colectivo (aliados), y la identidad de género son significativos. Las variables de control se muestran en color azul.

Figura 1. Modelo



Fuente: Creación de los propios autores

La investigación se llevó a cabo a través de una encuesta, cualitativa y cuantitativa, con la participación de 228 residentes en México. Los hallazgos revelan un progreso en las sociedades no desarrolladas, con actitudes positivas y una mayor aceptación hacia los turistas LGBTIQ+, contrastando con estudios previos. A pesar de este panorama favorable, se observa un marcado interés económico por parte de los residentes, por encima de consideraciones sociales y sostenibles. Además, la satisfacción de los residentes disminuye ligeramente cuando se dan interacciones directas entre ellos y los turistas LGBTIQ+. La aceptación de los visitantes LGBTIQ+ impacta positivamente en la integración de la comunidad LGBTIQ+ en las sociedades de América latina. Este estudio contribuye al entendimiento de la relación entre residentes y turistas LGBTIQ+, evaluando percepciones sobre beneficios, satisfacción y actitudes hacia el desarrollo del turismo sostenible LGBTIQ+ en México. Amplía el marco de la teoría del intercambio social en el contexto de los turistas LGBTIQ+ y enriquece la comprensión del turismo sostenible LGBTIQ+ en América latina.

Este estudio ofrece recomendaciones prácticas, las cuales están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, específicamente el ODS 5 y el ODS 10. La hospitalidad de los residentes desempeña un papel fundamental en la satisfacción de los turistas LGBTQ+ (Lai et al., 2022). Para los destinos que buscan ser inclusivos con la comunidad LGBTQ+, promover los derechos de este colectivo garantiza la igualdad de oportunidades (ODS nº 10), y contribuye a mejorar la comprensión de los residentes hacia la diversidad LGBTQ+. La satisfacción, las actitudes positivas y las percepciones favorables de los residentes hacia los turistas LGBTQ+ reflejan la promoción de la igualdad de género en los destinos turísticos de manera fructífera (ODS nº 5).

Referencias bibliográficas

- Alrwajfah, M. M.; Almeida-García, F.; & Cortés-Macías, R. (2021). The satisfaction of local communities in World Heritage Site destinations. The case of the Petra region, Jordan. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100841: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100841>
- Hughes, H.; Monterrubio, J. C.; & Miller, A. (2010). 'Gay' tourists and host community attitudes. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), pp. 774-786: <https://doi.org/10.1002/jtr.792>
- Kim, G.; Duffy, L. N.; & Moore, D. (2023). Importance of residents' perception of tourists in establishing a reciprocal resident-tourist relationship: An application of tourist attractiveness. *Tourism Management*, 94, 104632: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104632>
- Lai, I. K. W.; Wong, J. W. C.; & Hitchcock, M. (2022). A study of how LGBTQ tourists' perceptions of residents' feelings about them affect their revisit intentions: an emotional solidarity perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-22: <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2130339>
- Su, L.; Huang, S.; & Huang, J. (2018). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism*

Research, 42(7), pp.
<https://doi.org/10.1177/1096348016671395>

1039-1057:



CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA Y LÍMITE DE CAMBIO ACEPTABLE COMO BASE PARA EL MANEJO SOSTENIBLE DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL PARQUE NACIONAL COTACACHI CAYAPAS - ECUADOR

CARRYING CAPACITY TOURISM AND LIMIT OF ACCEPTABLE EXCHANGE AS A BASE FOR THE SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURISM ACTIVITIES IN THE COTACACHI CAYAPAS NATIONAL PARK - ECUADOR

Raúl Fernando Fernández Zambrano
Universidad De Málaga

Palabras clave: Capacidad de Carga Turística, Límite de Cambio Aceptable, Desarrollo Sostenible, Parque Nacional Cotacachi Cayapas, Área Natural Protegida, Ecoturismo.

El Geoparque Imbabura consta de varios geositios de inigualable riqueza natural y cultural, geoparque que abarca toda la provincia de Imbabura, siendo declarado en el año 2018. El propósito del Geoparque es promover la educación, el turismo y la sostenibilidad en la región, y promover su recursos naturales, culturales y patrimoniales. Además, se pretende fomentar la participación y el compromiso de la población local en la protección y conservación de la zona. El Geoparque Imbabura contiene el Parque Nacional Cotacachi Cayapas (PNCC). Este territorio es de gran importancia biológica para la República del Ecuador. Lo anterior permite señalar que desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible "ODS" y específicamente el objetivo 12 de la agenda global, es necesario "Garantizar patrones de consumo y producción sostenibles y promover empleos y culturas locales y un turismo sustentable que

produzca productos”. Además de desarrollar y aplicar herramientas para monitorear el impacto en el medio ambiente”.

El PNCC en 2019 recibió 211.628 visitantes, con un promedio diario de 757 personas en verano (julio-septiembre) y 532 en invierno (octubre-junio), cifras que generan alta congestión y saturación en sus tres principales senderos denominados: “Vehicular”, “Ruta Sagrada” y “Las Orquídeas”. De acuerdo a lo encontrado en la investigación se establecieron dos objetivos: 1. Revisar la capacidad de carga turística y 2. Determinar esfuerzos que se centren en proponer un proceso para regular el ingreso y determinar estrategias de uso y conservación. Las herramientas metodológicas utilizadas para esta investigación fueron: La Capacidad de Carga Turística (CCT) (Cifuentes, 1992), realizada con un enfoque numérico deductivo cuantitativo, y el Límite de Cambio Aceptable (LCA) (Stankey et al., 1985), ejecutado como un modelo descriptivo cualitativo. Con ello se buscó responder a la pregunta: ¿Cómo mitigar la saturación y obtener financiamiento del PNCC?

Es responsabilidad de cada gobierno y poder ejecutivo crear instrumentos legales que apoyen la conservación de estos espacios, adaptándose en lo necesario a convenios, acuerdos y organismos internacionales (Dudley, 2008). Para ello se deben aplicar estándares que promuevan iniciativas de gestión turística adecuadas con el fin de reducir la brecha entre el estado actual del lugar y las condiciones aceptables permitidas por los factores antes mencionados (Bringas et al., 2000). Así, es posible determinar un tipo de seguimiento y evaluación para corroborar la eficiencia de dichas iniciativas gubernamentales. Para esta investigación se realizaron cuatro (4) visitas durante 2021 para medir impactos antropogénicos (intervenciones en flora, deforestación, medición de decibeles, contaminación, entre otros), así como entrevistas a administradores y guarda parques con el fin de determinar el manejo y capacidad de gestión administrativa y, finalmente, aplicar 390 encuestas a visitantes para conocer el perfil, satisfacción y percepción del turismo en el PNCC.

Para determinar la saturación turística y la sobrecarga, se analizó en inicialmente los ingresos anuales entre los años 2012 y 2021. Determinando un ingreso promedio anual de 210,000 visitantes, esta es la base para el análisis y determinación, por lo que los resultados del CCT han

determinado un ingreso diario de hasta 304 visitantes y no 677 personas como se registra un promedio actualmente. Por lo tanto, este análisis establece una condición de sobresaturación, degradación, compactación, excesiva visitación y pérdida de flora y fauna, en los senderos donde se realiza la actividad turística, por lo tanto, existen daños nocivos e irreversibles a la protección ecológica del destino turístico (Cayot et al., 1996).

Como resultado, el CCT mostró una saturación del 197% en invierno y del 250% en verano, y LCA confirmó que la saturación de los senderos excede el LCA. Por lo tanto, para atender los impactos evidenciados es necesario implementar el CCT, que debe permitir el ingreso de hasta 304 visitantes diarios e implementar la estrategia de LCA sobre la regularización y restricción de actividades para la conservación y desarrollo sostenible del PNCC.

Lo calculado en el CCT se ratifica con base en la evidencia encontrada en LCA sobre las cuatro categorías, destacando que más de 40 personas al día circulan fuera del sendero establecido, los senderos tienen un deterioro que ronda el 35%, la cantidad de contaminación acústica supera los 60 decibeles, los senderos se encuentran compactados y erosionados, el tipo de suelo que es limoso y la sobrecarga no facilita la recuperación de la cobertura vegetal de los senderos, el 80% de los visitantes perciben la sensación de saturación, el 40% están insatisfechos. Con la visita lo que se identificó en el territorio se debe a que no existen regulaciones, restricciones, mantenimientos y cierres temporales para la recuperación natural de los ecosistemas.

A través de la encuesta se confirmó que el 65% de los turistas se encuentran satisfechos con la oferta y servicios del lugar; el 31,67% está satisfecho con la visita, y el 80% siente que el lugar está saturado, entre otra información. Otro dato importante obtenido en la encuesta es que se debe considerar la eliminación del ingreso gratuito, ya que el 91.03% de los encuestados coincide en que hay una tarifa entre \$1.00 y \$5.00, mientras que el 8.97% está dispuesto a pagar entre \$6 a \$15 dólares americanos por la gestión; que de reformarse la política pública de gratuidad, los posibles ingresos económicos recaudados servirán para desarrollar y consolidar la planificación, administración y mantenimiento

de las zonas turísticas más visitadas tanto del PNCC como de otras ANP del Ecuador continental.

En términos de turismo gratuito e ilimitado, se necesitan políticas, directrices, estrategias y métodos para afrontar y abordar la falta de planificación y visión a largo plazo para mantener y realizar un destino turístico sostenible. Por lo tanto, debido a la fragilidad de los ecosistemas, la sobrecarga de visitas, la nula capacidad de ingresos económicos y las características de los visitantes, es necesario limitar de inmediato el ingreso con CCT y restablecer paulatinamente la recuperación del ecosistema, a partir de los resultados de los pasos del LCA, de tal manera, lo mencionado en el presente párrafo son las medulares falencias reflejadas en la investigación y se complementa con las elementales acciones a implementar para un desarrollo turístico sostenible del ANP.

Por otro lado, es prioritario y obligatorio realizar un seguimiento, actividad que permite medir los avances alcanzados (Iroldi, 2002). Cabe mencionar que el CCT podrá incrementarse en términos porcentuales sin que implique una degradación de los recursos ecosistémicos, ya que este número no es estático, sino que puede ser dinámico para operacionalizar la gestión de un territorio, siempre y cuando ya exista una operacionalización e implementación del CCT. y LCA.

Referencias bibliográficas

Bringas Rábago, N. L., & Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, 11(7), pp. 373-403.

Cayot, L; Cifuentes, M; Amador, E; Cruz, E; Cruz, F. (1996). *Determinación de la Capacidad de Carga Turística en los sitios de visita del Parque Nacional Galápagos. Servicio Parque Nacional Galápagos*, Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

Cifuentes, M. (1992). *Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas*. Centro Agronómico tropical de investigación y enseñanza -CATEI:

<https://repositorio.catie.ac.cr/handle/11554/1139>

- Dudley, N. (15 de marzo de 2008). *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas*. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de: <https://www.iucn.org/es/regiones/america-del-sur/nuestro-trabajo/areas-protegidas/%C2%BFque-es-un-area-protegida>.
- Iroldi, O. (2002). *Evaluaciones Ecoturísticas Rápidas (EETR): Nueva Metodología para la Gestión Turística Sostenible de Áreas Naturales*. Centro Politécnico del Cono Sur.
- Stankey, G., Cole, D., Margaaret, P., Frissell, S., & Lucas, R. (1985). *The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning*. Ogden: United States Department of Agriculture - Forest Service.

EXPLORING THE POTENTIAL OF SLOW TOURISM FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN EXTREMADURA, SPAIN

EXPLORANDO EL POTENCIAL DEL SLOW TOURISM PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EXTREMADURA, ESPAÑA

Angelica Pizzo
University of Brighton (UK)

Key words: slow tourism, sustainable development, Extremadura, values, local communities.

Palabras clave: slow tourism, desarrollo sostenible, Extremadura, valores, comunidades locales.

The concept of slow tourism has gained traction in recent years, particularly as people have begun to re-evaluate their lifestyles post-pandemic. This study explores the potential of slow tourism for sustainable development in the region of Extremadura, Spain. The slow tourism philosophy builds upon the concept of Slow Food, which emphasises quality and locality. Clancy (2018) Slow tourism is seen as the lens through which tourists can be encouraged to slow down and become more mindful of the places they visit (Manthiou et al., 2022). This, in turn, is seen as having a positive impact on the environment, the economy, and local communities. Boyer et al. (2016) considered sustainable tourism development as a variable and adaptive approach to the way in which we develop and practice tourism. Over the past twenty years, a number of concepts, practices, and approaches to sustainable tourism development have evolved, and academics and scholars have defined sustainable tourism differently while also adapting the concept to different modes of tourism: ecotourism, community-based tourism, regenerative tourism and responsible tourism, to name a few. Boyer et al. (2016) Hence,

by being open to diverse approaches, sustainable tourism development can be positioned across multiple dimensions. Emerging geography concepts to explore change over time in tourism contexts have been utilised by Brouder (2013). The region of Extremadura, with its remoteness, is well placed to chart and assess change through the lens of an intentional, slowed-down mode.

Slow tourism incorporates economic, environmental, and social sustainability factors while giving value to authentic tourist experiences. These factors, if developed together, might have the power to enhance the value and identity of a place itself. This study argues that, with its one-of-a-kind landscape, and a current developing tourism industry, the region of Extremadura is the perfect case study for exploring the concept of slow tourism for sustainable development. The region's remoteness and natural beauty could be a major draw for tourists seeking a more sustainable travel experience. This type of development emphasises the importance of slowness, community integration, and the preservation of local resources provided by the destination, thus establishing a strong relationship with the notion of the key pillars of sustainability (Purvis et al., 2018). The region of Extremadura is a unique, remote laboratory through which this type of development is examined as a conscious response to new worldviews that have sustainability at their core. This study looked at the values-based approach (VBA) as the lens through which to investigate selected stakeholders' values (members of the local community and tourism professionals).

The theoretical underpinning for this study utilised grounded theory, considered the proper tool to construct theory based on the VBA in the context of this study. The VBA provides the lens through which subjective needs and principles can be identified (O'Brien et al., 2010). Its application has been placed at the forefront of this research because of its ability to be used as an indicator of the importance of the concept of values for sustainable tourism development. Slow tourism highlights the values of meaningful time and authenticity, paying attention to every moment of a holiday, from valuing the journey to a destination to the destination itself, place identity, culture, and community. In fact, refocusing and placing value at the heart of tourism development can offer prospects for a shift

in how stakeholders engage with each other, creating a much more organic and co-creative construct of the notion of development.

The study has used a qualitative approach, where selected stakeholder perspectives, opinions, and ideas were collated through qualitative interviews. These perceptions included an understanding of the values of members of the local community and tourism professionals and their multifaceted ideologies of development, while also bringing forward their aptitude for slow tourism as a deliberate and co-creative process for the sustainable development of the region. The current trend of travellers seeking remote destinations, coupled with concerns about overtourism, presents a unique window of opportunity. This opens the door for a new values-based model of development for the region of Extremadura that prioritises slow travel, responsible tourism practices, and long-term sustainability.

References

- Brouder, P. (2013). Evolutionary economic geography: a new path for tourism studies? *Tourism Geographies*, 16(1), pp. 2–7: <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.864323>.
- Boyer, R.; Peterson, N.; Arora, P.; & Caldwell, K. (2016). Five Approaches to Social Sustainability and an Integrated Way Forward. *Sustainability*, [online] 8(9), pp. 8-78: <https://doi.org/10.3390/su8090878>.
- Clancy, M. (2018). *Slow Tourism, Food and Cities*. Routledge, pp. 31-47.
- Manthiou, A.; Klaus, P.; & Luong, V. H. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation – A travel vloggers' perspective. *Tourism Management*, 93, pp. 104-570: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104570>.
- O'Brien, K.L. and Wolf, J. (2010). A values-based approach to vulnerability and adaptation to climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(2), pp. 232–242: <https://doi.org/10.1002/wcc.30>.
- Purvis, B., Mao, Y. and Robinson, D. (2019). Three Pillars of sustainability: in Search of Conceptual Origins. *Sustainability Science*, 14(3), pp. 681–695: <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>.

EL PATRIMONIO CULTURAL COSTERO ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO. PROPUESTA DE UNA HERRAMIENTA DE GEOMARKETING APLICADA A LA PLAYA DE LA CALETA (CÁDIZ)

COASTAL CULTURAL HERITAGE IN THE FACE OF CLIMATE CHANGE. PROPOSAL OF A GEOMARKETING TOOL APPLIED TO THE BEACH OF LA CALETA (CÁDIZ).

Diego Manuel Calderón Puerta & Gema Ramírez Guerrero
Universidad de Cádiz

Palabras clave: Patrimonio cultural, Cambio Climático, Costa, SIG, Marketing.

Key words: Cultural Heritage, Climate Change, Coast, GIS, Marketing.

La costa de Cádiz ha sido desde la antigüedad un lugar de encuentro entre civilizaciones debido a su posición estratégica. Este devenir histórico ha posibilitado que, en la actualidad, se disponga de un amplio patrimonio cultural costero perteneciente a diferentes culturas y cronologías. El actual contexto de emergencia climática supone que estos bienes se enfrenten a una serie de retos y amenazas derivadas del calentamiento global. Las condiciones climáticas de un territorio y la actividad turística que puede desarrollarse en él guardan una estrecha relación. Aunque el clima no es el único elemento motivador del turismo, puede influir en la decisión final sobre la elección de un destino sobre otro. De esta manera, resulta necesario para los gestores turísticos y las administraciones públicas la disposición de información sobre las variaciones climáticas y sus efectos en los destinos turísticos.

En los destinos costeros y el patrimonio cultural localizado en los mismos la amenaza más relevante es la subida del nivel del mar, aunque también

deben incluirse el aumento de la temperatura, la acidificación marina o los cambios en el oleaje y los procesos erosivos asociados a la línea de costa. En este sentido, la continua degradación y alteración del patrimonio cultural y natural debido al clima impactará negativamente en el sector turístico, reduciendo el atractivo de los destinos y disminuyendo las oportunidades económicas en los territorios.

El objetivo de este trabajo es proponer un Marco Estratégico Común (en adelante MEC), desde una perspectiva de geomarketing como enfoque estratégico para el desarrollo de alternativas en relación con las necesidades de la población, el análisis espacial y los activos culturales existentes. Para el desarrollo de esta propuesta se ha elegido la playa de La Caleta localizada en Cádiz. El motivo de esta elección se justifica por su localización en un destino turístico consolidado y por la concentración de bienes culturales que presenta.

La metodología empleada se ha dividido en tres partes:

- 1) Catalogación y Análisis: se ha recopilado información sobre las proyecciones de costa mediante la revisión de documentos nacionales e internacionales sobre patrimonio cultural, turismo y cambio climático. Por su parte, los datos geográficos se han extraído del Ecosistema de Espacio de Datos Copernicus, proporcionando información cartográfica para los casos seleccionados. Para las estimaciones, se ha utilizado el parámetro End Point Rate (EPR), que relaciona la distancia del movimiento de la línea de costa con el tiempo transcurrido entre el punto más reciente y el más antiguo. Estos datos facilitan el cálculo de la tasa de erosión costera para 2050 que han sido introducidos en un sistema de información geográfica (Arcgis 10.3).
- 2) Trabajo de campo: realizado entre febrero y marzo de 2024. El objetivo principal era identificar bienes culturales vulnerables a los impactos de la subida del nivel del mar, entre los que se incluyen el balneario de Nuestra Señora de la Palma y del Real y los castillos de Santa Catalina y el San Sebastián.
- 3) Diagnóstico y Propuesta del MEC: se realiza un breve análisis sobre el estado actual de utilización de los bienes culturales

seleccionados, así como su potencial para la comercialización turística. Este análisis constituye la base para la propuesta preliminar de un Marco Estratégico Común (MEC), que consta de 10 medidas estratégicas basadas en aspectos como nivel de vulnerabilidad, gestión adaptativa, consideraciones económicas, culturales y medioambientales, e implicación de la sociedad.

Los análisis realizados en el patrimonio cultural seleccionado, parecen reflejar un cierto grado de vulnerabilidad, lo que subraya la importancia de aplicar medidas de adaptación y estrategias de conservación específicas, teniendo en cuenta la naturaleza cambiante del clima y los impactos potenciales sobre estas estructuras. En respuesta a los escenarios analizados, determinadas estrategias basadas en actividades turísticas pueden servir de vehículo para concienciar a la sociedad sobre los retos medioambientales y la importancia de conservar el patrimonio cultural. No obstante, hay que tener en cuenta que la implantación de medidas de dinamización turística en espacios naturales debe realizarse evitando alterar la autenticidad tanto del entorno como de los propios bienes. Teniendo esto en cuenta, el marketing social representa una oportunidad como hilo conductor para facilitar la difusión de los temas y fomentar la implicación social como fórmula de adaptación. Este estudio, guiado por una perspectiva desde el geomarketing, pretende posicionar el caso analizado como destino culturalmente enriquecedor y económicamente viable, demostrando que la conservación del patrimonio puede ser simultáneamente un compromiso medioambiental y una oportunidad de desarrollo sostenible.

Referencias bibliográficas

- Crowell, M.; Leatherman, S. P.; & Douglas, B. (2005). Erosion: Historical analysis and forecasting. *Encyclopedia of Earth Sciences Series*, pp. 428-432: https://doi.org/10.1007/1-4020-3880-1_138
- De Waele, J.; Gutiérrez, F.; Parise, M.; & Plan, L. (2011). Geomorphology and natural hazards in karst areas: a review. *Geomorphology*, 134(1-2), pp. 1-8: <https://doi.org/10.1016/j.geomorph.2011.08.001>
- Kermani, S.; Boutiba, M.; Guendouz, M.; Guettouche, M. S.; & Khelfani, D. (2016). Detection and analysis of shoreline changes using geospatial tools and automatic computation: Case of jijelian sandy

coast (East Algeria). *Ocean & coastal management*, 132, pp. 46-58:
<https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.08.010>

CAMBIO CLIMÁTICO Y ECONOMÍA CIRCULAR: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL SECTOR HOTELERO

CLIMATE CHANGE AND CIRCULAR ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE HOTEL INDUSTRY

José Francisco Molina Azorín, Jorge Pereira Moliner, M^a Dolores López
Gamero, Juan José Tarí Guilló, & Eva M^a Pertusa Ortega

Universidad de Alicante

Palabras clave: hoteles, sostenibilidad ambiental, cambio climático, economía circular.

Key words: hotels, environmental sustainability, climate change, circular economy.

Introducción

Uno de los mayores desafíos de nuestra sociedad en general, y del sector turístico en particular, es el cambio climático (TaHERI et al, 2024). La Agenda 2030 incluye la acción por el clima como uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (en concreto el número 13), resaltando la importancia de llevar a cabo estrategias de adaptación y mitigación. El cambio climático debe considerarse también como una gran oportunidad para las empresas turísticas a través del establecimiento de estrategias para luchar contra el calentamiento global.

En esta línea, la economía circular se constituye asimismo como otra oportunidad para el sector turístico en el ámbito de la sostenibilidad ambiental (Bittner et al., 2024), dados los beneficios que puede reportar

la implantación de actuaciones de promuevan la circularidad en destinos y empresas turísticas.

Este trabajo se centra en las empresas turísticas, y en concreto en el sector hotelero. El objetivo principal del estudio es doble: (1) en primer lugar, se va a analizar si existen diferentes niveles de proactividad en el ámbito del cambio climático y diferentes niveles de proactividad en economía circular en el sector hotelero; (2) en segundo lugar, se examinará si el diferente grado de proactividad ambiental en ambos ámbitos está relacionado con algunas variables que pueden ser relevantes para los hoteles, como las ventajas competitivas (en costes y diferenciación), la resiliencia y la sostenibilidad social.

Metodología

Para la obtención de datos se ha utilizado un cuestionario enviado a toda la población de hoteles de 1 a 5 estrellas de la Comunidad Valenciana (786 hoteles) entre mayo y noviembre de 2023. La tasa de respuesta en las variables indicadas ha sido del 30%.

Las variables se miden con escalas Likert de 7 puntos: cambio climático (6 ítems), economía circular (6 ítems), ventaja con costes (3 ítems), ventaja en diferenciación (6 ítems), resiliencia (9 ítems) y sostenibilidad social (10 ítems).

Con relación a las técnicas de análisis, para examinar el primer objetivo se han llevado a cabo dos análisis clúster: uno utilizando la variable de cambio climático y otro para la economía circular. Para analizar el segundo objetivo, a partir de los distintos grupos de hoteles con diferente nivel de proactividad en cambio climático y de proactividad en economía circular, se calculó si existían diferencias significativas en las demás variables. Para realizar estos análisis se ha utilizado el programa SPSS.

Resultados

Con relación al cambio climático, el resultado de aplicar el análisis clúster muestra una solución de tres grupos con diferentes niveles de

proactividad: un grupo de hoteles muy proactivo, otro menos proactivo y un tercero con nivel intermedio. El test ANOVA de diferencias de medias muestra que hay diferencias significativas entre estos grupos en ese nivel de proactividad en el cambio climático.

A partir de estos tres grupos, se ha analizado si existen diferencias en otras variables que pueden ser relevantes en el sector hotelero. Los resultados muestran que el grupo más proactivo presenta mejores niveles en las ventajas en costes y de diferenciación. Además, los hoteles más proactivos también presentan mayores niveles de resiliencia y de sostenibilidad social. En todas estas variables, las diferencias son estadísticamente significativas.

Por lo que respecta a la economía circular, la aplicación del análisis clúster nos proporciona una solución de dos grupos: un grupo más proactivo y otro menos proactivo. Entre estos dos grupos existen diferencias significativas en las variables de circularidad utilizadas.

El grupo con mayor nivel de proactividad en economía circular presenta mejores niveles en la ventaja en costes, en la ventaja en diferenciación, en resiliencia y en el grado de sostenibilidad social, siendo las diferencias estadísticamente significativas.

Referencias bibliográficas

Taheri, B.; Olya, H.; & Batat, W. (2024). Ethical consumption and climate change in hospitality and tourism: challenges, solutions, and prospects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36, pp. 1457-1466: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2024-169>

Bittner, N., Bakker, N., & Long, T. B. (2024). Circular economy and the hospitality industry: A comparison of the Netherlands and Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141253: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141253>

Agradecimientos

Proyecto financiado por la Consellería de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Comunidad Valenciana (CIAICO/2021/124).



SOSTENIBILIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS EN ESPACIOS NATURALES: EXPLORANDO LA PERCEPCIÓN MEDIOAMBIENTAL EN UNA PRUEBA DE TRAIL RUNNING

SUSTAINABILITY IN SPORTS EVENTS IN NATURAL PARKS: EXPLORING ENVIRONMENTAL PERCEPTION IN A TRAIL RUNNING RACE

Juan Vicente Calle Lamelas
Universidad Nebrija

Sandra Monroy Rodríguez,
Universidad Nebrija

Daniela Thiel Ellul
Universidad Nebrija

Palabras clave: Trail running, turismo deportivo, eventos deportivos, impactos medioambientales, turismo sostenible.

Key words: Trail running, outdoor sport tourism, sport events, environmental impacts, tourism sustainability.

Introducción

Este estudio examina las motivaciones para participar en un evento deportivo y las percepciones del impacto ambiental del *trail running*. El turismo deportivo activo ha experimentado un importante auge en los últimos años, con una creciente demanda de experiencias que combinen la actividad física con la exploración y descubrimiento de nuevos destinos (Fraiz et al., 2020; ONU Turismo, s. f.).

En este contexto, el *trail running* se ha convertido en una actividad cada vez más popular (Perić & Slavić, 2019), ofreciendo no solo ejercicio físico sino también la oportunidad de conectarse con la naturaleza mientras se recorren senderos y paisajes naturales. Sin embargo, la creciente popularidad del *trail running* como parte del turismo deportivo activo ha generado preocupaciones sobre posibles impactos ambientales, incluidas las presiones ecológicas sobre ecosistemas frágiles (González-Morcillo et al., 2023; Kersulić et al., 2020). Esta consideración se vuelve crucial para los formuladores de políticas locales, los administradores de espacios naturales y los organizadores de eventos que organizan estas actividades deportivas al aire libre (Yamashita & Bang, 2022).

Metodología

Para analizar las motivaciones de los participantes y la percepción del impacto ambiental del *trail running* se realizó un estudio en el que se entrevistó a través de una encuesta a participantes, acompañantes y público de la carrera Canfranc-Canfranc. El cuestionario abarcó diversas dimensiones como lugar de residencia, frecuencia de participación en carreras de montaña, motivos para participar en carreras y percepción del impacto ambiental. La muestra obtenida fue de 168 respuestas válidas. El análisis de los resultados se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva.

Resultados

Los resultados demográficos muestran una gran diversidad de participantes, tanto en términos de su lugar de residencia como de su experiencia en la carrera por montaña y en la carrera Canfranc-Canfranc. La mayoría de los encuestados destacaron la importancia del entorno natural y la oportunidad de disfrutar de la belleza escénica como principal motivación para participar en la carrera.

Conclusiones

En resumen, los resultados muestran la relevancia que el medioambiente tiene en los eventos de *trail running*. En consecuencia, es importante que las organizaciones y empresas comprometidas con este deporte adopten prácticas sostenibles y eduquen a los participantes sobre la necesidad de reducir su huella ecológica. Se recomienda que estas organizaciones establezcan códigos de conducta, se asocien con las comunidades locales y trabajen para preservar el entorno natural en el

que se llevan a cabo las carreras. Esto no sólo protegerá los recursos naturales, sino que también garantizará una experiencia de *trail running* positiva y enriquecedora para los participantes.

Referencias bibliográficas

- Fraiz, J. A.; de Carlos, P.; & Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- González-Morcillo, S.; Horrach-Rosselló, P.; Valero-Sierra, O.; & Mulet-Forteza, C. (2023). Forgotten effects of active tourism activities in Spain on sustainable development dimensions. *Environment, Development and Sustainability*, 25(10), pp. 10743-10763. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02503-3>
- Kersulić, A.; Perić, M.; & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Perić, M., & Slavić, N. (2019). Event sport tourism business models: the case of trail running. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(2), pp. 164-184. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2018-0039>
- UN Tourism. (s. f.). *Sports Tourism*. Recuperado 26 de marzo de 2024, de <https://www.unwto.org/sport-tourism>
- Yamashita, R., & Bang, A. (2022). Runners' Pro-Environmental Behavior: The Role of Place Attachment and Environmental Concern. *Journal of Global Sport Management*. <https://doi.org/10.1080/24704067.2022.2098159>

FACTOR DE SOSTENIBILIDAD A LA HORA DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO POR PARTE DEL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO

SUSTAINABILITY FACTOR IN THE CHOICE OF ESTABLISHMENT BY THE NEW TOURIST CONSUMER

José Posada Enríquez
Universidade de Vigo

Palabras clave: Sostenibilidad, elección, consumidor, decisión, alojamientos.

Key words: Sustainability, choice, consumer, decision, accommodation

El presente proyecto de Tesis a desarrollar en la actualidad tiene como objetivo analizar la importancia y ponderación del factor de la sostenibilidad, así como su percepción por parte de los nuevos consumidores turísticos, dentro de otras variables a la hora de la elección de un alojamiento turístico, y tomando como referencia los Paradores de Turismo.

Para ello, y tras una base teórica, se investigará este factor dentro de un cuestionario a los clientes en los once Paradores de Turismo de Galicia, para evaluar su importancia dentro de otras variables a la hora de seleccionar una determinada cadena de establecimientos. Asimismo, también se desarrollará este cuestionario en determinadas Casas de Turismo Rural, así como Viviendas de Uso Turístico (VUT), preferentemente cerca a estos Paradores, como base complementaria de la Tesis.

Con los resultados obtenidos, se evaluarán unas conclusiones sobre el mejor desarrollo de la sostenibilidad para ofrecer una rentabilidad y ventaja competitiva a largo plazo en los establecimientos turísticos,

dentro de una adaptación de la oferta turística, desde el punto de vista de la nueva demanda, y sus intereses.

Así pues, el proyecto queda enmarcado en los siguientes epígrafes:

Revisión teórica

Se expondrá el Marco Teórico a través de diversas bases de datos, como Elsevier, Scopus o Web of Science. Citamos como referencia a Silke Dannofer, de la universidad de Linz, el cual establece modelos de sostenibilidad para el turismo en Austria en la actualidad, extrapolables para otras zonas, dentro del turismo sostenible y modelos de sostenibilidad turística dentro del marco del nuevo entorno turístico, o modelos de Triple Bottom Line, de los profesores James E. Stoddard, Carol E. Pollard y Michael R. Evans, de la Appalachian State University, como orientación de esta gestión sostenible del turismo.

Los nuevos consumidores y usuarios turísticos

Se expondrán las nuevas tendencias del consumidor turístico, tanto en lo referente a la “Silver Economy”, como a la nueva generación Z, para evaluar la importancia de la sostenibilidad a la hora de la elección y predisposición al pago de este factor en un establecimiento turístico determinado, por parte de cada tipo de cliente, teniendo en cuenta esta variable en concreto.

Los paradores de turismo en Galicia

Se analizará el factor de sostenibilidad en este modelo específico de gestión, así como medidas y estrategias de este aspecto en esta cadena turística en Galicia, como elemento diferenciador frente a otros establecimientos.

Objetivos

Los podemos detallar en:

1. Ponderación de la sostenibilidad como elemento decisor de un establecimiento por parte de la persona usuaria.
2. Evaluación de la posibilidad de extrapolar el modelo de Paradores en materia de sostenibilidad a otros establecimientos turísticos.
3. Revisión de los antecedentes sobre publicaciones previas sobre turismo sostenible y su elección por los consumidores, como justificación para desarrollar nuevas investigaciones.

Metodología

La englobamos en los siguientes puntos:

- a) Análisis cuantitativo: cuestionario cerrado para 300 usuarios turísticos, tanto de Paradores, como de alojamientos adyacentes.
- b) Análisis de la importancia del factor de sostenibilidad a la hora de elegir un establecimiento turístico, dentro de otros parámetros a evaluar dentro de la misma encuesta.
- c) Ámbito de investigación como referencia: Galicia (11 Paradores), así como Viviendas de Uso Turístico (VUT) y Casas de Turismo Rural adyacentes.
- d) Utilización de técnicas estadísticas adecuadas, como estimaciones de Mínimo cuadrados parciales (PLS).

Conclusiones

Serán presentadas en el año 2025, como referencia de cara a un nuevo modelo turístico en España, actualmente cuestionado por la sobresaturación (*overtourism*), las consecuencias negativas como la turismofobia, y la búsqueda de un nuevo modelo de gestión sostenible turística que ofrezca respuesta a una situación de gravedad social y económica en la actualidad, que se está plasmando constantemente en diversos medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Gabarda-Mallorquí, A.; Garcia, X.; & Ribas, A. (2017). Mass tourism and water efficiency in the hotel industry: A case study. *International Journal Of Hospitality Management*, 61, pp. 82-93.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.006>
- Kang, K. H.; Stein, L.; Heo, C. Y.; & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(2), pp. 564-572.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>

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), pp. 233-258.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698173>

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE PARQUES NACIONALES Y EL TURISMO MUNDIAL

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL PARKS AND TOURISM WORLDWIDE

Héctor Vilches Ayala
Universidad de Extremadura

Palabras clave: Parques Nacionales, Turismo, Áreas Protegidas, Conservación, Sustentabilidad.

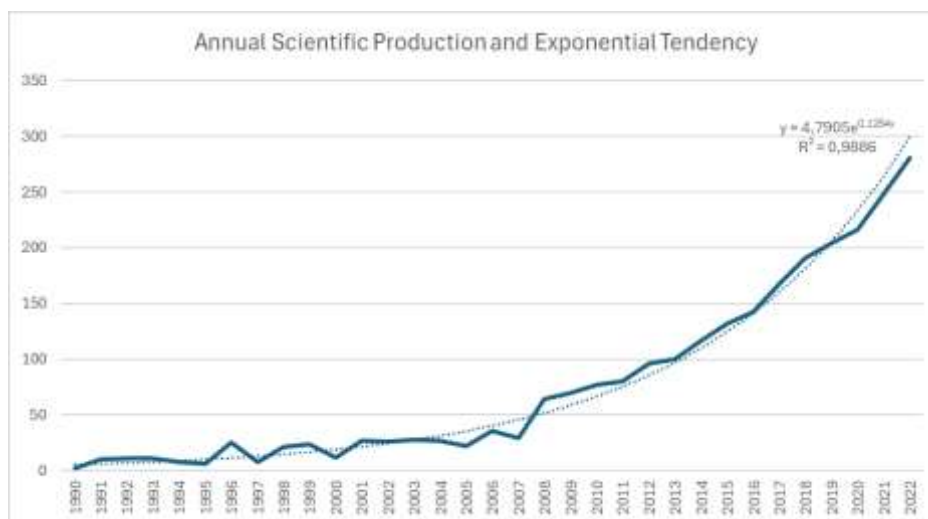
Key words: "National Park", Tourism, "Protected Areas", Conservation, Sustainability.

El objetivo de esta presentación, es entregar el estado del arte, los documentos más preponderantes, la evolución de las publicaciones, autores más prolíficos, las revistas principales, conceptos más utilizados, relacionadas con las palabras Clave "Turismo" y "Parques Nacionales". Utilizando técnicas, como lo son: Price's Laws, Lotka's Law (Lotka, 1926), Bradford's law (NARANAN, 1970), se detectan tendencias, además de observar necesidades actuales, proponiendo nuevas áreas de investigación.

Al realizar la búsqueda en Web of Science (Clarivate, s.f.), aparece una base de datos de 2818 artículos, que al analizarlos a través de los programas especializado en mapeos científicos: Bibliometrix (Bibliometrix, s.f.) y VOSviewer.

Los diferentes artículos se comportan a través del tiempo exponencialmente (Figura 1), alineándose con la curva $y = 4,7905e^{0,1254x}$ y asociándose con un R que tiende al 98,86%.

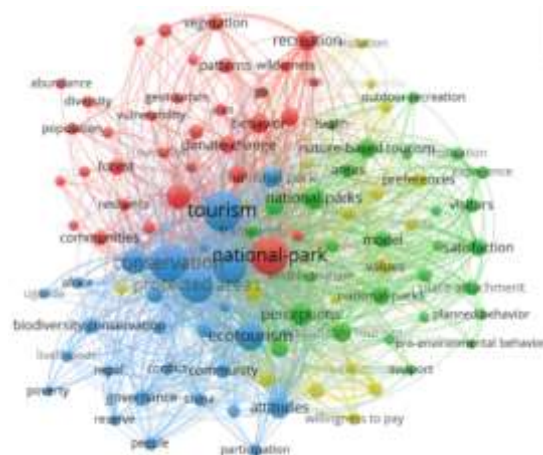
Figura 1. Producción científica anual y tendencia exponencial.



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de WOS

Los principales autores son Pickering, Saayman, Job entre otros (Figura 2), generan relaciones de colaboración de investigación, que se comportan de forma celular, apartada y variada (Figura 3), en el cual no, existe un autor gravitante, sino que se observan aportes de múltiples sectores.

Figura 4. Nube de palabras y coocurrencia



Fuente: VOSviewer, basado en datos de WOS.

Existen 4 tipos de temas relevantes en los que sobresalen:

- “Gestión de la naturaleza asociados al Turismo (Kim, Lee, & Klenosky, 2003) (Schirpke, y otros, 2018).
- “Impacto en los Parques nacionales” (Schirpke, Meisch, Marsoner, & Tappeiner, 2018).
- “Percepción de los parques nacionales” (Su, Huang, & Pearce, 2018) (Nicholas, Thapa, & Ko, 2009)
- “Beneficios de los parques nacionales” (Buckley, 2020) (Powell & Ham, 2008)

Conclusiones

La producción científica histórica, se alinea con la curva $y = 4,7905e^{0,1254x}$ y R de 98,86% y existen 4 temas globales principales.

La ley de Bradford (NARANAN, 1970) reveló que 18 revistas concentraban un tercio de los artículos publicados, donde las revistas SUSTAINABILITY JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM y TOURISM MANAGEMENT son las de mayor convocación.

Al analizar los papers, se observa un déficit en el estudio del impacto provocado por las personas hacia los Parques Nacionales por actividades turísticas desarrolladas por concepto de turismo. Se propone para próximos estudios, explorar esta veta, quizás utilizando indicador de CO2

emitido, cambios de terreno por erosión y afectación de los puntos de interés turístico masivos, así como sus alrededores.

Referencias bibliográficas

- Bibliometrix. (s.d.). <https://www.bibliometrix.org/home/>. Obtenido de <https://www.bibliometrix.org/home/>: <https://www.bibliometrix.org/home/>
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. *J. Sustain. Tour.*, pp. 1409 - 1424. doi:10.1080/09669582.2020.1742725
- Carles Mulet-Fortezaa. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Elsevier*, 9. Obtenido de <https://www.elsevier.com/locate/jbusres>
- Clarivate. (s.d.). WOS. Obtenido de <https://www.webofscience.com/>: <https://www.webofscience.com/>
- Hannah Sharp, J. G. (2016). Carbon Footprint of Inbound Tourism to Iceland. *Sustainability* 2016, 8(11), 1147; <https://doi.org/10.3390/su8111147>
- Kim, S., Lee, C., & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks. *Tourism Manage*, pp. 169 - 180. doi:10.1016/S0261-5177(02)00059-6
- Laengle, S.; Merigó, J. M.; Mohan Modak, N. & Yang, J. (2018). *Bibliometrics in operations research and management science: a university analysis. Annals of Operations Research*, Springer, 294 (1), pp. 769-813; DOI: 10.1007/s10479-018-3017-6
- Lotka, A. (1926). The Frequency Distribution of Scientific Productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, pp. 317-323.
- NARANAN, S. (1970). Bradford's Law of Bibliography of Science: an interpretation. *Nature*, pp. 631–632. doi: <https://doi.org/10.1038/227631a0>

- Nicholas, L., Thapa, B., & Ko, Y. (2009). RESIDENTS' PERSPECTIVES OF A WORLD HERITAGE SITE, The Pitons Management Area, St. Lucia. *Ann. Tourist Res.*, pp. 390 - 412. doi:10.1016/j.annals.2009.03.005
- Powell, R., & Ham, S. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the Galapagos islands. *J. Sustain. Tour.*, pp. 467 - 489. doi:10.2167/jost797.0
- Schirpke, U.; Meisch, C.; Marsoner, T.; & Tappeiner, U. (2018). Revealing spatial and temporal patterns of outdoor recreation in the European Alps and their surroundings. *Ecosyst. Serv.*, pp. 336 - 350. doi:10.1016/j.ecoser.2017.11.017
- Schirpke, U.; Scolozzi, R.; Da Re, R.; Masiero, M.; Pellegrino, D.; & Marino, D. (2018). Recreational ecosystem services in protected areas: A survey of visitors to Natura 2000 sites in Italy. *J. Outdo. Recreat. Tour. Res. Plan.*, pp. 39 - 50. doi:10.1016/j.jort.2018.01.003
- Su, L.; Huang, S.; & Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *J. Bus. Res.*, pp. 179 - 189. doi:10.1016/j.jbusres.2018.02.011

MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL: UN ANÁLISIS DE FRONTERAS ESTOCÁSTICAS

MEASURING ENVIRONMENTAL EFFICIENCY IN THE SPANISH TOURISM SECTOR: A STOCHASTIC FRONTIER ANALYSIS

José Baños Pino
Universidad de Oviedo

Palabras clave: eficiencia medioambiental, zonas turísticas, residuos turísticos, ecotasa, funciones de distancia hiperbólicas.

Key words: environmental efficiency, tourist areas, tourism waste, ecotax, hyperbolic distance functions.

Introducción

La fuerte expansión turística lleva aparejada importantes externalidades negativas, como la generación de residuos, ruido, contaminación del aire, saturación del destino o la degradación de ecosistemas naturales. Si bien existe una amplia literatura acerca de los impactos económicos, sociales y medioambientales de la llegada masiva de turistas a un destino (Allen et al., 1988; Canestrelli y Costa, 1991; Almeida-García et al., 2016) e incluso del análisis de las preferencias de los turistas frente a determinadas medidas de sostenibilidad en instalaciones hoteleras (Gössling et al., 2005; Gabarda-Mallorquí et al., 2017), pocos trabajos se han ocupado de la eficiencia medioambiental (Zha et al., 2019; Wu et al., 2023). Esta investigación pretende cerrar la brecha existente en la literatura al evaluar la eficiencia medioambiental de un destino turístico, entendida como la capacidad que tiene de aumentar la producción de su output deseable (pernoctaciones turísticas) con la utilización de sus recursos (plazas, establecimientos y trabajadores) y, paralelamente, reducir la

generación de outputs no deseables, concretamente los residuos atribuidos a las pernoctaciones.

El estudio se centrará en 41 zonas turísticas españolas durante el periodo 2000-2019, disponiéndose de un panel no balanceado de 741 observaciones. Los territorios que integran las zonas turísticas ofrecen una imagen de marca diferenciada y se pueden considerar unidades de análisis comparables entre sí. De acuerdo con Patterson et al. (2007), se asume que un turista generará la misma cantidad de residuos que un residente.

Metodología

En un contexto *multioutput* como el que se analiza, las funciones de producción estándar resultan inadecuadas, siendo las funciones de distancia más convenientes para describir la tecnología productiva. Así, se ha optado por seguir la propuesta de Cuesta et al. (2009) de estimar paramétricamente una función de distancia hiperbólica que permite tratar de forma asimétrica los outputs deseables y no deseables en el contexto de formas funcionales flexibles como la *translog*.

Con el propósito de orientar alguna política pública que promueva la protección del medioambiente ligado al sector turístico español, en este trabajo se ha recurrido al concepto de precio sombra en un intento de internalizar los efectos externos negativos asociados a la generación de los residuos. Ello permitirá obtener el coste de oportunidad de reducir el output no deseable (residuos) en relación con el deseable (pernoctaciones). Para ello se ha hecho uso de la propiedad de dualidad de la función de distancia hiperbólica.

Resultados

Los resultados obtenidos indican que los niveles medios de eficiencia son elevados, mostrando que existe un margen de mejora de alrededor de un 3% si bien existen diferencias significativas entre zonas. Asimismo, los rendimientos a escala calculados permiten afirmar que las zonas turísticas de España operan bajo rendimientos decrecientes a escala.

De este estudio surgen una serie de implicaciones de política turística que podrían ser de utilidad para los decisores públicos. En este sentido, los precios sombra calculados para cada zona turística pueden guiar a la Administración en el diseño de cuál sería el pago adecuado que

deberían afrontar los turistas por pernoctar en cada una de ellas. Así, en los destinos más masificados (Canarias y algunas zonas del Mediterráneo) la ecotasa óptima (entre 4 y 6 euros por pernoctación) debería ser de mayor cuantía que en otros destinos con menos afluencia de turistas. Además, parece que, en términos generales, en las zonas costeras del norte de España es donde esta debería ser más baja.

Referencias bibliográficas

- Allen, L.R.; Long, R.R.P.; & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life, *Journal of Travel Research*, 27(1), pp. 16-21: <https://doi.org/10.1177/004728758802700104>
- Almeida-García, F.; Peláez-Fernández, M.A.; Balbuena-Vázquez, A.; & Cortés-Macias, R. (2016). Resident's perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain), *Tourism Management*, 54, pp. 259-274: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
- Canestrelli, E. & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity, *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 295-311: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90010-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90010-9)
- Cuesta, R.A.; Lovell, C.A.; & Zofío, J.L. (2009). Environmental efficiency measurement with translog distance functions: a parametric approach, *Ecological Economics*, 68, pp. 2232-2242: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.02.001>
- Gabarda- Mallorquí, A.; Garcia, X.; & Ribas A. (2017). Mass Tourism and water efficiency in the hotel industry: a case study. *International Journal of Hospitality Management*, 61, pp. 82-93: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.006>
- Gössling, S.; Peeters, P.; Ceron, J-P.; Dubois, G.; Patterson, T.; & Richardson, R.B. (2005). The eco-efficiency of tourism, *Ecological Economics*, 54(4), pp. 417-434: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.10.006>
- Patterson, T.M.; Niccolucci, V.; & Bastianoni, S. (2007). Beyond "more is better": ecological footprint accounting for tourism and consumption in Val di Merse, Italy, *Ecological Economics*, 62(3-4), pp. 747-756:

<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.09.016>

Wu, D.; Li, H.; & Wang, Y. (2023). Measuring sustainability and competitiveness of tourism destinations with data envelopment análisis, *Journal of Sustainable Tourism*, 31:6, pp. 1315-1335: <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2042699>

Zha, J.; He, L.; Liu, Y.; & Shao, Y. (2019). Evaluation on development efficiency of low-carbon tourism economy: A case study of Hubei Province, China, *Socio-Economic Planning Sciences*, 66, pp. 47-57: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2018.07.003>

HABLEMOS DE TURISMO RURAL Y SOSTENIBILIDAD MODELADO EN EL SISTEMA DE RIEGO DEL RÍO DULCE EN SANTIAGO DEL ESTERO (ARGENTINA)

TALKING ABOUT RURAL TOURISM AND SUSTAINABILITY MODELLED ON THE IRRIGATION SYSTEM OF THE RÍO DULCE IN SANTIAGO DEL ESTERO (ARGENTINA)

Nuno Miguel Castanheira Almeida
CITUR, ESTM, Polytechnic University of Leiria (Portugal)

Palabras clave: Agroecológico, Servicios Ecosistémicos, Sostenible, Turismo

Keywords: Agroecological, Ecosystem Services, Sustainable, Tourism

Introducción

El Sistema de Riego del Río Dulce en Santiago del Estero (SRRDSDE), Argentina, abarca 120 mil hectáreas y enfrenta grandes desafíos en términos de sostenibilidad productiva, económica, social y ambiental. La implementación de modelos de manejo sostenible, basados en servicios ecosistémicos (SE), particularmente los servicios culturales (SEC), representa una oportunidad para desarrollar un turismo rural sostenible que promueva tanto el bienestar de las comunidades locales como la conservación del entorno natural. Esta comunicación propone un modelo piloto para evaluar la sostenibilidad de predios agroecológicos emergentes (PAE) con actividades de turismo rural dentro del SRRDSDE.

Planteo del Problema

El SRRDSDE enfrenta problemas de sostenibilidad debido a la degradación del suelo y el mal manejo del agua. Con un alto porcentaje

de tierras improductivas y una marginalidad socioeconómica, es crucial buscar formas de manejo sostenible. La sostenibilidad debe equilibrar las dimensiones social, económica, productiva y ambiental para el desarrollo a largo plazo. El turismo rural, combinado con la agroecología, puede ofrecer una solución integrada.

Marco Teórico

El estudio se enfoca en la construcción de un modelo para evaluar la sostenibilidad de predios agroecológicos emergentes (PAE) dentro del SRRDSDE. La importancia radica en la necesidad de trabajar de forma sistémica con conceptos relacionados a la agroecología Sarandón, (2021), teoría general de sistemas (Melgarejo, 2002), sustentabilidad y servicios ecosistémicos (Sarandón & Flores 2009), enfatizando los servicios culturales (SEC) a través del turismo rural (TR), que valoran la sostenibilidad de estos sistemas productivos. En este contexto, los SEC, como el turismo de naturaleza, la recreación y el patrimonio cultural (Weyland, F. 2018), juegan un papel fundamental en la promoción de prácticas sostenibles. Los PAE representan una alternativa viable al combinar la producción agrícola con actividades recreativas y turísticas, fomentando una mayor diversidad y resiliencia.

Metodología

Para evaluar la sostenibilidad de los PAE, se propone el modelo regional piloto (MoRePi), que integra indicadores específicos para las dimensiones social, económica, productiva y ambiental. Este modelo se aplicará a diversos predios en la zona de influencia del SRRDSDE.

La metodología incluye:

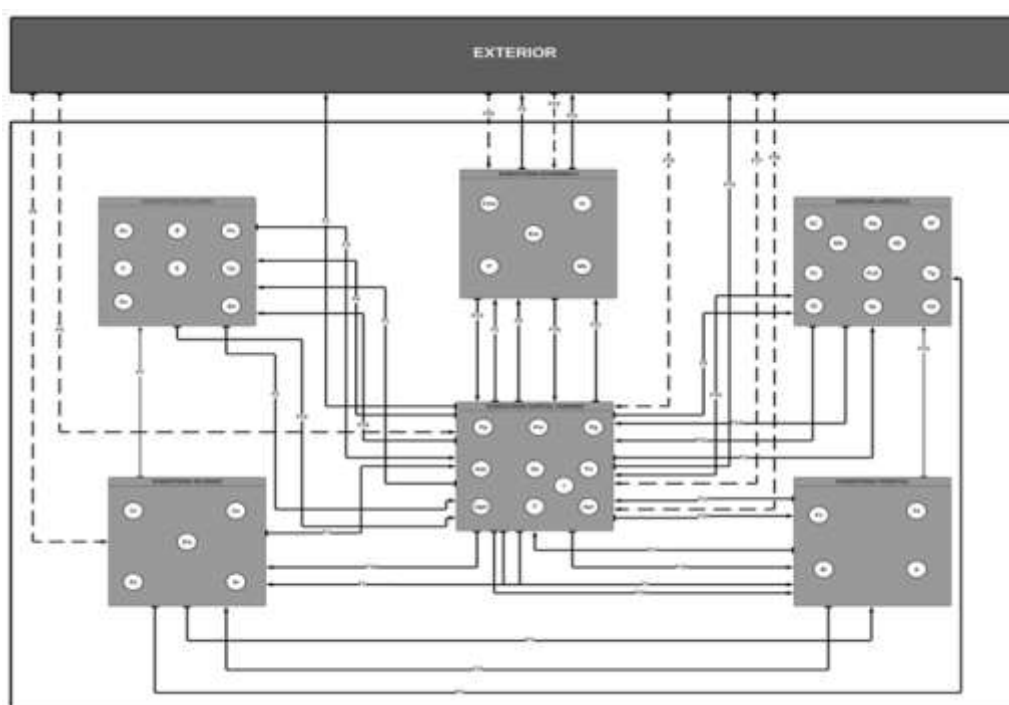
- Revisión bibliográfica: Se revisó la literatura existente sobre sostenibilidad en el SRRDSDE.
- Recopilación de datos: primarios: mediante encuestas, entrevistas y grupos focales con agricultores, expertos y funcionarios locales; y secundarios de organismos gubernamentales, ONG's, estudios previos y bases de datos científicas.
- Procesamiento y análisis de datos: Realizado a lo largo de tres años con un enfoque sistémico, avanzando en niveles de análisis consecutivos.

Los niveles de análisis son:

1. Límites del sistema: Delimitación del territorio del SRRDSDE.
2. Componentes por analizar: Subsistemas, Capital Humano (SCH), Agrícola (SA), Pecuario (SP), Forestal (SF), Riego (SR) y Económico (SE).
3. Descripción de actividades en los PAE: Identificación de componentes estructurales, flujos internos y externos.

Resultados Esperados

Figura 1: Modelo Regional Piloto (MoRePi), 2021



Fuente: Yñiguez, Rueda y Ávila (2021).

Los componentes que estructuran cada uno de estos subsistemas son 43 en total y describen las actividades y acciones que se realizan dentro de cada uno de ellos. Se identificaron 20 flujos internos y externos que indican la interrelación entre ellos, dándole un enfoque sistémico (Tonolli and Ferrer, 2018).

La implementación de SEC como el TR y actividades recreativas aumentará el bienestar y la cohesión social, así como la rentabilidad de

los predios mediante la diversificación de fuentes de ingreso. La adopción de prácticas agroecológicas en suelos previamente degradados conducirá a una mayor productividad y resiliencia del sistema agroecológico. La gestión sostenible del agua y del suelo a través de prácticas agroecológicas contribuirá a la mejora de la calidad ambiental y a la restauración de ecosistemas locales. La integración del turismo en los PAE proporcionará una plataforma para la educación ambiental y la valorización del patrimonio cultural, fortaleciendo la identidad local y atrayendo a turistas interesados en experiencias auténticas y sostenibles.

Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Este estudio y sus propuestas están alineados con varios de los ODS establecidos por la ONU para 2030:

- ODS 1 (Fin de la Pobreza): Mejora del bienestar económico de las comunidades rurales a través de la diversificación de ingresos.
- ODS 2 (Hambre Cero): Promoción de prácticas agrícolas sostenibles que aumenten la productividad y la resiliencia.
- ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico): Creación de empleos decentes en el sector turístico rural.
- ODS 12 (Producción y Consumo Responsables): Fomento de la producción agroecológica y consumo responsable.
- ODS 13 (Acción por el Clima): Prácticas agrícolas y turísticas que mitigan el cambio climático.
- ODS 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres): Conservación y restauración de ecosistemas mediante prácticas sostenibles.

Conclusiones

El turismo sostenible en el SRRDSDE es viable, y es una estrategia efectiva para abordar los problemas de sostenibilidad multidimensional que enfrenta la región. Al enfocarse en los SEC, los PAE pueden convertirse en modelos de sostenibilidad que promuevan tanto la conservación ambiental como el desarrollo económico y social de las comunidades locales. La aplicación del MoRePi proporcionará un marco robusto para evaluar y mejorar continuamente la sostenibilidad en esta región, sirviendo como referencia para otras áreas con desafíos similares.

Recomendaciones

Para lograr un impacto duradero, es esencial que las políticas públicas apoyen la expansión de los PAE y la implementación de SEC. Esto incluye:

1. Incentivos para prácticas agroecológicas y turismo sostenible.
2. Formación y capacitación de productores y gestores turísticos.
3. Desarrollo de infraestructuras y servicios que faciliten el turismo rural.
4. Promoción y difusión de los beneficios del turismo sostenible a nivel local, nacional e internacional.

En resumen, el enfoque en la sostenibilidad a través del turismo y la gestión integrada de los recursos naturales en el SRRDSE puede transformar la región en un modelo de desarrollo sostenible, beneficiando tanto a sus habitantes como al ambiente.

Referencias bibliográficas

- Astier, M.; Maser, O.; & Galván, Y. (2008). Evaluación de sustentabilidad. Un enfoque dinámico y multidimensional. SEAE, CIGA, ECOSUR, CIEco, UNAM, GIRA, Mundiprensa y Fundación Instituto de Agricultura Ecológica y Sustentable, España. ISBN: 978-84-612-5641-9
- Krüger, H. (2002) Recursos naturales y medioambiente. Sostenibilidad del desarrollo agrario PROISUS en pro de un diagnóstico de la sustentabilidad de empresas agropecuarias [Conferencia]. V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales en Buenos Aires. Argentina
- Melgarejo, R. (2002). Teoría de Sistemas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. DOI:10.13140/RG.2.2.10977.63841
- Prieto Garra, D.; Damiano, F.; Quiroga, A.R.; & Martínez, R. S. (2018) Gestión y manejo del agua en el sector productivo: visión y misión del Programa Nacional Agua (INTA), en E. M. Abraham; R. D. Quintana; & G. Mataloni (eds.). Aguas + Humedales. UNSAM Edita, pp 143-151: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/917>

Sarandón, S. J. (2021). Agroecología: una revolución del pensamiento en las ciencias agrarias. *Ciencia, Tecnología Y Política*, 4(6), 055. <https://doi.org/10.24215/26183188e055>

Sarandón, S. J., & Flores, C. C. (2009). Evaluación de la sustentabilidad en agroecosistemas: Una propuesta metodológica. *Agroecología*, 4, pp. 19–28. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/117131>

Weyland, F. (2018) Problemáticas ambientales en Argentina ¿Qué? ¿Para qué? ¿Para quién? ¿Con quién? Universidad Nacional de Mar del Plata.

EUROPEAN SEASONALITY AND PRODUCT-TYPE REGIONS

ESTACIONALIDAD EUROPEA Y REGIONES POR TIPO DE PRODUCTO

Albert Vancells

Turismo y Dirección Hotelera, Universitat Autònoma de Barcelona

Mónica Oviedo

Tecnocampus, Universitat Pompeu Fabra

Key words: Seasonality, NUTS2, Product, Decomposition.

Palabras clave: Estacionalidad, NUTS2, Producto, Descomposición.

Introduction

The aim of this research is the analysis of the evolution of seasonality at regional level. Eurostat statistics from regions defined as NUTS2 at EU level are taken. With these regions, a grouping proposal is made according to the main offer identified in each region. Once the descriptive analysis was carried out, we proceed to the decomposition of the Gini Index which allows us to see which regions are most important in the evolution of seasonality at European level, and which groups of regions explain this evolution.

Review of literature and methodology

Tourism stakeholders have seasonality as an issue to deal with in tourism destinations. In that sense, multiple researchs have been conducted in the last decades. We find first works on seasonality in BarOn (1975), Butler (1994), Cannas (2012), Corluka (2019), and Koenig-Lewis and Bischoff (2005).

As stated in Butler and Mao (1997), two points of view should be applied when we research in seasonality, one is to use demand attitudes and the

other one is to use supply activities. Usually demand side is widely used to explain the seasonality evolution, but in this research, we want to focus over tourism products developed. This choice permits us to see the whole picture on regions seasonality.

To calculate seasonality, we applied the Gini Index as highlighted by Duro (2016), Lundtrop (2001) and Wanhill (1980).

There are different ways of measuring such ratio. One way of calculating it is as follows:

$$G = \frac{1}{2\mu} \sum_i \sum_j p_i p_j |y_i - y_j| \quad (1)$$

The interpretation of this index is intuitive: the higher the Gini index, the greater the degree of concentration of tourist arrivals.

A very important feature of inequality and concentration measures is their decomposability. The literature on inequality measurement emphasizes different possibilities to decompose concentration indexes (Cowell, 1999). We decided to employ decomposition by factor, Lerman and Yitzaki (1985), in which we assess the contribution of each region to total seasonality seen in the EU.

$$G = \sum_{k=1}^K S_k R_k G_k \quad (3)$$

where G is the level of seasonality in the EU as a whole, G_k is the annual Gini index of the country k , S_k is county k 's annual share of the total annual value of Y , and R_k represents the correlation between arrivals in country k with the distribution of total arrivals in Europe.

Finally, this decomposition method allows for the estimation of the marginal effects of changes in arrivals in each country (Lopez-Feldman, 2006):

$$RME_k = \frac{\partial G / \partial \varepsilon_k}{G} = S_k \left(\frac{R_k G_k}{G} - 1 \right) \quad (4)$$

We have used NUTS 2 level data obtained by EUROSTAT. We have proposed groups of regions using the main tourism product developed in every region. Eight groups of regions are presented: "Capital areas"; "Mediterranean islands"; "Atlantic islands"; "Coastal mediterranean

areas”; “Mountain areas”; “Business areas”; “Atlantic coastal”; and “Other areas”

Results

Results, in Table 1, showed us that coastal destinations, which have developed a sun and beach products, especially the “Mediterranean islands” are the regions who suffered the highest seasonality. On the other side, “Capital zones” with less than 0,1, is the group of regions with less seasonality.

Table 1. Gini values per group of regions

	2011	2012	2013	2014	2015
Capital Áreas	0,0958	0,0940	0,0946	0,0968	0,0949
Mediterranean islands	0,4549	0,4576	0,4640	0,4697	0,4706
Atlantic islands	0,1620	0,1580	0,1607	0,1510	0,1390
Coastal Mediterranean areas	0,2307	0,2342	0,2390	0,2364	0,2395
Mountain areas	0,1913	0,1900	0,1973	0,1869	0,1965
Business areas	0,1226	0,1109	0,1118	0,1115	0,1156
Atlantic coast	0,1811	0,1669	0,1725	0,1754	0,1766
Other	0,1521	0,1408	0,1497	0,1486	0,1447

Source: Compiled by authors

Second analysis, decomposition is presented in Table 2. There is more regions explaining seasonality at the end of the period analyzed than at the beginning. Showing that the importance of tourism has grown all over the period and suffered a more concentration process. “Atlantic coast” has become regions where tourism has grown and concentrated in summer periods.

Table 2. Detailed Decomposition Gini values by products-Type Regions

	1999			2008			2015		
	Sk	Gk	Rk	Sk	Gk	Rk	Sk	Gk	Rk
Capital areas	0.2039	0.1097	0.9054	0.1633	0.0734	0.9361	0.218	0.0707	0.9752
Mediterranean islands	0.0863	0.3443	0.9933	0.0295	0.4185	0.9801	0.0228	0.459	0.9948
Atlantic islands	0.0621	0.0526	0.2096	0.0335	0.0558	0.8599	0.023	0.0467	0.9298
Coastal Mediterranean	0.3057	0.1655	0.9669	0.1387	0.1588	0.9989	0.1389	0.1857	0.998
Mountain areas	0.2118	0.1784	0.3535	0.1409	0.1079	0.513	0.1311	0.1059	0.7199
Business areas	0.1183	0.1942	0.9228	0.2825	0.1151	0.9924	0.2126	0.1175	0.9876
Atlantic coast	0.0096	0.4551	0.9643	0.0774	0.2061	0.9928	0.1137	0.1799	0.9975
Other	0.0025	0.3378	0.8671	0.1342	0.1135	0.96	0.1399	0.122	0.9885
		0.1388			0.1175			0.1241	

Source: Compiled by author based on Lerman & Yitzhaki (1985); and Stark, Taylor & Yitzhaki (1986)

Third analysis is the marginal effects, Table 3, where we can see the groups of regions who contributes to increase/decrease seasonality in EU. Only three groups "Capital areas", "Mountain areas" and "Atlantic islands" maintain a negative value, meaning a reduction on seasonality contribution. "Business áreas" and "Other" changed the sign to negative, they have increased tourism in other moments, meaning a reduction on the contribution on seasonality. Finally, Coastal areas maintain a positive sign, meaning an increasing contribution to tourism seasonality. The more arrivals during summer, the more seasonality contribution.

Table 3. Gini Decomposition by Source: Marginal Effects (RME_k)

	1999	2008	2015
Capital Areas	-0.058	-0.0677	-0.0969
Mediterranean islands	0.1263	0.0734	0.061
Atlantic islands	-0.0571	-0.0198	-0.015

Coastal Mediterranean	0.0467	0.0486	0.0685
Mountain areas	-0.1156	-0.0745	-0.0506
Business areas	0.0344	-0.0077	-0.0138
Atlantic coast	0.0207	0.0574	0.0507
Other	0.0027	-0.0097	-0.0039

Source: Compiled by author based on Lerman and Yitzhaki (1985), and Stark, Taylor and Yitzhaki (1986)

Conclusions

The analysis made at regional level, permits us to see how the products explained the seasonality evolution. We have applied different techniques to obtain information about the EU regions and their seasonality. In addition, we have seen their impacts over seasonality at EU level.

One of the main conclusions is political agents should invest to change some of the institutional factors to reduce seasonality and to offer products during the “off season” reducing the impacts of seasonality over tourism destinations.

Mediterranean and coastal destinations suffer deeply the seasonality effects, but those with tourist product diversification have reduced levels on seasonality. Other destinations have seen an increase in seasonality level at the same time they became more popular destinations.

With this research we have showed the analysis on regions and products give us the *big picture* on seasonality. It is recommended to analyze demand and supply offer to obtain more information on this issue.

References

Baron, R. R. (1975). Seasonality in tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policy making. *Economist Intelligence Unit*, 14 (4), <https://doi.org/10.1177/004728757601400470>

- Butler, R. W. (1994). Seasonality in Tourism: issues and problems, in A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: The State of the Art*. Chichester: Wiley , pp. 332-340
- Butler, R. W., & Mao, B. (1997). Seasonality in tourism: problems and measurement, in P. Murphy, *Quality management in urban tourism*. Chistercher: Wiley, pp. 9-24
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), pp. 40-58. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3120>
- Corluka, G. (2019). Tourism seasonality–an overview. *Journal of Business Paradigms*, 4(1), pp. 21-43.
- Cowell, F. A. (1999). Estimation of Inequality indices, en *Handbook of Income Inequality Measurement*. Dordreccht: Springer, pp. 269-289
- Duro, J. A. (2016). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: measurements and decomposition exercises. *Tourism Management*,, 52, pp. 52-63: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.013>
- Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality research: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 201-219. <https://doi.org/10.1002/jtr.531>.
- Lerman, R. I., & Yitzaki, S. (1985). Income inequality effects by income: A new approach and applications to the United States. *The Review of Economic and Statistics*, 67(1), 151-156 [https://do.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00090-2](https://do.org/10.1016/S0160-7383(03)00090-2).
- Lundtorp, S. (2001). Measuring tourism seasonality. En T. a. Baun, In *Seasonality in tourism* (23-50). London: Routledge.
- Wanhill, S. R. (1980). Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management*, 1(4), 243-245.

ADVENTURE TOURISM IMPACT

IMPACTO DEL TURISMO DE AVENTURA

Nuno Miguel Castanheira Almeida

IPLeiria

Pilar Gago de Santos

Universidad Complutense de Madrid

Key words: Adventure Tourism, Sustainable Tourism, Active Tourism, Leisure and Recreation.

Palabras clave: Turismo de aventura, turismo sostenible, turismo activo, ocio y tiempo libre.

Introduction

With the growth of tourism (UNWTO, 2021), new forms of tourism are also emerging, allowing destinations and tourism organisations to remain competitive.

Adventure tourism is one of the fastest-growing categories of tourism in recent years (UNWTO, 2014) and involves a range of services that connect the culture of a destination with physical activities and contact with nature (ATTA, 2021).

This growth has facilitated access to these types of activities for the general public. Hard-to-reach places and "unique" experiences are becoming more and more accessible, thanks to the commercialisation of adventure activities and the strong commitment of destinations to these activities (Giddy & Webb, 2018). In this sense, it is important to understand the effect of the evolution of these activities and how they are managed in the tourism, economy, culture and community of destinations in order to guarantee their sustainability.

Objectives

The aim of this study is to understand the impacts of adventure tourism

activities. 2 secondary objectives are applied: (1) to identify the impacts of adventure tourism on tourist destinations; (2) to understand whether adventure tourism contributes to the sustainability of tourism.

Methodology

A systematic literature review was carried out based on the five stages defined by Pickering and Byrne (2014), and adapted by (Yang et al., 2017).

The descriptors used combined "adventure tourism" or "adventure recreation" with "impact", "sustainable tourism", "well-being", "tourist satisfaction", "retention" and "loyalty".

Two electronic databases were used, Scopus and Web of Science. Only articles published in scientific journals in English or Portuguese were considered, with no time limitation. The literature review followed the recommendations of the PRISMA statement (Moher et al., 2009).

The collection took place in December 2022, resulting in a total of 387 articles acquired by the two databases, from which, after excluding duplicate articles, articles not published in scientific journals and in a language other than English or Portuguese, a total of 170 articles were downloaded for analysis.

A second phase of article selection was carried out by manually reviewing the content and excluding articles with no relevance to the research topic that did not address impacts on adventure tourism, resulting in a total of 24 articles to be analysed.

Results and conclusions

Adventure tourism promotes the valorisation of natural resources and contact with it, which, on the one hand, encourages the maintenance of these resources and raises awareness of their importance, but on the other hand, in situations of excessive adherence, could lead to their degradation. As this type of tourism is mostly carried out in remote destinations and works mainly with small local businesses, adventure tourism promotes greater retention of tourist revenue in the destination and the valorisation of its culture and population as part of the experience, also contributing to its development. The proper management of these factors is essential to guarantee the sustainability of these activities, which is promoted through the creation of networks between stakeholders and the participation of all those involved,

combating problems such as the loss of identity, social differences and the destruction of natural resources.

Ensuring that the population and the various stakeholders of tourist destinations are satisfied and receptive to this type of tourism is essential for a better experience and relationship between tourists and the destination (cultural immersion). In short, it is understood that adventure tourism brings values and tourist activities with sustainable values that can have a positive impact on tourist destinations. Even so, as a market niche, this is a very sensitive activity, dependent on environmental, natural, cultural and social conditions. This work therefore highlights three pillars to be followed for the proper application and development of this form of tourism, namely: (1) educating tourists, organisations and destinations to promote responsible and conscious activities;

(2) creating networks within tourist destinations between the various players involved in these activities and the participation of the local population; (3) the proper application of tools for monitoring and managing activities and the use of resources. This will be a direction to take towards sustainable tourism, taking advantage of the various assets that adventure tourism has to offer.

References

- ATTA. (2021). Adventure travel overview & market sizing. <https://learn.adventuretravel.biz/research/adventure-travel-overview-and-market-sizing>
- Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2018). Environmental attitudes and adventure tourism motivations. *GeoJournal*, 83(2), pp. 275–287. <https://doi.org/10.1007/s10708-017-9768-9>
- Moher, D.; Liberati, A.; Tetzlaff, J.; Altman, D. G.; & PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, pp. 264–270. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33(3), pp. 534– 548: <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- UNWTO. (2014). Global report on adventure Tourism, in *Affiliate Members Global Report*, 9 – *Global Report on Adventure Tourism*.

<https://doi.org/10.18111/9789284416622>

UNWTO. (2021). International Tourism Highlights, 2020 Edition. In *International Tourism Highlights, 2020 Edition*.
<https://doi.org/10.18111/9789284422456>

Yang, E. C. L.; Khoo-Lattimore, C.; & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, pp. 89–100.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.10.011>

TURISMO ACCESIBLE, UN TURISMO PARA TODOS: REVISIÓN DE LITERATURA Y APROXIMACIÓN A ESTE FENÓMENO TURÍSTICO

ACCESSIBLE TOURISM, TOURISM FOR EVERYONE: AN APPROACH AND LITERATURE REVIEW TO THIS TOURISTIC PHENOMENA

Luz Marina Gil López de Pablo

IMPULSA IGUALDAD TUR4all, Universidad Rey Juan Carlos

Alberto Azuara Grande

Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave: Turismo accesible, inclusión social, accesibilidad universal, discapacidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Key words: Accessible tourism, social inclusion, universal accessibility, disability, Sustainable Development Goals.

Introducción y objetivos

El Sistema Turístico Español es, tal y como queda reflejado en los datos ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo), así como en las Cuentas Satélite de Turismo (Instituto Nacional de Estadística, INE), uno de los más sólidos a nivel internacional, con unas cifras que pueden atestiguar su dominio entre los países de su entorno. Tanto en materia de llegada de turistas internacionales, como en ingresos por turismo, España se sitúa en segunda posición, sólo por detrás de Francia y Estados Unidos, respectivamente (ONU Turismo, 2023). A nivel nacional, la actividad turística en 2022 contribuyó en un 11,6% del PIB español, aportando el 9,3% del empleo total en el país ese mismo año (INE, 2023). Por tanto, los anteriores resultados reflejan que el turismo es considerado dentro del sector servicios como una actividad económica relevante para el país.

Es en este último término donde entra en juego el turismo accesible, en el que la actividad turística es entendida como un derecho. El reclamo por parte de las personas con discapacidad para ser integradas en la actividad turística deja ver una oportunidad de modernización y evolución de los destinos, lo que conlleva, a su vez, un reclamo importante para la actividad turística en términos sociales y económicos (Buhalis & Darcy, 2011; Darcy et al., 2020; Gillovic & McIntosh, 2020; Leiras & Caamaño-Franco, 2024).

Según la encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y Situaciones de Dependencia (EDAD), un total de 4,38 millones de personas afirmaron tener discapacidad o limitación en España en el año 2020, lo que supone un aumento del 14,0% respecto a la anterior encuesta del 2008 (INE, 2022). Debido a este hecho, y con el fin de normalizar requisitos de accesibilidad exigidos a nivel estatal y autonómico, el sector ha comenzado a implantar la Ley Europea de Accesibilidad (Junta de Andalucía, 2022), relacionada con los requisitos mínimos de accesibilidad de los productos y servicios en toda la Unión Europea.

Por otro lado, también debe ser tenida en cuenta la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en turismo, ya que forman parte del marco de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Quedan recogidos dentro de estos ODS la igualdad entre las personas, la accesibilidad y el turismo (Junta de Andalucía, 2022). De igual forma, ONU Turismo, consciente de la importancia de la accesibilidad en el turismo, ha venido desarrollando distintas actuaciones en favor de este aspecto, ejemplificando acciones, herramientas y buenas prácticas (ONU Turismo, 2014). Por tanto, dada la necesidad de integrar a estas personas en la práctica viajera, hace plantearse en la actualidad la pregunta de si la accesibilidad se encuentra implantada dentro del fenómeno turístico.

Determinada la importancia y las problemáticas existentes de la temática tratada, el objetivo principal de esta comunicación es delimitar qué se entiende por “turismo accesible” como concepto, así como realizar una revisión de literatura de las principales investigaciones académicas en este ámbito para conocer importancia del fenómeno. Asimismo, el segundo objetivo propuesto consiste en acercar a la comunidad turística las cifras de personas con discapacidad que hacen uso y disfrute del sector turístico español.

Metodología, resultados y discusión

Para cubrir estos objetivos principales, este trabajo desarrolla una amplia revisión de literatura sobre el turismo accesible y las principales investigaciones detectadas. Por otro lado, se desarrolla un análisis conceptual sobre el concepto de “turismo accesible”, con el fin de establecer límites claros a este hecho. A continuación, serán estudiadas las principales cifras de turismo y accesibilidad en España, así como las principales necesidades desde el punto de vista de la demanda. Finalmente, se llevará a cabo una aproximación a la oferta de turismo accesible, así como se conocerá el grado de competencia que genera el fenómeno, mediante los casos de estudios ya estudiados previamente por la literatura.

Conclusiones

La investigación destaca que el turismo accesible es un derecho fundamental que promueve la igualdad y la inclusión, beneficiando tanto a turistas como a residentes. Asimismo, se destacan las ventajas sociales y económicas del turismo accesible, desde un punto de vista ético y de responsabilidad empresarial. Para ello, se requiere la colaboración de empresas, gobiernos y sociedad. Finalmente, la formación en accesibilidad resulta esencial para un turismo inclusivo y sostenible.

Referencias bibliográficas

- Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.) (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Darcy, S.; McKercher, B.; & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), pp. 140-144. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323>
- Gillovic, B. & McIntosh, A. (2020). Accessibility and Inclusive Tourism Development: Current State and Future Agenda. *Sustainability*, 12(22): 9722. <https://doi.org/10.3390/su12229722>

- INE, (2022). *Notas de Prensa: Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y Situaciones de Dependencia (EDAD) Principales resultados. Año 2020.* https://www.ine.es/prensa/edad_2020_p.pdf
- INE, (2023). *Notas de Prensa: Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), Serie 2016–2022.* https://ine.es/prensa/cst_2022.pdf
- Junta de Andalucía, (2022). *Andalucía Accesible-Guía práctica de accesibilidad dirigida al sector turístico.* Consejería de Turismo, Cultura y Deporte. Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo. <https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/guia-accesibilidad-sector-turistico.pdf>
- Leiras, A. & Caamaño-Franco, I. (2024). Search strategies in accessible tourism, barrier-free tourism, disabled tourism and easy access tourism literature. *Tourism Review*, 79(4), pp. 981-999. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0241>
- ONU Turismo, (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y Contexto.* World Tourism Organization.
- ONU Turismo, (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition-The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022).* World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284424986>.

EL TURISMO COMUNITARIO EN AMÉRICA LATINA: UN ESTUDIO SOBRE LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS

COMMUNITY-BASED TOURISM IN LATIN AMERICA: A STUDY ON THE MAIN OBSTACLES

Bastian Barnbeck
CMI Business School

Santiago Gutiérrez Broncano
**Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información,
Universidad de Castilla-La Mancha**

Camilo Giraldo-Giraldo
**Facultad de Ciencias Jurídicas y sociales, Universidad de Castilla-La
Mancha**

Mercedes Rubio-Andrés
Facultad Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo comunitario, sostenibilidad, América Latina, Objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Key words: Community tourism, sustainability, Latin America, Sustainable Development Goals (SDGs).

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional (Aguera et al., 2016), con un empleo global de alrededor de 330 millones de personas el mundo en 2023 (Statista, 2024) cifra comparable con la población de Estados Unidos. Además de su gran potencial económico, también dispone de una gran capacidad para actuar como herramienta con un gran impacto sobre la sostenibilidad de comunidades poco desarrolladas del mundo, incluida América Latina, dando lugar al turismo comunitario. Este término, aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985) hace casi 40 años. Blazco (2012) define el turismo comunitario como la “oportunidad de puente entre la (i)

rentabilidad económica, la (ii) conservación del medio ambiente y (iii) el respeto sociocultural” (Aguera et al., 2016).

Después de dos años tras la publicación del artículo de Murphy, es durante la Comisión Brundtland que por primera vez se presentaba el término ‘sostenibilidad’ (Brundtland Commission, 1987). Dando lugar a la siguiente definición “desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro de satisfacer sus propias necesidades’(ibid), y se basa en el equilibrio de tres pilares fundamentales: (i) el económico, (ii) el ambiental y (iii) el social.

Analizando los dos términos, turismo y sostenibilidad, se puede observar entonces que están intrínsecamente ligados. El turismo en forma de turismo comunitario/sostenible busca equilibrar los beneficios económicos, sociales y ambientales de la actividad turística para asegurar su viabilidad a largo plazo. Además, la sostenibilidad en el turismo implica minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente y las culturas locales, mientras se maximiza el bienestar de las comunidades anfitrionas.

Bajo el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el turismo comunitario fomenta la conservación del patrimonio cultural y natural al involucrar a las comunidades en la gestión y protección de sus recursos (UNWTO, 2015).

Específicamente en América Latina, el turismo comunitario ha ganado relevancia como una alternativa sostenible y justa frente al turismo convencional. Países como Ecuador, Costa Rica, México y Perú han visto un crecimiento significativo en proyectos de turismo comunitario, que han sido reconocidos por su capacidad para ofrecer experiencias auténticas y contribuir al desarrollo local (Mitchell et al., 2001).

A pesar de su historia, los avances en la región, su potencial de crear puestos de trabajo para grupos minoritarios en América Latina y el mundo (ATP, 2023), o el hecho el 50% de los viajeros buscan experiencias auténticas y sostenibles (EuroNews 2023), el turismo comunitario actualmente representa solo un 10% del turismo internacional (Autoridad de Turismo de Panamá (2023) y enfrenta varios desafíos significativos.

Por todo esto, el objetivo principal de este trabajo es analizar los principales obstáculos que encuentran las comunidades a la hora de llevar a cabo una oferta turística que consiga estos niveles de sostenibilidad que se consideran necesarios en el turismo comunitario.

Para conseguirlo, se ha llevado a cabo un estudio centrado en entrevistas en profundidad, siguiendo un cuestionario con preguntas abiertas a los principales expertos de este tipo de turismo en América Latina.

Una vez analizada la información, se ha llegado a identificar las principales causas que frenan el desarrollo del turismo sostenible en América Latina y que presentamos de manera resumida a continuación.

En primer lugar, existe una necesidad crítica de capacitación en gestión turística. Las comunidades locales, aunque ricas en cultura y tradición, a menudo no tienen el conocimiento o la experiencia necesarios para gestionar eficazmente los proyectos turísticos. Además, la falta de educación formal y acceso a recursos de capacitación adecuados puede limitar la capacidad de estas comunidades para desarrollar y mantener sus iniciativas de manera sostenible.

También, existe una gran falta de financiación, ya que muchas comunidades carecen de los recursos económicos necesarios para desarrollar y mantener proyectos turísticos adecuados. Esto a menudo se traduce en una infraestructura insuficiente, que puede incluir desde carreteras y transporte hasta instalaciones de alojamiento y servicios básicos para los turistas. Sin una inversión adecuada, es difícil atraer y mantener a los turistas, lo que a su vez afecta la viabilidad económica de los proyectos turísticos comunitarios.

Por último, aunque en algunos países hay programas específicos para promover el turismo comunitario, en otros, las políticas y el apoyo institucional son limitados o inexistentes.

En conclusión, el turismo comunitario tiene un potencial significativo para contribuir al desarrollo sostenible, los avances de la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y al bienestar de las comunidades locales en América Latina. Sin embargo, para que este potencial se realice plenamente, es crucial regresar al origen del término del 1985 y abordar los desafíos culturales, de financiamiento, así como fortalecer las políticas y el apoyo institucional.

Referencias bibliográficas

- Agüera, F., & Cuadra, S. (2016) El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/> (Consulta: 30 de junio 2024)
- Autoridad de Turismo de Panamá (2023) *Representante de la Organización Mundial de Turismo asegura auge del turismo comunitario*. Disponible: <https://www.atp.gob.pa/representante-de-la-organizacion-mundial-de-turismo-asegura-auge-del-turismo-comunitario/> (Consulta: 15 de junio 2024)
- Brundtland, G.H. (1988) *Nuestro futuro común* (Trad.) Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1987)
- EuroNews (2023) El 50% de los turistas quieren viajar de forma sostenible. Disponible en: <https://es.euronews.com/my-europe/2023/06/27/el-50-de-los-turistas-quieren-viajar-de-forma-sostenible-segun-booking> (Consulta: 15 de junio 2024)
- Mitchell, R. E., & Reid, D. G. (2001) Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), pp. 113-139: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00013-X)
- Murphy (1985) Tourism: A community approach. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6 (1), pp. 69-84.
- UNWTO (2015) *El turismo en la Agenda 2030*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030> (Consulta: 1 de julio, 2024)
- WTTC. (April 5, 2024). Number of travel and tourism jobs worldwide from 2019 to 2023, with a forecast for 2024 and 2034 (in millions) [Gráfico]. En Statista. <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide/> (Consulta: 30 de junio 2024)

Agradecimientos: La coautora Mercedes Rubio-Andrés, agradece la financiación recibida por la Facultad de Comercio y Turismo.

CONTAMINACIÓN LUMÍNICA Y TURISMO AZUL: HACIA PROPUESTAS DE EVALUACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING SOSTENIBLE

LIGHT POLLUTION AND BLUE TOURISM: TOWARDS ASSESSMENT AND AWARENESS-RAISING PROPOSALS UNDER A SUSTAINABLE MARKETING APPROACH

Gema Ramírez-Guerrero & M^a Teresa Fernández Alles,
Universidad de Cádiz

Palabras clave: Contaminación lumínica, Turismo azul, Marketing sostenible.

Key words: Light pollution, Blue tourism, Sustainable marketing.

Introducción

La contaminación lumínica se refiere a todos los efectos adversos causados por la luz artificial (CIE, 2011). Este tipo de polución forma parte de un problema ambiental que ha crecido significativamente en los últimos años, afectando especialmente a las áreas urbanas y cuyas repercusiones generan un impacto de largo alcance (Sánchez Lozano et al., 2021).

La transformación del entorno nocturno por la luz artificial en Europa es notable, como muestra el estudio realizado por Fabio et al. (2022), sobre el cambio del alumbrado de sodio a LED blanco, aumentando las emisiones azules y sus riesgos para los ecosistemas. En España, desde los años 90, no existen espacios sin contaminación lumínica, lo que afecta a los paisajes naturales y a la biodiversidad. Por otra parte, parece no existir una relación directa entre el nivel de contaminación lumínica y el poder adquisitivo de la población, ya que países con alto PIB, como Alemania,

tienen menor radiación lumínica comparados con diversos países del Mediterráneo, como Italia o España, donde el clima y el turismo influyen en el uso de espacios públicos (Falchi et al., 2019). Asimismo, las áreas costeras, siendo los espacios habitualmente más poblados, tienden a soportar una mayor presión turística, lo que puede contribuir a la contaminación lumínica.

Atendiendo a lo anterior, el objetivo del estudio es proponer y aplicar una metodología que permita evaluar la contaminación lumínica asociada al turismo costero-marítimo, mientras se analizan las posibilidades que el marketing puede ofrecer para crear conciencia pública sobre el problema.

Metodología

A través del análisis de dos conjuntos específicos de radiancias VIIRS-DNB, que representan la situación en invierno y verano en el área seleccionada, así como su relación con los equipamientos existentes y afluencia turística, es posible obtener una comprensión más profunda del impacto del turismo azul en la contaminación lumínica.

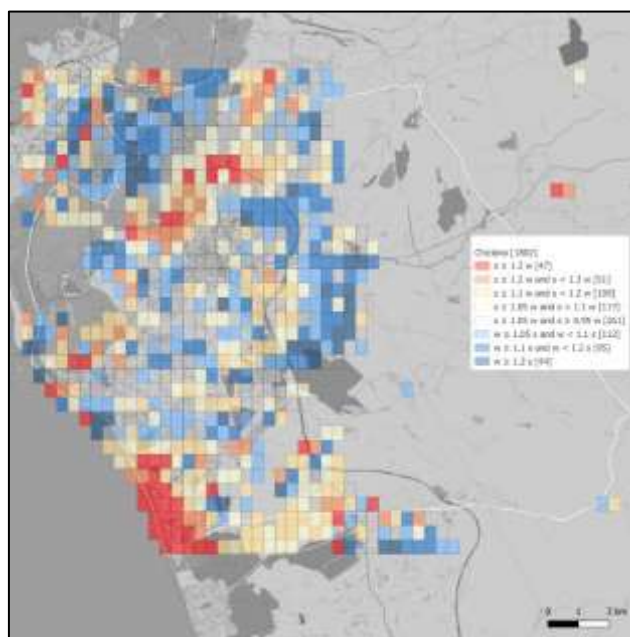
Este estudio se centra en el municipio de Chiclana de la Fra. (Cádiz), donde se identificaron las áreas con mayor radiación lumínica y su posible correlación con el turismo. Para ello, se usaron simulaciones basadas en imágenes satelitales y dispositivos fotómetros específicos (Sky Quality Meters, SQM) para capturar la luminosidad del cielo nocturno. Las imágenes se tomaron en el espacio del Novo Sancti Petri en octubre de 2023. Se clasificaron cinco tipologías de turismo costero y con base en dicha clasificación, se realizó un inventario de equipamientos asociados para determinar la potencial relación entre turismo y contaminación lumínica.

Resultados

Tras la aplicación de la metodología en el entorno del municipio de Chiclana de la Fra., se identifica una alta contaminación lumínica localizada en áreas de especial afluencia turística, realizando una distinción entre la radiación generada entre los meses de verano e invierno y los distintos equipamientos turísticos existentes (Figura 1). Como se puede observar, la zona costera es donde mayores niveles de

radiación se detectan junto con algunas zonas del núcleo poblacional del municipio.

Figura 1. Mapa de contaminación lumínica en conjuntos de datos invierno/verano



Fuente: Autores

Conclusiones

Los resultados muestran una clara diferenciación en la radiación detectada entre las estaciones de verano e invierno, indicando un vínculo evidente entre los dos elementos: el turismo y la contaminación lumínica, lo que permite sentar las bases para la creación de herramientas de gestión para los responsables de la toma de decisiones en turismo y planificación urbana, y fomentar la adopción de prácticas más sostenibles en la gestión de productos turísticos.

Adicionalmente, diversas estrategias de marketing pueden jugar un papel crucial en la mitigación de este tipo de contaminación, las cuales se han clasificado en tres tipos de acciones: educativas, ambientales y participativas. Todo ello, a través de la integración de una promoción turística responsable, permitirá destacar los beneficios de reducir la contaminación lumínica para mejorar la experiencia turística y preservar los entornos naturales, lo que a su vez puede atraer a un público más

consciente y responsable, alineando así los intereses económicos con la conservación ambiental.

Referencias bibliográficas

- CIE. (2011). ILV: Vocabulario Internacional de Iluminación. www.cie.co.at
- Fabio, F.; Pierantonio, C.; Duriscoe, D.; Kyba, C. M. C.; Elvidge, C. D.; Baugh, K.; Portnov, B. A.; Rybnikova, N.A. & Furgoni, R. (2022). The new world atlas of artificial night sky brightness. *Science Advances*, 2(6), 1600377. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1600377>
- Falchi, F.; Furgoni, R.; Gallaway, T. A.; Rybnikova, N. A.; Portnov, B. A.; Baugh, K.; Cinzano, P.; & Elvidge, C. D. (2019). Light pollution in USA and Europe: The good, the bad and the ugly. *Journal of Environmental Management*, 248, 109227: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.06.128>
- Sánchez Lozano, J. M.; Dobarganes Nodar, A.; & Sánchez De Miguel, A. (2021). Criterios de decisión para el análisis de la contaminación lumínica en España. Un enfoque AHP. *Comunicaciones Presentadas Al XXV Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos, Celebrado En Alcoy Del 6 Al 9 de Julio de 2021.*, 76.

SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA EN TURISMO: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA COMPUTACIONAL MEDIANTE EL MODELADO DE TEMAS

CORPORATE SUSTAINABILITY IN TOURISM: BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND COMPUTATIONAL LITERATURE REVIEW THROUGH TOPIC MODELING

María Fernanda Bernal Salazar, Elisa Baraibar-Diez &
Jesús Collado Agudo
Universidad de Cantabria

Palabras clave: Turismo, sostenibilidad corporativa, responsabilidad social corporativa, análisis bibliométrico, modelado de temas.

Key words: Tourism, corporate sustainability, corporate social responsibility, bibliometric analysis, topic modeling.

Introducción

En los últimos años, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido envuelto en un "efecto halo" que, en gran medida, limita su desarrollo potencial al ser mayormente asociado con prácticas filantrópicas o acciones sociales destinadas a mejorar la imagen y reputación corporativa (Andreu Pinillos et al., 2018). En su lugar, surge con fuerza el concepto de Sostenibilidad Corporativa (SC), alineándose con las expectativas y demandas del mercado (Chaminade, 2020; Fernandes et al., 2022). La RSC evoluciona hacia prácticas estándar de gestión sostenible ESG (environmental, social and governance, en sus siglas en inglés) (Back, 2024). ESG amplía el enfoque de la RSC al integrar consideraciones ambientales, sociales y de gobernanza en las estrategias empresariales e inversiones (Gillan et al., 2021). Estos criterios son

herramientas específicas y medibles que reflejan la sostenibilidad corporativa, evaluando y comunicando el desempeño en áreas cruciales para la sostenibilidad.

Esta investigación tiene como objetivo principal sintetizar y explicar la literatura sobre SC y RSC en turismo durante las dos últimas décadas. Por ende, se proponen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las principales fuentes de publicación, publicaciones y autores influyentes en la investigación sobre SC y RSC en turismo?; ¿Qué temas de investigación se han estudiado en la literatura existente sobre SC y RSC en turismo?; ¿Cómo ha cambiado la popularidad de los tópicos de investigación en la literatura sobre SC y RSC en turismo en las últimas dos décadas?; ¿Existe una transición de RSC a SC en la investigación turística?

Metodología y resultados

La recopilación de datos se realizó en julio de 2024 en la base de datos Scopus y dio como resultado 1.708 publicaciones en revistas, actas de congresos, libros y capítulos de libros. La metodología de este estudio combina un análisis bibliométrico utilizando VOSviewer con una revisión de la literatura computacional y el modelado de temas mediante BERTopic. Posteriormente, se aplicó una regresión lineal para explorar la evolución del concepto de RSC a SC durante los últimos años.

Los resultados indican que las revistas son la principal fuente de publicación, seguidas por los capítulos de libro. El número anual de publicaciones ha mostrado un incremento constante, con picos notablemente en 2014 y 2018. Para el modelado de temas, se han filtrado documentos desde 2004 hasta 2023, identificando temas relacionados con la SC, RSC, empleados, clientes y la pandemia de COVID-19. Al profundizar en los temas más representativos de SC y RSC, se aplicó un análisis de regresión lineal abarcando los últimos 8 y 6 años, revelando una tendencia a la baja en RSC que aún no alcanza significancia estadística, mientras que se observa un aumento significativo en SC.

Conclusiones

Este estudio ofrece una comprensión más profunda y estructurada de la investigación sobre SC y RSC en el sector turístico. La metodología es novedosa y puede replicarse en otros contextos de investigación. El análisis revela que temas como empleados, clientes y la gestión de crisis como la COVID-19 emergen como puntos críticos en la investigación

sobre SC y RSC en turismo. Este enfoque integrador no solo profundiza en cómo las organizaciones responden a las demandas sociales y ambientales, sino que también evidencia una clara transición hacia prácticas empresariales más alineadas con principios sostenibles y éticos.

El análisis de regresión lineal revela una transición gradual hacia prácticas más integradoras de SC, marcando una evolución desde el enfoque tradicional de RSC. Este cambio de paradigma a lo largo del tiempo facilita que las organizaciones se alineen con las nuevas demandas sociales y desarrollen ventajas competitivas sostenibles. Aunque las empresas están adoptando la SC de manera gradual, la RSC sigue siendo una parte integral de sus estrategias empresariales, indicando una coexistencia necesaria entre ambos enfoques para optimizar el impacto social y ambiental positivo en la industria turística.

Referencias bibliográficas

- Andreu Pinillos, A.; Fernández-Fernández, J. L.; & Fernández Mateo, J. (2018). A critical review of the Corporate Governance dimension in the Sustainability Indexes questionnaires. *Revista de Comunicacion*, 17(2), pp. 9–40. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A1>
- Back, K. J. (2024). ESG for the hospitality and tourism research: Essential demanded research area for all. *Tourism Management*, 105, 104954. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2024.104954>
- Chaminade, C. (2020). Innovation for What? Unpacking the Role of Innovation for Weak and Strong Sustainability. *Journal of Sustainability Research*, 2(1). <https://doi.org/10.20900/jsr20200007>
- Fernandes, A. J. C.; Rodrigues, R. G.; & Ferreira, J. J. (2022). National innovation systems and sustainability: What is the role of the environmental dimension? *Journal of Cleaner Production*, 347. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131164>
- Gillan, S. L.; Koch, A.; & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889. <https://doi.org/10.1016/J.JCORPFIN.2021.101889>

LOS ODS EN EL TURISMO: INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SU CUMPLIMIENTO

THE ODS IN TOURISM: THE INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THEIR FULFILMENT

Libnazaret Betancourt Rodríguez
Institución Universitaria Americana

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad, Industria turística, ODS, Desarrollo Sostenible.

Key words: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Tourism industry, SDGs, Sustainable Development.

Uno de los flujos de evidencia de la aplicación de la Responsabilidad Social (RS en adelante) hacia la sostenibilidad en el turismo, se enuncia en la intención de sumarse al avance de los ODS. A pesar de los esfuerzos por revisar la literatura de RS y su impacto en la sostenibilidad, sigue existiendo una marcada escasez de estudios que documentan su impacto hacia el cumplimiento de los ODS en el turismo. El mundo ha recibido el impulso de iniciativas como el Pacto Global, Objetivos del Milenio o la Agenda 2030, y una vez finalizan los plazos de cumplimiento de una, aparecen otras. Lo que deja un margen para profundizar si la comunidad científica ha entendido su papel frente a esta última Agenda y cómo desde los estudios propuestos se aporta a su cumplimiento.

Por tal razón, a partir de una revisión sistemática de la literatura sobre la responsabilidad social y la industria turística, seleccionando una muestra de 57 documentos admisibles de 155 extraídos de la base de datos Scopus, este documento se propone contribuir a la literatura existente al presentar un recuento de la bibliografía existente de RS en el turismo a

partir de la aparición de los ODS, así como declarar una agenda de investigación.

Los hallazgos de la revisión indican cuatro grandes temas de estudio en la adopción de la sostenibilidad. A pesar de su desarrollo, aún quedan lagunas que merecen mayor esfuerzo de investigación. A continuación, los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1. Matriz de análisis de estudios de RS en el Turismo y su enfoque en los ODS

Temas de RS en turismo	ODS al que aporta	Contexto	Unidad de análisis	Estrategias metodológicas	Investigaciones relevantes
FORMACIÓN	ODS 1 y 10		Stakeholders	Cuanti	Hipsher, 2019
	ODS 9	Alojamiento	Gestión	Cuali	Ertuna et al., 2019
ESTRUCTURA	ODS 4	Agencias de viajes	Stakeholders	Cuanti	Simat et al., 2019
	ODS 12	Food services	Actividad organizacional		Lyssimachou & Bilinski, 2022
RESULTADO	ODS 16	Alojamiento	Gestión	Cuali	Medrado & Jackson, 2016
	ODS 5		Líder-liderazgo-gobernanza	Cuanti	Uyar et al., 2020
ENTORNO	ODS 4 y 8	Turismo internacional	Actividad organizacional	Cuali	Zapata et al., 2018
	ODS 9 y 12	Alojamiento			Khodaiji & Christopoulou, 2020
Brechas de investigación	Abordar el aporte a los ODS no encontrados o descuidados	Revisar los contextos poco explorados, particularmente en la dimensión social de la RS. Profundizar el micro y macro entorno: énfasis en las TICs e IA. Causas sociales como factor de formación y/o estructuración de la RS.	Relaciones diádicas empresa-proveedor. Profundizar en liderazgo-gobernanza. Indagar en la estructura y manejo de organizaciones sociales, así también causas sociales como unidad de análisis		Búsqueda de inferencias usando estrategias de investigación más sofisticadas.

en la actividad
organizacional.

Fuente: Elaboración propia

Este estudio cobra sentido al poner de manifiesto los resultados de las investigaciones en RS en turismo, respecto al aporte de cumplimiento a la Agenda 2030. A pesar del creciente interés en la sostenibilidad y la RS en el turismo, aún existen oportunidades de investigación, especialmente en relación a los ODS. Si bien los resultados de la RS son el tema más investigado, el papel del entorno requiere mayor atención, en especial las iniciativas que abordan la causa social como unidad de análisis. Además, se sugiere explorar contextos poco estudiados, resultados estratégicos y operativos a nivel sectorial, y el papel del entorno en la sostenibilidad. Por último, se sugiere poner la mirada hacia un turismo regenerativo que promueve el cuidado del ser y del entorno, y se ajusta a contribuir a múltiples ODS.

Referencias bibliográficas

- Ertuna, B.; Karatas-Ozkan, M.; & Yamak, S. (2019). Diffusion of sustainability and CSR discourse in hospitality industry: Dynamics of local context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), pp. 2564–2581:
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0464>
- Hipsher, S. (2019). Increased equality of opportunity through international tourism. *Journal of Global Responsibility*, 10(4), pp. 339–354:
<https://doi.org/10.1108/JGR-04-2019-0045>
- Khodajji, J., & Christopoulou, D. (2020). Sustainable development and the

circular economy in Greece: case examples from Costa Navarino and Grecotel. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(5), pp. 609–621: <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2020-0048>

Lyssimachou, D., & Bilinski, P. (2022). Does corporate social responsibility affect the institutional ownership of firms in the hospitality and tourism industry? *Tourism Economics*, pp. 1–27: <https://doi.org/10.1177/13548166211069899>

Medrado, L., & Jackson, L. (2016). Corporate nonfinancial disclosures: An illuminating look at the corporate social responsibility and sustainability reporting practices of hospitality and tourism firms. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), pp. 116–132: <https://doi.org/10.1177/1467358415600210>

Simat, K.; Dragin, A.; Pavluković, V.; & Markov, S. (2019). The ethical dimension of travel agencies business in changing business environment-employees' attitudes vs. employees' conduct expected by management. *Geographica Pannonica*, 23(1), pp. 64–75: <https://doi.org/10.5937/gp23-16828>

Uyar, A.; Kilic, M.; Koseoglu, M.; Kuzey, C.; & Karaman, A. (2020). The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100714: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100714>

Zapata, M.; Hall, C.; & Backlund, S. (2018). Can MNCs promote more inclusive tourism? Apollo tour operator's sustainability work operator's sustainability work. *Tourism Geographies*, 6688(20), pp. 630–652: <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1457074>

CONFORT CLIMÁTICO EN DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES: LA NECESIDAD DE LOS REFUGIOS TURÍSTICO-CLIMÁTICOS

CLIMATIC COMFORT IN SPANISH TOURIST DESTINATIONS: THE NEED FOR TOURIST-CLIMATIC SHELTERS

Rubén Villar-Navascués & Carmen Mínguez

Departamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: refugios climáticos, confort climático, cambio climático, adaptación, turismo.

Key words: climate shelters, climatic comfort, climate change, adaptation, tourism.

La cuenca del Mediterráneo, uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, se ha convertido en una de las regiones más afectadas y vulnerables a los efectos del cambio global. Las tendencias de temperatura en esta región indican un mayor incremento que en la media global. Además, se está produciendo un aumento de las temperaturas extremas y de la duración e intensidad de las olas de calor. Ante esta situación, la Unión Europea, en consonancia con el Acuerdo de París y la Ley Europea del clima, establece la Estrategia Europea de Adaptación al Cambio Climático (2021) para reforzar la capacidad de adaptación de sus países y minimizar la vulnerabilidad a los efectos del cambio climático. Cada país adopta diversas medidas políticas en este sentido. En el caso de España, el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC) 2021-2030 nace como marco de referencia para la adaptación de lineamientos estratégicos de las administraciones regionales y provinciales.

Estos planteamientos se concretan a escala local en planes de adaptación y mitigación municipales, que engloban acciones coordinadas para reducir los riesgos y buscar alternativas a los impactos producidos en los diferentes sectores económicos y de la población. Entre las más habituales destacan actuaciones “blandas” como la sensibilización o las medidas fiscales, y también actuaciones estructurales o “duras” encaminadas al acondicionamiento del entorno urbano (Mínguez y Ricart, 2024). En los últimos años, ciudades como Barcelona, Bilbao, Donostia o Vitoria están promocionando el uso y acceso a edificios y espacios públicos como refugios climáticos (Amorim-Maia et al., 2023). Se trata de espacios de libre acceso, cubiertos o al aire libre, que, sin perder su función original, ofrecen unas condiciones ambientales confortables, garantizando la disponibilidad de agua potable.

Los modelos de refugios climáticos implantados están dirigidos a la población residente, especialmente la población socioeconómicamente más vulnerable, aunque estos no son los únicos usuarios de la ciudad. Los visitantes se ven fuertemente afectados por las condiciones meteorológicas, que impactan cada vez más en sus expectativas de viaje y en su deseo de retorno y recomendación (Bujosa et al., 2015). Además, su experiencia está sujeta a una larga exposición a las condiciones ambientales del exterior, que suelen coincidir con las etapas estivales y de invierno, cuando se experimentan las temperaturas extremas. Aunque puede defenderse que los refugios climáticos existentes orientados a la población residente también podrían ser usados por los visitantes, cabe preguntarse si son necesarios refugios climáticos específicos para los visitantes, y, en ese caso, qué características han de tener, y qué acciones recogen los planes actualmente orientados a los turistas y en qué medida podrían ser consideradas como refugios climáticos.

Para dar respuesta a estas cuestiones se van a revisar los planes de mitigación y adaptación al cambio climático de los principales destinos turísticos urbanos españoles. Además, se van a realizar al menos una docena de entrevistas semiestructuradas a representantes del ámbito académico, la administración pública (Protección Civil, planificadores de turismo, gestores de destinos, etc.), consultores y profesionales del turismo (hotelería, guiado, hostelería).

Los resultados de la revisión de fuentes secundarias muestran que estos equipamientos aparecen como iniciativas a desarrollar en algunos planes de adaptación al cambio climático, así como en políticas y planes locales de actuación ante altas temperaturas. Sin embargo, no incorporan actuaciones específicas orientadas a la adaptación de estos espacios en áreas de gran actividad turística, lo que no implica que no sean necesarias. A partir de la información cualitativa extraída de las entrevistas con distintos expertos se identificarán las instalaciones que de facto están funcionando como refugios climáticos para los turistas, las necesidades de los visitantes, las posibles tipologías y/o espacios de refugios climáticos específicos para áreas turísticas, los retos y determinaciones para la gestión de estas instalaciones y los servicios específicos que estos equipamientos pueden ofrecer. Los resultados de este trabajo servirán para favorecer la adaptación de los destinos españoles a las situaciones de incremento de temperaturas extremas y olas de calor.

Referencias bibliográficas

- Amorim-Maia, A.; Anguelovski, I.; Conolly, J.; & Chu, E. (2023). Seeking refuge? The potential of urban climate shelters to address intersecting vulnerabilities. *Landscape and Urban Planning*, 238, 10486: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104836>
- Bujosa, A.; Riera, A.; & Torres, C.M. (2015). Valuing tourism demand attributes to guide climate change adaptation measures efficiently: The case of the Spanish domestic travel market. *Tourism Management*, 47, pp. 233-239. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.023>
- Mínguez, C., & Ricart, S. (2023). Is the tourism perspective envisaged in climate change adaptation planning? En P. Remoaldo; H. Lopes; V. Ribeiro; & J.A. Alves (Eds.), *Tourism and climate change in the 21st century: Challenges and solutions*. Springer Nature Switzerland, pp. 65-91: https://doi.org/10.1007/978-3-031-24614-0_5

Esta comunicación es resultado del proyecto «Turismo urbano en tiempos de cambio. Estrategias de adaptación y resiliencia en los modelos de planificación y gestión del destino (ADAPTATUR_Ciudad)» Ref. PID2020-114186RB-C22 financiado por MCIN-AEI/10.13039/501100011033.

SEMIÓTICA DE LA DEFORESTACIÓN URBANA: ISLAS DE CALOR Y PERCEPCIÓN TURÍSTICA EN MADRID

SEMIOTICS OF URBAN DEFORESTATION: HEAT ISLANDS AND TOURIST PERCEPTION IN MADRID

David De La Parra Arredondo & Marta Silvera-Roig
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: semiótica, deforestación urbana, islas de calor, turismo en Madrid, vegetación urbana, sostenibilidad ambiental

Key words: semiotics, urban deforestation, heat islands, tourism in Madrid, urban vegetation, environmental sustainability

Este estudio examina el impacto de la deforestación urbana sobre las islas de calor en Madrid y su influencia en la percepción turística a través de un análisis semiótico. Utilizamos datos de acceso abierto sobre temperaturas urbanas y deforestación, combinados con un análisis de documentos de prensa relevantes, priorizando los más leídos y representativos. Metodológicamente, empleamos el análisis de la metáfora conceptual para evaluar cómo la reducción de zonas verdes no solo afecta el confort térmico, sino también la narrativa turística y la imagen de Madrid como ciudad sostenible. Los resultados evidencian que la deforestación amplifica las islas de calor, afecta la percepción estética urbana y debilita la identidad de la ciudad en el contexto turístico internacional. Concluimos que las políticas de reforestación son esenciales no solo para mitigar el cambio climático, sino para sostener la narrativa de Madrid como un destino sostenible y atractivo.

Así, el análisis de los datos sugiere que la reducción de zonas verdes en Madrid contribuye negativamente tanto a la calidad de vida urbana

como a la percepción turística, destacando la necesidad de políticas públicas de reforestación alineadas con la sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Akbari, H.; Pomerantz, M.; & Taha, H. (2001). Cool surfaces and shade trees to reduce energy use and improve air quality in urban areas. *Solar Energy*, 70(3), pp. 295-310: [https://doi.org/10.1016/S0038-092X\(00\)00089-X](https://doi.org/10.1016/S0038-092X(00)00089-X)
- Bowler, D. E.; Buyung-Ali, L.; Knight, T. M.; & Pullin, A. S. (2010). Urban greening to cool towns and cities: A systematic review of the empirical evidence. *Landscape and Urban Planning*, 97(3), pp. 147-155: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2010.05.006>
- Gago, E. J.; Roldán, J.; Pacheco-Torres, R.; & Ordóñez, J. (2013). The city and urban heat islands: A review of strategies to mitigate adverse effects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 25, pp. 749-758: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.05.057>
- Gómez-Baggethun, E., & Barton, D. N. (2013). Classifying and valuing ecosystem services for urban planning. *Ecological Economics*, 86, pp. 235-245: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.08.019>
- Kleerekoper, L.; van Esch, M.; & Salcedo, T. B. (2012). How to make a city climate-proof, addressing the urban heat island effect. *Resources, Conservation and Recycling*, 64, pp. 30-38: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2011.06.004>
- Nowak, D. J., & Dwyer, J. F. (2007). Understanding the benefits and costs of urban forest ecosystems, en J. E. Kuser (Ed.), *Urban and Community Forestry in the Northeast*. Springer, pp. 25-46.
- Wolch, J. R.; Byrne, J.; & Newell, J. P. (2014). Urban green space, public health, and environmental justice: The challenge of making cities 'just green enough'. *Landscape and Urban Planning*, 125, pp. 234-244: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2014.01.017>
- Copernicus Climate Change Service (s.f.). *Datos sobre temperaturas urbanas y fenómenos de islas de calor*. Recuperado de <https://climate.copernicus.eu/>

WorldClim (s.f.). *Plataforma de acceso a datos climáticos para predicciones de cambio climático.* Recuperado de <https://www.worldclim.org/>

IMPACTO AMBIENTAL DE LA AEROLÍNEA DE BAJO COSTE EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO Y ESTRATEGIAS PARA UN TURISMO SOSTENIBLE

ENVIRONMENTAL IMPACT OF LOW-COST AIRLINES IN DEVELOPING COUNTRIES AND STRATEGIES FOR SUSTAINABLE TOURISM

Yujun Xu

Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo y aviación, aerolíneas de bajo coste, emisiones de carbono, turismo sostenible, país en desarrollo.

Key words: Tourism and aviation, low-cost airlines, carbon emissions, sustainable tourism, developing country.

Turismo, transporte y destinos son conceptos estrechamente relacionados (Agüero, 2021). El transporte no sólo es un componente importante de las actividades turísticas, sino que además contribuye al desarrollo del turismo al mejorar la accesibilidad y el acceso a los destinos. Con el rápido desarrollo de la tecnología y la economía, los métodos de viaje de la gente se han diversificado cada vez más. Entre otras cosas, el transporte aéreo es un componente importante del desarrollo turístico (Pons & Reynés, 2010). El turismo y la aviación son claves para el éxito del destino (Florida-Benítez, 2022). Efectivamente, la industria de la aviación civil y la industria del turismo son socios estratégicos naturales que se refuerzan y benefician mutuamente. La industria turística proporciona a la industria de la aviación civil fuentes de pasajeros, y la industria de la aviación civil mejora la conectividad de las atracciones y promueve la conveniencia y diversificación del turismo.

En los últimos años, la competencia entre aerolíneas se ha hecho cada vez más feroz y, para satisfacer la demanda de precios de los consumidores, han surgido las aerolíneas de bajo coste. Las mejores características de las aerolíneas de bajo coste son sus operaciones de bajo coste y sus tarifas aéreas relativamente bajas. Al mismo tiempo, las aerolíneas de bajo coste reducen las emisiones de carbono al tiempo que disminuyen los costes de explotación, lo que es importante para la protección del medio ambiente y el fomento del turismo sostenible. De especial interés es el desarrollo de la aviación de bajo coste en los países en desarrollo. Aunque a menudo destacamos el importante papel del turismo en los países en desarrollo para promover la redistribución de la renta y la equidad social, así como la posición clave de las aerolíneas de bajo coste en el desarrollo de la industria de la aviación y la popularidad del turismo de masas, todavía hay relativamente poca investigación sobre el desarrollo del turismo en los países en desarrollo y sus aerolíneas de bajo coste. Normalmente, los países en desarrollo promueven el desarrollo del sector terciario, incluido el turismo, para fomentar el desarrollo económico o mejorar su estructura industrial (Sterren, 2008). Esta iniciativa ha promovido, hasta cierto punto, el desarrollo del turismo de masas en los países en desarrollo. Sin embargo, puede resultar desastrosa para los destinos con una gestión turística imperfecta, ya que a menudo es difícil deshacer los impactos ecológicos del turismo excesivo en el destino una vez que se ha realizado. En comparación con países desarrollados como España, en los países en desarrollo sigue habiendo un gran desfase en cuanto a capacidad de gestión del turismo y protección de los destinos. Además, la importante diferencia entre la renta disponible de los residentes en los países en desarrollo y la de los países desarrollados hace que el turismo de bajo coste resulte más atractivo para el mercado de los países en desarrollo, lo que incluye también la demanda del mercado de compañías aéreas de bajo coste. Por lo tanto, en los países en desarrollo es más necesario prestar atención al desarrollo de las aerolíneas de bajo coste, reducir sus emisiones de carbono y mejorar la capacidad de gestión del turismo.

Metodología

1. Revisión bibliográfica: analizar el impacto de las aerolíneas de bajo coste en el medio ambiente, las emisiones de carbono y el turismo

sostenible mediante una amplia revisión de la bibliografía existente, estudiar el modo de funcionamiento de las aerolíneas de bajo coste, los datos sobre emisiones de carbono y las estrategias de turismo sostenible, y proporcionar una base teórica para la tesis.

2. Estudio de casos: Tomando como caso de estudio China como país representativo, se analiza en profundidad el modo de desarrollo de las aerolíneas de bajo coste en los países en desarrollo, su demanda en el mercado y su impacto en el medio ambiente y la sociedad. Mediante el análisis del desarrollo y las políticas de las aerolíneas de bajo coste en China (por ejemplo, Spring Airlines), se examinan los retos y las oportunidades a los que se enfrentan en la promoción del desarrollo turístico y la protección del medio ambiente.

3. Análisis de políticas: Se comparan y contrastan los avances políticos de la Unión Europea y China en el uso sostenible del combustible de aviación y la gestión de las emisiones de carbono, y se exploran las estrategias políticas para abordar los impactos medioambientales de la aviación de bajo coste en diferentes regiones del mundo.

Objetivos previstos

1. Analizar los impactos medioambientales de la aviación de bajo coste: mediante el estudio del modo de funcionamiento de la aviación de bajo coste, revelar sus impactos específicos en términos de emisiones globales de carbono y uso de combustible de aviación, especialmente en los países en desarrollo.

2. Exploración de soluciones para el desarrollo sostenible: proponiendo cómo reducir las emisiones de carbono de las aerolíneas de bajo coste a través de medidas como la mejora de la eficiencia del combustible, la adopción de combustibles de aviación sostenibles y la optimización de la gestión de las rutas, con el fin de promover el desarrollo sostenible del turismo.

3. Proporcionar recomendaciones para la formulación de políticas: basándose en estudios de casos y comparaciones de políticas, proponer recomendaciones políticas a las partes interesadas (por ejemplo, gobiernos, aerolíneas y gestores turísticos) para abordar los impactos medioambientales de la aviación de bajo coste, con el objetivo de

equilibrar la contradicción entre crecimiento económico y protección medioambiental.

En conclusión, este artículo examina las repercusiones medioambientales de las compañías aéreas de bajo coste en el contexto del auge del turismo y la aviación, sobre todo en la fase de recuperación posterior a la crisis de COVID-19. Aunque las aerolíneas de bajo coste han reducido sus emisiones de carbono por unidad gracias a la eficiencia operativa y al ahorro de combustible, el crecimiento global de la demanda turística ha provocado un aumento general de las emisiones de carbono. Además, los problemas de sobreturismo y gentrificación turística asociados a las aerolíneas de bajo coste han tenido un impacto negativo en el tejido medioambiental y social de los destinos turísticos. El documento también analiza el mercado de las aerolíneas de bajo coste en China, un país en desarrollo, y formula recomendaciones para el desarrollo sostenible del turismo mediante el uso de combustible de aviación sostenible y el refuerzo de la capacidad de gestión turística.

Referencias bibliográficas

- Agüero, C. P. (2021). *La incidencia de las compañías aéreas de bajo costo sobre la articulación territorial para el desarrollo del turismo* [Tesis, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120901>
- Civil Aviation Administration of China. (2024). *Boletín estadístico sobre el desarrollo del sector de la aviación civil en China*. Civil Aviation Administration of China. https://www.caac.gov.cn/XXGK/XXGK/TJSJ/202305/t20230510_218565.html
- El Acuerdo de París (2015). <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>
- Elizondo Saltos, A. H. (2023). El cooperativismo en el turismo y su contribución a los ODS: una revisión bibliométrica y bibliográfica. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 6, pp. 33-54. <https://doi.org/10.33776/riesise.v6.7154>
- Fageda, X., & Teixidó, J. (2022). El efecto del mercado de emisiones europeo en las emisiones de la aviación en España. *Cuadernos*

- Económicos de ICE, 104.
<https://doi.org/10.32796/cice.2022.104.7474>
- Florido-Benítez, L. (2022). The pre/on/post of low-cost carriers in spanish tourist destinations. *Revista Turismo Estudios e Prácticas - RTEP/UERN*, 11(1): <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/994>
- García, F. J. C., & Muñoz, J. J. R. (2006). Consideraciones y perspectivas de la estrategia de bajo coste. Aplicación al sector hotelero. *Boletín Económico de ICE*, 2871.
<https://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/4011>
- Guiver, J. (2013). Debate: Can sustainable tourism include flying? *Tourism Management Perspectives*, 6, pp. 65-67.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.005>
- International Civil Aviation Organization. (2024). Sustainable Aviation Fuel (SAF). En *Looker Studio*. International Civil Aviation Organization. <http://lookerstudio.google.com/reporting/5a56b333-404e-4ef8-a297-aa9b74b0edc5/page/Mx5TC?feature=opengraph>
- Ji, K., & Qi, J. (2020). Measurement of Coupling Coordination Degree of Aviation and Tourism Industry in China and Its Spatial Effect Analysis. *Financial Education Research*, 33(6), pp. 10-21.
- Lenzen, M.; Ya-Yen, S.; Faturay, F.; Yuan-Peng, T.; Geschke, A.; & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), pp. 522-528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Li, Z., & Zheng, Q. (2008). Estrategias de las aerolíneas de bajo coste. *Price: Theory & Practice*, 8.
- López García, M. (2024). Neutralidad en carbono en el sector de la aviación. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 61, pp. 244-283.
- Naciones Unidas. (2021, septiembre 22). *China se encamina hacia la neutralidad del carbono en 2060 y a detener la construcción de plantas de carbón en el extranjero* | Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2021/09/1497172>
- OMT. (2015). *El turismo en la Agenda 2030* <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nuestro futuro común (Informe Brundtland)*. Organización de las Naciones Unidas.

- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Guía para Administraciones Locales: DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE*.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Plan de Acción para Alcanzar el Pico de Emisiones de Carbono antes de 2030 (2021). https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-10/26/content_5644984.htm
- Pons, J. M. S., & Reynés, M. R. M. (2010). Movilidad y sostenibilidad en el transporte aéreo: Las compañías de bajo coste en los destinos turísticos de España y Baleares. *Revista Transporte y Territorio*, 2: <https://doi.org/10.34096/rtt.i2.234>
- Puertas Medina, R. M., Martí Selva, M. L., & Calafat Marzal, M. C. (2012). Impacto Económico del gasto turístico: Compañías de Bajo Coste versus Tradicionales. *Revista de Economía Mundial*, pp. 47-67. <https://riunet.upv.es/handle/10251/29192>
- Reglamento (UE) 2023/2405 Del Parlamento Europeo y Del Consejo, de 18 de octubre de 2023, Relativo a La Garantía de Unas Condiciones de Competencia Equitativas Para Un Transporte Aéreo Sostenible (ReFuelEU Aviation)., DOUE-L-2023-81529 (2023). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2023-81529>
- Regulation (EU) 2021/1119 of the European Parliament and of the Council of 30 June 2021 Establishing the Framework for Achieving Climate Neutrality and Amending Regulations (EC) No 401/2009 and (EU) 2018/1999 ('European Climate Law'), 243 OJ L (2021). <http://data.europa.eu/eli/reg/2021/1119/oj/eng>
- Ryanair Group. (2024). *Our Fleet | Ryanair's Corporate Website*. <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-fleet/>
- Sánchez, R. M.; Hernández, P. I.; & Légidos, B. R. (2013). Efecto de las compañías aéreas de bajo coste sobre el turismo internacional en España (1): Hacia un modelo más sostenible. *Estudios Turísticos*, 198: <https://doi.org/10.61520/et.1982013.1171>
- UNWTO. (2021). *Declaración de Glasgow sobre la Acción Climática en el Turismo | Turismo Sostenible*. <http://www.unwto.org/es/declaracion-de-glasgow-sobre-la-accion-climatica-en-el-turismo>
- Valls, J.-F. (2008). Factores de éxito de las compañías de bajo precio (1): Fuentes de valor, competitividad y enriquecimiento del destino turístico: el caso de Tenerife. *Estudios Turísticos*, pp. 175-176 <https://doi.org/10.61520/et.175-1762008.1037>

- Wang, H., & Liu, G. (2016). Un estudio sobre la retorcida historia de las aerolíneas privadas chinas y sus ideas de desarrollo. *Gestión de Empresas de Transporte*, 1.
- Wang, Q., Shang, M., & Liu, Y. (2022). Investigación sobre el sistema de indicadores de evaluación de la calidad del servicio aéreo de las aerolíneas chinas de bajo coste. *Mercado Chino*, 17.
- Wu, N., & He, E. (2010). Sobre el desarrollo de las aerolíneas de bajo coste en China. *JOURNAL OF NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY (Social Sciences)* , 30(4).
- Zhao, W. (2020). Una industria aeronáutica mundial con las alas rotas. *People's Weekly*.

LA OPINIÓN PÚBLICA EN TORNO AL TURISMO. UN ANÁLISIS CLUSTER EN LA CIUDAD DE MADRID

PUBLIC OPINION ON TOURISM. A CLUSTER ANALYSIS IN THE CITY OF MADRID

Diana Gómez-Bruna

Departamento de Ciencia Política y de la Administración / Universidad Complutense de Madrid.

Clara Martín-Duque

Departamento de Organización de Empresas / Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: residentes; destino turístico; gestión del turismo; política turística; opinión pública

Key words: residents; tourist destination; tourism management; tourism policy; public opinion

El desarrollo turístico puede generar importantes impactos negativos en los destinos en los que se desarrolla. En algunos destinos, el turismo se ha convertido en una actividad cuestionada por los fuertes impactos que genera y los problemas a ellos asociados. La masificación, gentrificación, desigualdad urbana, ocupación del espacio público o sobredependencia del sector están modificando la percepción que los ciudadanos tienen de la actividad turística. El papel de los ciudadanos como actores clave en la sostenibilidad del turismo pone de manifiesto la relevancia de entender sus necesidades e intereses en torno al desarrollo turístico para poder desarrollar políticas que pongan en el centro su calidad de vida.

Partiendo del análisis de políticas públicas, la presente comunicación profundiza en una de sus fases fundamentales: la identificación del problema y la formación de la agenda pública. El objetivo principal de la

investigación es identificar si los impactos generados por el turismo están posicionándose en la agenda pública y si hay diferentes percepciones entre la ciudadanía en torno a este problema.

Para alcanzar este objetivo se ha desarrollado un estudio en la ciudad de Madrid donde se ha realizado una encuesta a los residentes para analizar su percepción sobre el turismo. En total se han recolectado un total de 439 respuestas válidas. Los resultados se han analizado a través de un análisis cluster que nos ha permitido identificar diferentes perfiles de ciudadanos en función de la percepción del turismo y sus impactos. En total se han identificado 5 grupos de residentes entre los que encontramos desde aquellos que tienen una percepción positiva o muy positiva del turismo, aquellos que tienen una posición más neutral y otros grupos que lo perciben de forma negativa o muy negativa. Estos resultados tienen importantes implicaciones para los actores públicos que deberán adaptar sus políticas para atender esta diversidad, desarrollando instrumentos enfocados a satisfacer sus necesidades e intereses y optimizar los recursos existentes.

APLICACIÓN DEL MODELO DTI A HOTELES: DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DEL GRADO DE DESARROLLO DEL DTI DONDE SE LOCALIZAN

APPLICATION OF THE SMART DESTINATION MODEL TO HOTELS: DIFFERENCES DEPENDING ON THE DEGREE OF DEVELOPMENT OF THE SMART DESTINATION WHERE THEY ARE LOCATED

Jorge Pereira-Moliner, Eva María Pertusa-Ortega, Juan José Tarí, María Dolores López-Gamero, & José Francisco Molina-Azorín
Universidad de Alicante

Palabras clave: Hoteles, DTI, Comunidad Valenciana, Ventaja Competitiva, Rendimiento.

Key words: Hotels, Smart Destination, Valencian Community, Competitive Advantage, Performance.

Un Destino Turístico Inteligente (DTI) es un destino innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica, que garantiza el desarrollo sostenible de la región turística, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno y aumenta la calidad de su experiencia, y mejora la calidad de vida de los residentes (López de Ávila et al., 2015).

En España, existe un modelo estandarizado de DTI (UNE 178501, 2018) gestionado por SEGITTUR que incluye cinco dimensiones (gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad). También existe otro modelo DTI de la Comunidad Valenciana (CV) gestionado por INVAT·TUR. En diciembre de 2023, surgió el modelo de Empresas Turísticas Inteligentes (ETI) (UNE 178510, 2023) que traslada estas dimensiones desde los destinos a las empresas turísticas.

Este estudio se contextualiza en la Red DTI de la CV donde los destinos se clasifican en 3 niveles en función de su nivel de desarrollo, siendo el nivel 3 el más desarrollado. Los objetivos de este estudio son (1) comprobar si los hoteles de la CV desarrollan mejor las dimensiones DTI cuanto mayor sea el nivel de desarrollo DTI de su destino, (2) si son más competitivos y (3) si son más rentables. Para ello, se administró un cuestionario a toda la población de hoteles de 1 a 5 estrellas de la CV (786 hoteles) entre mayo y noviembre de 2023 al que respondieron 268 hoteles (tasa de respuesta=34,1%; error muestral=4,86%). Esta muestra se dividió en 4 submuestras: hoteles localizados en destinos no adheridos la Red DTI de la CV, y hoteles localizados en DTI de nivel 1, 2 y 3. La muestra es representativa por estrellas y niveles de DTI, y no presenta problemas de sesgo de no respuesta ni de varianza común.

La mayoría de variables se miden con escalas Likert de 7 puntos: Gobernanza (12 ítems). Sostenibilidad: económica (6 ítems), ambiental (8 ítems) y socio-cultural (10 ítems). Innovación: incremental (6 ítems), radical (6 ítems), social (5 ítems). Tecnología: grado de utilización de la tecnología (6 ítems) y herramientas tecnológicas empleadas (variable dicotómica que incluye hasta 9 tecnologías). Accesibilidad: desde la dirección del hotel (variable dicotómica con 3 ítems), desde el personal (variable dicotómica con 3 ítems) y desde las instalaciones (variable dicotómica con 5 ítems). Ventaja competitiva: en costes (3 ítems) y diferenciación (6 ítems). Rentabilidad operativa objetiva: porcentaje de ocupación por habitaciones, RevPAR, y GOPPAR alcanzados en 2022. Se comprobó la validez convergente y la fiabilidad de las escalas Likert que se resumen con la media aritmética de sus ítems. Las variables dicotómicas se resumen sumando los valores de sus ítems.

En la Tabla 1 se muestran el análisis descriptivo y el análisis de diferencias de medias entre grupos mediante ANOVA. Se observa que los hoteles localizados en DTI de nivel 3 son los que mayores niveles de desarrollo muestran en todas las variables medidas, siendo significativamente superiores en gobernanza, tecnología, ventaja competitiva, ocupación y RevPAR. Además, se aprecia que la mejoría sustancial en las medias obtenidas sucede cuando se alcanza el nivel 3, pues los hoteles localizados en el resto de opciones no siempre mejoran sus valores medios al pasar de nivel.

Tabla 1. Medias y diferencias de medias para cada variable medida

	Destino No adherido a Red DTI-CV	DTI Nivel 1	DTI Nivel 2	DTI Nivel 3	F ANOVA	Sig.
Gobernanza	5,33	5,6	5,38	5,82	2,856	0,038
Innovación en Procesos	5,59	5,72	5,5	5,92	1,984	0,117
Innovación Disruptiva	5,11	5,43	5,24	5,35	0,456	0,713
Innovación Social	4,83	5,14	4,83	5,19	1,051	0,371
Grado de Utilización de la Tecnología	4,9	5,73	5,38	5,96	6,791	0,000
Herramientas Tecnológicas	4,69	5,84	5,59	6,38	7,733	0,000
Accesibilidad desde Dirección	1,04	1,49	1,69	1,73	2,597	0,053
Accesibilidad desde Personal	0,59	0,69	0,94	0,78	0,78	0,506
Accesibilidad desde Instalaciones	3,65	3,74	3,09	3,43	1,923	0,126
Sostenibilidad Económica	5,38	5,5	5,47	5,61	0,521	0,668
Sostenibilidad Ambiental	4,97	5,28	5,08	5,28	0,673	0,569
Sostenibilidad Socio-Cultural	4,96	4,81	5,04	5,16	0,705	0,55
Ventaja Diferenciación	5,37	5,52	5,23	5,78	3,454	0,017
Ventaja Costes	5,75	5,92	5,72	6,19	2,987	0,032
% Ocupación 2022	48,52%	63,52%	67,38%	75,70%	19,097	0,000
RevPAR 2022	57,81€/hab.	57,08€/hab.	67,44€/hab.	75,7 €/hab.	3,120	0,028
GOPPAR 2022	57,68€/hab.	22,37€/hab.	44 €/hab.	69,01€/hab.	0,629	0,599

Fuente: elaboración propia

Este estudio contribuye en que es primero en aplicar las dimensiones DTI a empresas hoteleras. Como principal conclusión se observa que los hoteles mejoran sus niveles de desarrollo en las prácticas empresariales relacionadas con las dimensiones del modelo DTI-CV cuando se localizan en DTI de nivel 1 y sobre todo de nivel 3. Se aprecia que los hoteles en destinos de nivel 2 suelen reducir sus puntuaciones con respecto a los de

nivel 1, aunque ese descenso se ve compensado y superado cuando el destino alcanza el nivel 3.

Referencias bibliográficas

López de Ávila, A. (2015). *Smart destinations: XXI century tourism*. ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland.

Asociación Española de Normalización - UNE (2018). *Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes: Requisitos* (UNE 178501). <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0060239>

Asociación Española de Normalización - UNE (2023). *Empresa Turística Inteligente (ETI). Requisitos y recomendaciones para su gestión y transformación* (UNE 178510). <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0072310>

Proyecto financiado por la Consellería de Cultura, Educación, Universidades y Empleo de la Comunidad Valenciana (CIAICO/2021/124).

LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA A TRAVÉS DEL MODELO DEL WORLD ECONOMIC FORUM

TOURISM COMPETITIVENESS THROUGH THE WORLD ECONOMIC FORUM MODEL

José Alberto Martínez González, Carmen Dolores Álvarez Albelo
& Eduardo Parra López
Universidad de La Laguna

Palabras clave: competitividad turística, World Economic Forum, índice de competitividad, pilares de competitividad.

Key words: competitiveness in tourism, World Economic Forum, competitiveness index, competitiveness pillars.

El turismo es un sector fundamental a nivel internacional porque favorece el crecimiento económico de los países y contribuye en más de un 10% al producto interior bruto mundial. A nivel social y global el sector representa al menos 1 de cada 10 empleos y favorece el bienestar de la comunidad. A pesar de lo anterior, los destinos turísticos realizan esfuerzos continuos para mantener o mejorar sus posiciones competitivas en un marco sostenible y responsable, por el continuo aumento de la competencia de la industria turística a nivel global, por las crecientes exigencias de los consumidores y por la aparición de nuevos destinos, entre otros factores.

Existe en la literatura y en el sector un elevado interés por el desarrollo de indicadores válidos y fiables. Los indicadores que han sido diseñados integran diversos factores o variables, y se han elaborado a partir de datos secundarios de estadísticas oficiales, así como de datos blandos obtenidos a través de cuestionarios. Dichos indicadores, muchos de los cuales han sido objeto de críticas y sugerencias de mejora, han sido

elaborados por los investigadores o por instituciones de renombre, como es el caso del World Economic Forum (WEF) (www.weforum.org).

Los informes del WEF constituyen hasta el momento la evaluación más completa de la competitividad nacional en todo el mundo, y contribuyen a una mejor comprensión de los factores clave que determinan el crecimiento económico. En 2004 el WEF introdujo el Índice de Competitividad Global de Viajes y Turismo, que ha sido presentado anualmente desde su creación y muy utilizado por los investigadores, los profesionales y las instituciones responsables del turismo.

El indicador TCI ha sido sustituido recientemente por el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (siglas TTDI de la traducción al inglés). Este nuevo índice TTDI es una evolución y mejora directa y lógica del índice del TCI, y no un indicador totalmente nuevo e independiente de su predecesor. De hecho, los índices TCI y TTDI siguen estando muy próximos, hasta el punto de que, a nivel global, los resultados del índice TCI-2019 y del TTDI-2019 correlacionan en más de un 95%. En el índice TTDI se destaca más la multidimensionalidad y la sostenibilidad. Por otra parte, el marco y la metodología del TTDI también se han actualizado para reducir el sesgo del índice y mejorar la flexibilidad de uso. El modelo del WEF y el índice TTDI también tienen en cuenta las lecciones aprendidas de las crisis económica y pandémica pasadas, con el objetivo de estar mejor preparados para el futuro.

Las críticas y sugerencias de mejora del TTDI han estado relacionadas con el fundamento teórico de las variables y las relaciones que incorporan, y muy especialmente con la validez y fiabilidad de la metodología y los datos utilizados. La significatividad predictiva del modelo del WEF y del TCI, así como su potencial para comparar países atendiendo al nivel de desarrollo o de ingresos, también han sido temas de interés recogidos en la literatura. Es comprensible que dichos aspectos críticos y de mejora también puedan estar referidos al TTDI, dada su alta similitud y correlación con el índice TCI.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto este estudio plantea los siguientes objetivos:

- Objetivo 1: determinar la adecuación teórico-científica de las variables asociadas al índice TTDI del WEF. Con este objetivo se

- pretende averiguar el grado de consonancia del modelo del WEF con la literatura científica sobre la competitividad turística.
- Objetivo 2: contrastar la validez de constructo y la fiabilidad de los datos del WEF, así como determinar los valores descriptivos básicos. Este objetivo permitirá determinar su potencial para llevar a cabo estudios científicos rigurosos sobre la competitividad turística a nivel de país, así como para tomar decisiones acertadas por parte de los profesionales y los responsables del turismo.
 - Objetivo 3: identificar las diferencias existentes entre los países con altos y bajos ingresos – y también con alto y bajo TTDI - respecto a los pilares del WEF. Este tercer objetivo permitirá especificar, en un contexto comparativo de benchmarking, los pilares a potenciar por parte de los países para mejorar la competitividad de los países con menores ingresos, y con ello aumentar dichos ingresos.
 - Objetivo 4: Generar un modelo predictivo que permita anticipar el nivel de ingresos de una economía-país a partir de un número reducido de pilares incluidos en el modelo del WEF y del índice TTDI. Por tanto, este objetivo hace posible ampliar el potencial del modelo del WEF y del TTDI en un proceso inverso: en vez de determinar el valor de determinados pilares o del TTDI en función de ciertas variables de la economía-país, que sería la opción habitual, ahora se pretende utilizar los datos del WEF y el TTDI para predecir variables de la economía-país, en este caso el nivel de ingresos.

EL ABSENTISMO LABORAL EN EL SECTOR HOTELERO EN CANARIAS

WORK ABSENTEEISM IN THE HOTEL SECTOR IN THE CANARY ISLANDS

Santos Manuel Cavero López
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: absentismo laboral, Canarias, incapacidad laboral, sector hotelero, sector turístico.

Key words: work absenteeism, Canary Islands, incapacity to work, hotel sector, tourism sector.

Introducción

Los datos de la EPA del 1T de 2024¹ cifran en 21.250.000 los ocupados en España, de los cuáles, 2.519.819 son afiliados en alta laboral vinculados a actividades turísticas (datos de enero de 2024) lo que supone el 12,3% del total de afiliados de la economía nacional. El informe de absentismo laboral de junio de 2024² señala que en el último trimestre de 2023 se produjeron pérdidas del 6,5% de las horas pactadas, lo que equivale a que -de promedio- cada día 1.400.423 personas no acudieron a su puesto de trabajo: de éstas, 1.075.076 correspondieron a personas en situación de baja médica justificada.

Esta realidad de ausencia en su puesto de trabajo del trabajador ha supuesto que, en el ejercicio 2023, la AMAT³ haya fijado en más de 8.100.000 las bajas por enfermedades y accidentes no laborales, con un

¹ Publicada el 26 de abril de 2024.

² Ranstand Research. (2024). *Informe trimestral absentismo laboral. Junio 2024*.

³ Asociación de Mutuas de accidentes de Trabajo (AMAT). (2024). *El absentismo laboral derivado de la incapacidad temporal por contingencias comunes (ITCC)*

coste superior a 25.800 millones de euros en prestaciones de la Seguridad Social y de coste directo para las empresas⁴.

La Mesa del Turismo de España⁵ establece en 7,9% la pérdida de horas pactadas en Canarias (6,6% es absentismo por IT), y en la hostelería la CEOE afirma que se alcanza un absentismo cercano al 20%.

Objetivos

El objetivo general del trabajo es identificar las causas y los efectos del absentismo en el sector hotelero⁶ en Canarias para proponer acciones que llevar a cabo. Para su logro, se fijan los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1. Revisar el estado del arte en la literatura académica.

OE2. Identificar los índices reales de absentismo e impacto económico del absentismo en el sector hotelero en Canarias.

OE3. Determinar las causas generales y efectos que el absentismo supone para la economía y el sector hotelero y turístico en Canarias.

OE4. Analizar en profundidad el sector hotelero en Canarias y proponer medidas de acción que reduzcan tanto las causas de ese absentismo como sus efectos.

Metodología

Revisión sistemática de la literatura existente de trabajos académicos y de estudios e informes de diferentes organismos nacionales y regionales. Se emplearán entre otras, las siguientes bases de datos y buscadores: Dialnet, DATAESTUR, EUROMONITOR INTERNATIONAL. PASSPORT, Eurostat Tourism Database, Hospitality & Tourism Complete (EBSCO), Iustel, MarketLine, Statista, UNdata, UNWTO Elibrary, además de informes de instituciones y organismos oficiales y sectoriales.

Resultados

⁴ Instituto Nacional de Estadística, INE. (s.f.). Encuesta Trimestral de Coste Laboral (ETCL).

⁵ Mesa del Turismo en España (2024). Absentismo en el sector del turismo. Febrero 2024.

⁶ Tous-Pallarès Pallarès, J., Flores Carrillo, R., Soler Ponsell, T., Espinoza Díaz, M. I., Mayor Sánchez, C. y Tendero Rius, L. P. (2014). El absentismo laboral en empleados del sector hotelero

Se prevé obtener como resultados: datos de absentismo en el sector hotelero en Canarias⁷, impacto y coste⁸, causas⁹ y efectos del absentismo laboral¹⁰.

Conclusiones

Analizados los resultados se elaborarán propuestas¹¹ a realizar en el sector hotelero canario que intervenga en la causa¹² y la mitigación de los efectos¹³ del absentismo laboral¹⁴.

Referencias bibliográficas

Asociación de Mutuas de accidentes de Trabajo (AMAT) (2024). El absentismo laboral derivado de la incapacidad temporal por contingencias comunes (ITCC). Ejercicio 2023. <https://www.amat.es/wp-content/uploads/2024/05/2024-05-09-Informe-de-Absentismo-Laboral-derivado-de-la-ITCC-2023.pdf>

Contreras Gordo, I. & Huertas-Valdivia, I. (2024). Dark Leadership: una aproximación al estudio de liderazgos tóxicos y su impacto en la

⁷ Santos, E. (2023). Neglect to Progress: Assessing Social Sustainability and Decent Work in the Tourism Sector

⁸ León-Gómez, A., Gimeno-Arias, F., García-Revilla, M. R. y Mora Forero, J. A. (2024). Evaluación Integral de la Solidez Financiera en el Sector Hotelero Español: Un Enfoque Estructural y Comparativo

⁹ Mukwevho, H., Nesamvuni, A.E. y Roberson, J.R. (2020). Factors Impacting Employee Absenteeism and The Managers' Perception of its Causes in the Hotel Industry

¹⁰ Gobierno de Canarias y CEOE. (2024). Monitor de la economía canaria. Absentismo Laboral III. Diciembre 2023.

¹¹ Peiró, J. M., Rodríguez Molina, I. y González morales, M. G. (2008). *El absentismo laboral: antecedentes, consecuencias y estrategias de mejora*

¹² Contreras Gordo, I. y Huertas-Valdivia, I. (2024). Dark leadership: una aproximación al estudio de liderazgos tóxicos y su impacto en la industria hotelera.

¹³ Sitarević, A., Nešić Tomašević, A., Sofić, A., Banjac, N. y Novaković, N. (2024). The Psychosocial Model of Absenteeism: Transition from 4.0 to 5.0

¹⁴ Crespi Ferriol, M. (2023). *Incapacidad temporal y absentismo laboral: prevención, control y retorno al trabajo*

- industria hotelera. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 18(1), pp. 116–130: <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.10219>
- Crespi Ferriol, M. (2023). *Incapacidad temporal y absentismo laboral: prevención, control y retorno al trabajo*. Grupo Editorial Cinca.
- Gobierno de Canarias y CEOE. (2024). Monitor de la economía canaria. Absentismo Laboral III. Diciembre 2023. https://ceoe-tenerife.com/wp-content/uploads/Informe.-202312.-Absentismo-laboral-III_Original.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (s.f.). Encuesta Trimestral de Coste Laboral (ETCL). https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736045053&menu=ultiDatos&idp=1254735976596
- León-Gómez, A.; Gimeno-Arias, F.; García-Revilla, M. R.; & Mora Forero, J. A. (2024). Evaluación Integral de la Solidez Financiera en el Sector Hotelero Español: Un Enfoque Estructural y Comparativo. *INNOVA Research Journal*, 9(1), pp. 107–130. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2457>
- Mesa del Turismo en España (2024). Absentismo en el sector del turismo. Febrero 2024. https://mesadelturismo.org/wp-content/uploads/2024/03/Presentacion_20240229-QUIRON.pdf
- Mukwevho, H.; Nesamvuni, A.E.; & Roberson, J.R. (2020). Factors Impacting Employee Absenteeism and The Managers' Perception of its Causes in the Hotel Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(5), pp. 1161-1177: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-75>
- Peiró, J. M.; Rodríguez Molina, I.; & González Morales, M. G. (2008). *El absentismo laboral: antecedentes, consecuencias y estrategias de mejora*. Universidad de Valencia.
- Ranstand Research. (2024). *Informe trimestral absentismo laboral*. Junio 2024. <https://d2x1h7jfmz7hr5.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/06/Randstad-Research-Informe-Absentismo-Laboral-T4-2023.pdf?x37287>

- Santos, E. (2023). Neglect to Progress: Assessing Social Sustainability and Decent Work in the Tourism Sector. *Sustainability*, 15(13):10329. <https://doi.org/10.3390/su151310329>
- Sitarević, A.; Nešić Tomašević, A.; Sofić, A.; Banjac, N.; & Novaković, N. (2024). The Psychosocial Model of Absenteeism: Transition from 4.0 to 5.0. *Behavioral Sciences*, 13 (4): 332. <https://doi.org/10.3390/bs13040332>
- Tous-Pallarès Pallarès, J.; Flores Carrillo, R.; Soler Ponsell, T.; Espinoza Díaz, M. I.; Mayor Sánchez, C.; & Tendero Rius, L. P. (2014). El absentismo laboral en empleados del sector hotelero. *Papeles del Psicólogo*, 35(1), pp. 59-65.

MAPPING THE KNOWLEDGE STRUCTURE OF THE LOCATION CHOICE IN INTERNATIONAL BUSINESS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND FUTURE AGENDAS

CARTOGRAFÍA DE LA ESTRUCTURA DEL CONOCIMIENTO SOBRE LA ELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y AGENDAS FUTURAS

Shuangbai Liu

Universidad Complutense de Madrid

Ana M. Romero-Martínez

Universidad Complutense de Madrid

Fernando E. García-Muiña

Universidad Rey Juan Carlos

Key words: Location choice, internationalization, hotel industry, bibliometric analysis, knowledge structure.

Palabras clave: Selección de localización, internacionalización, industria hotelera, análisis bibliométrico, estructura del conocimiento.

Introduction

As protagonist in the internationalization of Spanish tourism companies, the hotel industry faces a series of strategic decisions in its international expansion. Location choice is the first decision enterprises make in the pre-investment stage (Romero-Martínez et al., 2019), influencing the rest of the internationalization process and performance (Beugelsdijk et al., 2018). However, the current economic pressures and geopolitical tensions

expose firms to significant risks and uncertainties. Foreign direct investment (FDI) flows fell by 12% in 2022 and 18% in 2023 (UNCTAD, 2024). Choosing an appropriate location has become a prerequisite for enterprises to achieve their investment goals. In this sense, it is necessary to verify the determinants and outcomes of location choice in the literature to get insight into this field.

While previous reviews made outstanding contributions, they did not emphasize the impact of location choice on other aspects of internationalization process. This study, therefore, aims to provide a comprehensive overview of the location choice literature within international business (IB) field, considering both its determinants and outcomes. We map the knowledge structure guided by five questions that will serve as the focal points of our review:

- Q1. What are the most influential journals, authors, articles and countries?
- Q2. What are the main conceptual themes?
- Q3. What are the intellectual thematic clusters of research fronts?
- Q4. What are the research categories?
- Q5. What are the potential directions for future research?

Methodology

We selected the SSCI of the Web of Science as the database and developed a two-step approach for data extraction. First, we performed keyword search combining the following terms: (1) “location choice” or “country choice” or “location decision” or “location*” or “foreign location” or “country selection” and (2) “internationalization” or “international business” or “IB”. The search focused on the “Management” and “Business” categories and included only “articles” written in English, without restrictions on journals and date range to capture all relevant articles up to 2022. Second, we deleted duplicate and irrelevant articles, narrowing down to studies addressing both determinants and outcomes of location choice. Studies related to domestic location choice of subsidiaries and labour assignment were excluded. Finally, we were left with 296 articles published between 1980 and 2022.

Our study conducted the bibliometric analysis, a quantitative literature review method that combines performance analysis and science mapping to visualize the evolution of a research area (Zupic & Čater,

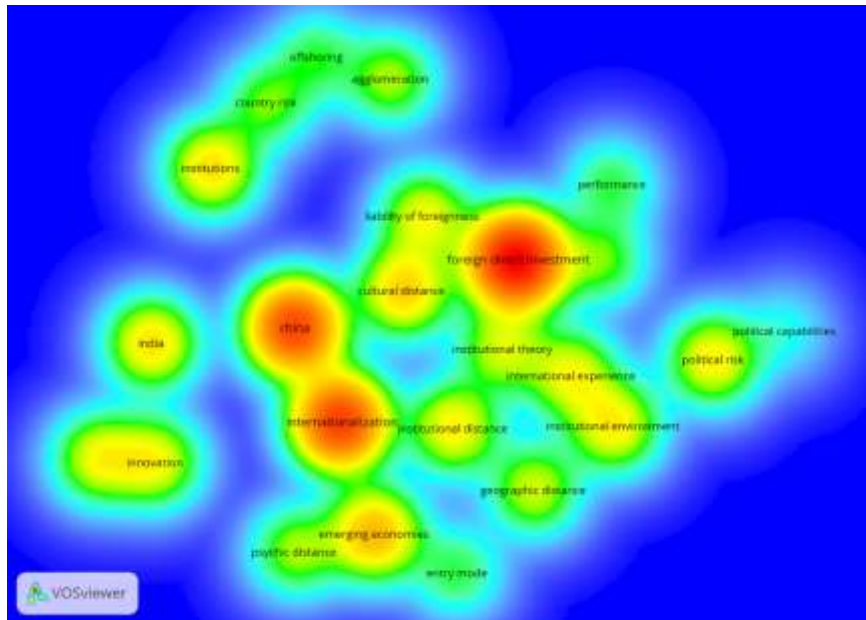
2015). With the help of Bibliometrix R-package and VOSviewer, three bibliometric techniques were applied: citation analysis explored the performance of research constituents; keyword co-occurrence analysis illustrated the conceptual structure, capturing main themes and their evolution; and bibliographic coupling plotted the intellectual structure, revealing thematic clusters of research fronts and their research categories.

Results

The most prominent journal is the Journal of International Business Studies (53 articles, 7697 citations). Beamish, P. W. is the most relevant author (10 articles, 8 h-index). The most influential article is Dunning (1998), which revised and improved the OLI eclectic paradigm. The United States leads in scientific production (106 articles, 7828 citations).

As shown in Figure 1, the five keywords that appear most frequently indicate the most dominant conceptual themes since 1980: “foreign direct investment”, “China”, “internationalization”, “emerging economies”, and “institutions”. “Institutional distance” and “innovation performance” have emerged as important themes since 2013.

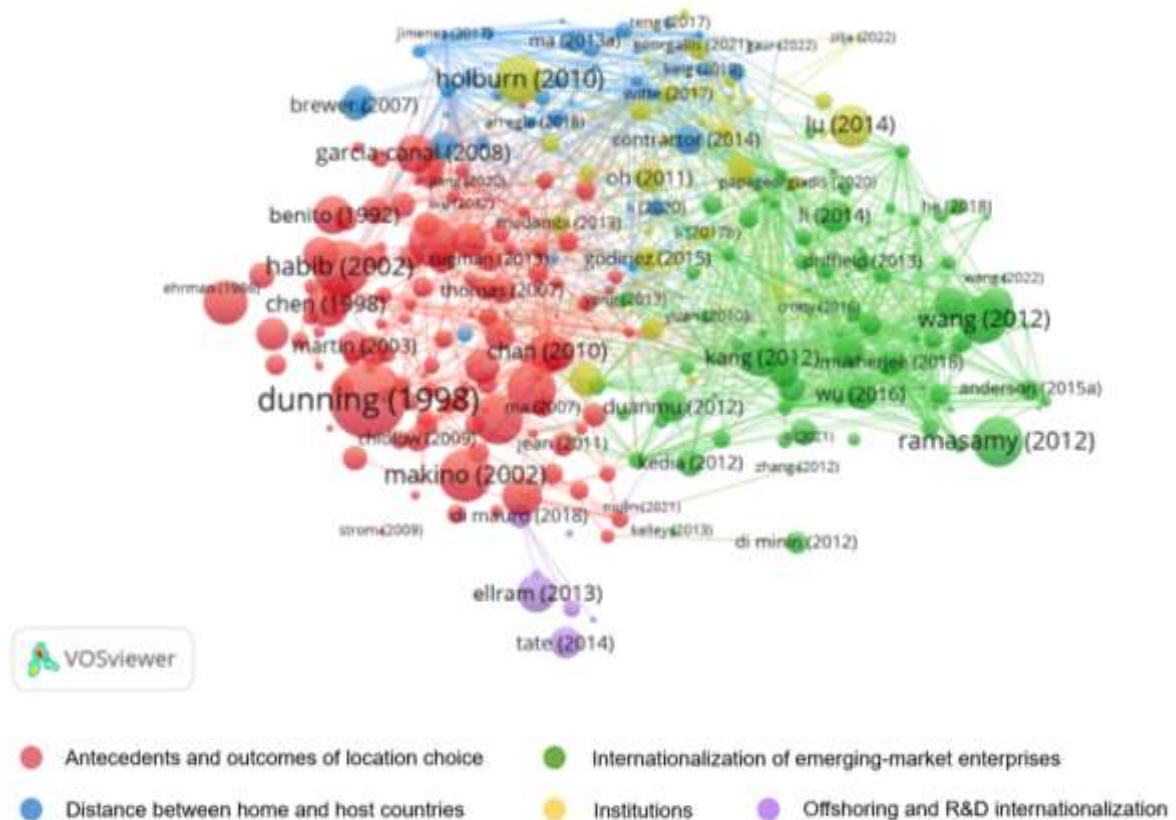
Figure 1. Keyword co-occurrence analysis



Source: own elaboration (2024)

There are five thematic clusters representing five research fronts (Figure 2): (1) antecedents and outcomes of location choice; (2) internationalization of emerging-market enterprises; (3) distance between home and host countries; (4) institutions; (5) offshoring and R&D internationalization.

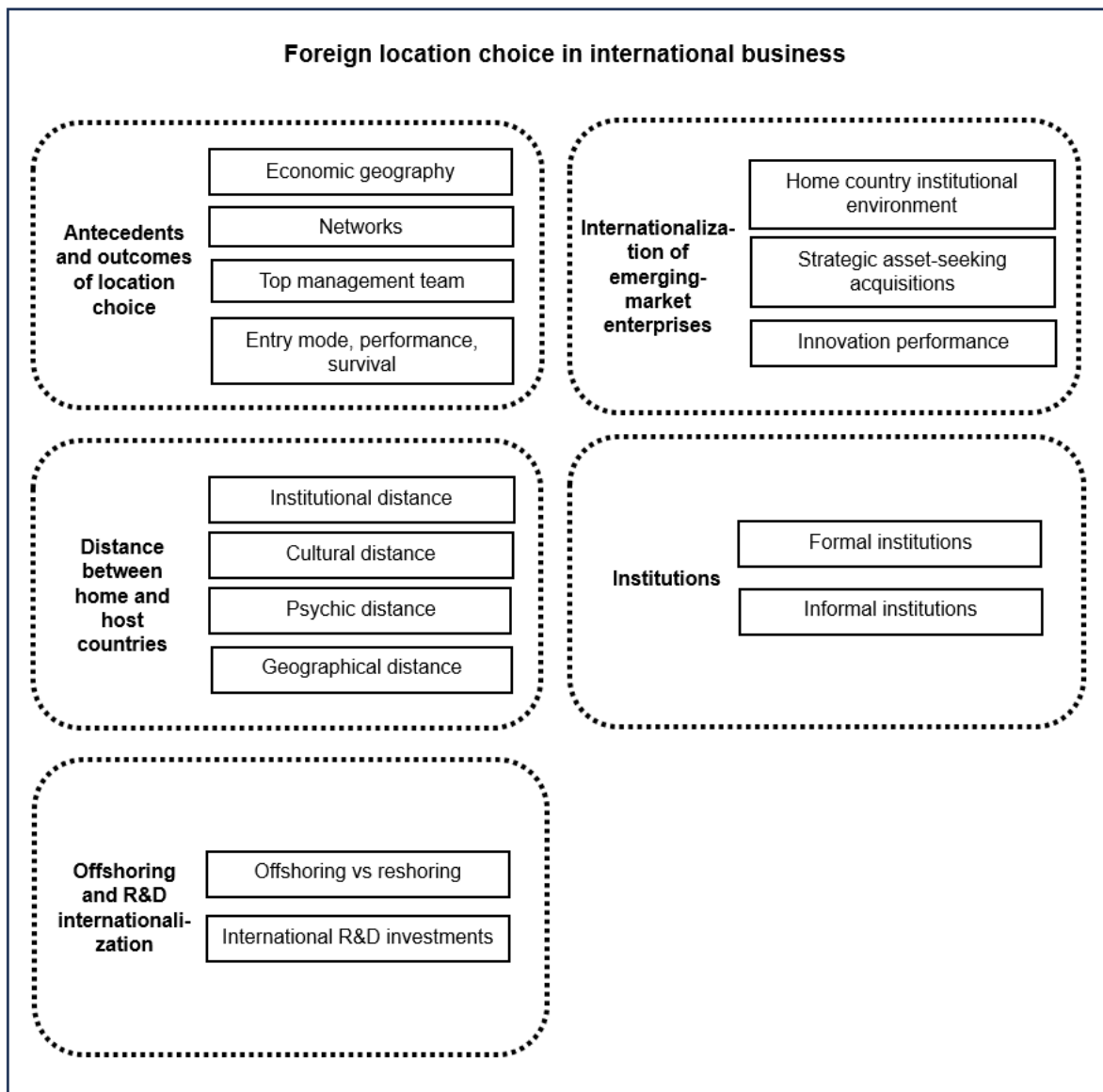
Figure 2. Bibliographic coupling among documents



Source: own elaboration (2024)

Finally, we discussed the content of articles within each cluster to explore major research categories, revealing the research framework of the field (Figure 3).

Figure 3. Research framework of IB location choice



Source: own elaboration (2024)

Conclusions, future directions and limitations

This article complements the existing body of reviews by examining both determinants and outcomes of location choice through a quantitative method. Our key finding establishes that IB research on location choice

primarily focus on institutions, which have become a key theoretical framework for enterprises' international investments.

We also identified a number of future research directions (Figure 4). We believe that knowledge on IB location choice could continue to be advanced along five thematic clusters.

Figure 4. Future directions

Cluster	Future Research Directions
1	<ul style="list-style-type: none"> • Impact of gender diversity and their risk propensity on the location choice. • Changes in sequential FDI location choice preferences over time.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Perception of host country stakeholders on the reputation of emerging-market enterprises. • Finer-grained analysis of emerging economies subnational institutions.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Impact of contextual differences on the location choice at the industry-level analysis. • Moderating effect of digitalization on the distance.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship between five dimensions of political risks and location choice, including government type, public corruption, leadership change, armed conflict, and terrorism • Relationship between environmental regulations and location choice. • Relationship between democracy and location choice. • Relationship between informal institutions and location choice, such as language, religion, gastronomy, colonial ties, ethnic groups, and public sentiment.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Choice between offshoring and reshoring. • Impact of location choice on the innovation performance of R&D activities.

Source: own elaboration (2024)

This study is not free of limitations. The sample only yielded articles written in English to ensure the homogeneity. Future research could add more document types like reviews, editorials, notes, conferences, and include documents in other languages such as Spanish and Portuguese.

References

Beugelsdijk, S.; Kostova, T.; Kunst, V. E.; Spadafora, E.; & Essen, M. (2018). Cultural distance and firm internationalization: A meta-analysis review and theoretical implications. *Journal of Management*, 44(1), pp. 89-130: <https://doi.org/10.1177/0149206317729027>

- Dunning, J. H. (1998). Location and the multinational enterprise: A neglected factor? *Journal of International Business Studies*, 29(1), pp. 45-66: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490024>
- Romero-Martínez, A. M.; García-Muiña, F. E.; Chidlow, A.; & Larimo, J. (2019). Formal and Informal Institutional Differences Between Home and Host Country and Location Choice: Evidence from the Spanish Hotel Industry. *Management International Review*, 59(1), pp. 41-65: <https://doi.org/10.1007/s11575-018-0369-8>
- UNCTAD. (2024, January). *Global foreign direct investment grew 3% in 2023 as recession fears eased*: <https://unctad.org/news/global-foreign-direct-investment-grew-3-2023-recession-fears-eased>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), pp. 429–472: <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

CAPITAL SOCIAL Y RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES EMPRENDEDORAS: EL EFECTO MEDIADOR DE LA CREATIVIDAD EN LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

SOCIAL CAPITAL AND ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES RECOGNITION: THE MEDIATING EFFECT OF CREATIVITY IN SPANISH HOTEL CHAINS

Ana M. Romero Martínez, Naiara Fernández Bravo &
Adolfo Hernández Estrada

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: reconocimiento de oportunidades emprendedoras, capital social estructural, capital social relacional, capital social cognitivo, creatividad organizativa.

Key words: entrepreneurial opportunities recognition, structural social capital, relational social capital, cognitive social capital, organisational creativity.

El emprendimiento impulsa el crecimiento económico y la creación de empleo en los países (Núñez & Morales-Alonso, 2024) y es esencial para que las empresas reaccionen rápidamente ante unos mercados cada vez más competitivos (Niemann et al., 2022). En este sentido, el emprendimiento corporativo es el comportamiento emprendedor de un individuo o grupo de individuos dentro de una organización establecida para entrar en nuevos negocios (Riar et al., 2022). Las empresas obtienen ventajas competitivas cuando adaptan sus estrategias al entorno, lo que

les permite reconocer nuevas oportunidades emprendedoras (Kreiser et al., 2021).

Aunque las oportunidades son fundamentales para que las empresas sean emprendedoras, no está del todo claro cómo éstas pueden reconocerlas (Hsieh & Kelley, 2016). El capital social (Nieto & González-Álvarez, 2016) y la creatividad en las organizaciones (Nisula & Kianto, 2018) han suscitado un creciente interés entre los académicos, recomendando más investigación sobre estos factores. El capital social representa un conjunto de recursos disponibles por las empresas derivados de las relaciones establecidas en las redes sociales e incluye tres dimensiones: estructural, relacional y cognitiva (Nahapiet & Ghoshal, 1998). La literatura sobre capital social ha analizado su influencia en el reconocimiento de oportunidades emprendedoras centrándose principalmente en las redes sociales, sin tener en cuenta otros aspectos del capital social como la calidad de las relaciones (Ciambotti et al., 2023) o el componente cognitivo en dichas relaciones (Zasa et al., 2022). Por su parte, la creatividad organizativa implica “la creación de un nuevo producto, servicio, idea, procedimiento o proceso valioso y útil, por parte de individuos que trabajan juntos en un sistema social complejo” (Woodman et al., 1993, p. 293). A pesar de la importancia de la creatividad en las organizaciones, su estudio es relativamente reciente. Asimismo, las investigaciones que analizan la creatividad organizativa en el reconocimiento de oportunidades emprendedoras siguen siendo escasas.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar el papel del capital social y la creatividad organizativa en el reconocimiento de oportunidades emprendedoras. Primero, examinamos la relación directa entre las tres dimensiones del capital social y el reconocimiento de oportunidades. Posteriormente, exploramos la influencia mediadora de la creatividad organizativa en la relación entre el capital social y el reconocimiento de oportunidades emprendedoras.

Esta investigación se centra en el sector hotelero español que es ampliamente reconocido como un referente en el mercado global (Gallego et al., 2023). España es uno de los países del mundo que más turistas recibe anualmente (Marco-Lajara et al., 2022), lo que significa que el sector hotelero español juega también un papel fundamental en su

desarrollo económico (Lozano et al., 2021). La población incluye 277 cadenas hoteleras españolas formadas por 3.948 hoteles, de las que recibimos 52 cuestionarios válidos que incluyen 1.728 hoteles, lo que representa una tasa de respuesta del 19%. Nuestros resultados confirmaron que el capital social (estructural, relacional y cognitivo) influye positivamente en el reconocimiento de oportunidades emprendedoras y la creatividad organizativa media la relación positiva entre las tres dimensiones del capital social y el reconocimiento de oportunidades emprendedoras.

Este estudio presenta varias contribuciones en el área de emprendimiento corporativo. En primer lugar, estudiamos en profundidad la relación entre el capital social y el reconocimiento de las oportunidades emprendedoras, testando empíricamente y confirmando la influencia mediadora de la creatividad organizativa en dicha relación. A pesar de que la literatura sobre emprendimiento señala la importancia de la creatividad para las relaciones sociales y el reconocimiento de oportunidades (Chang & Chen, 2020), hay una escasez de estudios que analicen empíricamente el papel central de la creatividad organizativa entre estas dos variables y, menos aún, en el contexto del turismo (Bhaskara et al., 2023). En segundo lugar, analizamos la creatividad a nivel organizativo. Este tópico se ha estudiado fundamentalmente desde una perspectiva individual o, bien a nivel colectivo, en equipos de trabajo (Gao et al., 2021). En tercer lugar, examinamos el capital social como un constructo multidimensional. Muchos estudios sobre el capital social han analizado este constructo desde una perspectiva unidimensional, centrada en gran medida en la dimensión estructural (Ortiz et al., 2018). Algunos trabajos, como Steinmo y Rasmussen (2018), destacan la importancia de las dimensiones relacional y cognitiva y recomiendan seguir investigando en este sentido.

Se agradece a la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid la ayuda económica prestada para los gastos de inscripción al congreso

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN Y DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA RENTABILIDAD DE LOS OPERADORES HOTELEROS MEDIANTE ANÁLISIS DE DATOS COMPOSICIONALES

IMPACT OF GROWTH STRATEGIES AND HOTEL CHARACTERISTICS ON THE PERFORMANCE OF HOTEL OPERATORS THROUGH COMPOSITIONAL DATA ANALYSIS

Carles Mulet-Forteza

Universitat de les Illes Balears

Salvador Linares Mustarós

Universitat de Girona

Helena Balle Colom

Universitat de les Illes Balears

Berta Ferrer-Rosell

Universitat de Lleida

Palabras clave: cadenas hoteleras, estrategias de crecimiento, características de los hoteles, rentabilidad, CoDa.

Key words: hotel chains, growth strategies, hotel characteristics, performance, CoDa.

Introducción

La investigación en la industria hotelera ha analizado detenidamente sus estrategias de crecimiento (propiedad, alquiler, franquicia y gestión), pero no se ha enfocado en la relación entre éstas, las características de

los hoteles y sus rentabilidades (Giannoukou, 2016). Este es el primer trabajo que analiza el impacto de las modalidades de crecimiento y de determinados atributos de los establecimientos hoteleros, tales como su tamaño, categoría, localización, estacionalidad, entre otros, en cuatro indicadores clave de rentabilidad utilizando para ello un modelo de regresión múltiple elaborado mediante el análisis de datos composicionales (CoDA) (Coenders et al., 2023; Linares-Mustarós et al., 2023).

Variables e hipótesis

El estudio utiliza datos de 254 hoteles de diversas cadenas internacionales, considerando cuatro medidas de rentabilidad: dos operativas (RevPAR y ocupación) y dos económicas (eficiencia y rotación). Las hipótesis planteadas son las siguientes:

- Los hoteles con contratos de propiedad obtienen mayor rentabilidad operativa, aunque menor rentabilidad económica que la del resto de estrategias.
- La diversificación en actividades relacionadas con la actividad principal (servicio de restaurante y de todo incluido) aumenta la rentabilidad.
- La relación entre tamaño y rentabilidad es positiva.
- La categoría del hotel influye positivamente en su rentabilidad.
- La localización urbana aumenta la rentabilidad, mientras que la estacionalidad la perjudica.

Tabla 1. Variables independientes y resultados esperados

Variable	Definición	Rentabilidad operativa	Rentabilidad económica
Alquiler	Dummy = 1 cuando el hotel es alquilado	-	+
Gestión	Dummy = 1 cuando el hotel es gestionado	-	+
Franquicia	Dummy = 1 cuando el hotel es franquiciado	-	+

Variable	Definición	Rentabilidad operativa	Rentabilidad económica
Diversificación	Ingresos de F&B/Total Ingresos	+	+
Todo incluido	Dummy = 1 cuando el hotel es Todo Incluido	+	+
Tamaño	Logaritmo natural del número de trabajadores	+	+
Categoría	Rango entre 1 y 5 estrellas	+	+
Localización	Dummy = 1 cuando el hotel es Urbano	+	+
Resto del Mundo	Dummy = 1 cuando el hotel está ubicado en una zona distinta de El caribe y Europa	-	-
Caribe	Dummy = 1 cuando el hotel está ubicado en el Caribe	+	+
Estacionalidad	Número de días abierto	+	+

Metodología

El modelo de regresión utilizado, fundamentado en el análisis de datos composicionales (CoDa), es:

$$\ln(P_i) = \alpha + \beta_1 \text{ Alquiler} + \beta_2 \text{ Gestion} + \beta_3 \text{ Franquicia} + \beta_4 \text{ Diversificación} + \beta_5 \text{ TI} + \beta_6 \text{ Urbano} + \beta_7 \text{ Tamaño} + \beta_8 \text{ Estacional} + \beta_9 \text{ Categoría} + \beta_{10} \text{ Caribe} + \beta_{11} \text{ RM} + \varepsilon_i$$

Donde: $\ln(P_i)$ es el logaritmo de la ratio de rentabilidad utilizada (sea RevPAR, Ocupación, Eficiencia y Rotación).

Resultados y conclusiones

Este trabajo analiza la rentabilidad de las estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras considerando determinados atributos del hotel. Los resultados muestran que la estrategia de expansión basada en los

contratos de propiedad supera a las demás estrategias en términos de rentabilidad operativa, aunque su rentabilidad económica es menor que la del resto de estrategias debido a la mayor inversión que requiere esta modalidad de expansión. Por su parte, la estrategia de alquiler obtiene peores resultados debido al elevado desembolso que supone el pago de la renta del establecimiento hotelero, en comparación con sus ingresos. La diversificación relacionada (F&B y Todo Incluido) impacta negativamente en la rentabilidad del establecimiento hotelero. Los hoteles de mayor tamaño y categoría obtienen mayores rentabilidades al conseguir rentabilizar las economías de escala que estas inversiones generan, mientras que los hoteles estacionales presentan rentabilidades más inestables.

Principales contribuciones

Este trabajo realiza diversas contribuciones. En primer lugar, es el primer trabajo que utiliza un modelo de regresión múltiple basado en variables composicionales que analiza el impacto de las modalidades de crecimiento y de los atributos de los establecimientos hoteleros en cuatro indicadores clave de rentabilidad, dos de rentabilidad operativa y otros dos de rentabilidad económica. En segundo, estudia el impacto de las estrategias de crecimiento desde el punto de vista de la cadena hotelera, dando así respuesta a lo indicado en trabajos previos (Xiao et al., 2012). En tercer lugar, la muestra considerada utiliza los datos a nivel individual, en contraste con estudios previos que comparan la rentabilidad a nivel de encuestas o de grupo societario. Finalmente, esta investigación también analiza la rentabilidad económica, a diferencia de otros trabajos que utilizan exclusivamente datos de rentabilidad operativa (Xiao et al., 2012).

Referencias bibliográficas

Coenders, G.; Sgorla, A. F.; Arimany-Serrat, N.; Linares-Mustarós, S.; & Farreras-Nogueras, M. A. (2023). Nous mètodes estadístics composicionals per a l'anàlisi de ràtios comptables. *Revista de Comptabilitat i Direcció*, 35, pp. 133-146.

- Giannoukou, I. (2016). Strategic development and operation of deluxe hotels operating in Greece: management contracts vs franchising. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 3(4), 31-50.
- Linares-Mustarós, S., Farreras Noguer, M. À., Ferrer Comalat, J. C., & Merigó, J. M. (2023). The Ordered Weighted Average Sector Liquid Return Index: A Method for Determining Financial Recovery from Sectoral Debt. *Mathematics*, 11(23), 4839: <https://doi.org/10.3390/math11234839>
- Xiao, Q., O'Neill, J.W., & Mattila, A.S. (2012). The role of hotel owners: the influence of corporate strategies on hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), pp. 122-139: <https://doi.org/10.1108/09596111211197836>

EL COMPORTAMIENTO DE LOS CRUCERISTAS EN DESTINO: EL CASO DE BARCELONA

THE BEHAVIOUR OF CRUISE PASSENGERS AT THEIR DESTINATION: THE CASE OF BARCELONA

Josep M^o Espinet Rius

Escola Universitària Mediterrani (EUM) y Universitat de Girona

Marina García Cámara

Escola Universitària Mediterrani (EUM)

Alexandra Sagarra Gutiérrez

Escola Universitària Mediterrani (EUM)

Elena Puiggròs Román

Escola Universitària Mediterrani (EUM)

Palabras clave: Barcelona, destinos, puertos, turismo de cruceros

Key words: Barcelona, cruise tourism, destinations, ports

El turismo de cruceros es en la actualidad un segmento que está siendo sujeto a grandes debates, en especial en fechas en las que algunos puertos llegan a recibir hasta ocho barcos. Los debates se centran sobretodo en su impacto medioambiental y social comparado con los beneficios que aportan a las empresas y familias del destino.

El objetivo de la presente comunicación es analizar lo que realizan los cruceristas en destino, en concreto en Barcelona, el principal puerto del Mediterráneo y entre los diez más importantes del mundo. En concreto, se busca conocer qué actividades van a realizar, cómo organizan sus visitas – independiente o organizado -, qué tipo de transporte utilizan y si han pernoctado previamente o posteriormente al crucero en Barcelona.

Finalmente, se analiza la tipología de gastos que los cruceristas tienen en el destino.

El estudio repasa la principal bibliografía existente al respecto en la cual se observan experiencias en ciudades como Copenhague, Helsinki, Palermo, Tarragona y Valencia.

A nivel metodológico el estudio se ha realizado a partir de entrevistar en profundidad a 121 personas en el puerto de Barcelona la cual nos permite obtener los resultados fiables para los objetivos del estudio.

Algunos resultados provisionales obtenidos son los siguientes. Más de la mitad de las personas entrevistadas se han alojado en Barcelona, o bien antes o bien después, mayoritariamente en hoteles (75% de las personas que realizan el alojamiento). La mayoría de personas se dedica a visitar Barcelona (87% de los entrevistados), dedicándose sobretodo a un turismo cultural (41%), realizar compras (36%) y destaca el turismo gastronómico (32%). La mayoría lo realiza de forma independiente (76%), destacando también que el 13% de los encuestados ha contratado las actividades a través del propio barco. Para realizar estas actividades el transporte público y el taxi son los mayoritarios.

En relación a los gastos realizados, dejando aparte lo gastado en alojamiento, la mayoría de personas gasta entre 50-150€. Los principales gastos se realizan en comida-bebida y en transportes, mientras que donde menos se gasta es en excursiones organizadas y museos y atracciones.

Referencias bibliográficas

- De Cantis, S.; Ferrante, M.; Kahani, A.Ç; & Shoval, N. (2016). Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology. *Tourism Management*, 52, pp. 133-150: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.018>
- Domènech, A.; Gutiérrez, A.; & Clavé, S. A. (2020). Built environment and urban cruise tourists' mobility. *Annals Of Tourism Research*, 81, 102889: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102889>

- Domènech, A.; Gutiérrez, A.; & Clavé, S. A. (2019). Cruise Passengers' Spatial Behaviour and Expenditure Levels at Destination. *Tourism Planning & Development*, 17(1), pp. 17-36: <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1566169>
- López-Marfil, L.; Fernández-Gámez, M. A.; Campos-Soria, J. A.; & Alaminos, D. (2021). Passengers' behavioural intentions towards cruise port of call: evidence from senior tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(4), pp. 628–642: <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999759>
- Navarro-Ruiz, S.; Casado-Díaz, A. B.; & Ivars-Baidal, J. (2020). Cruise tourism: the role of shore excursions in the overcrowding of cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6 (1), pp. 197-214: <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0029>
- Navarro-Ruiz, S.; Casado - Díaz, A. B.; & Ivars-Baidal, J. (2020). Modelling the intra-destination behaviour of cruise visitors based on a three-dimensional approach. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 18, 100470: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100470>
- Nicolau, J. L., Casado-Díaz, A. B., & Navarro-Ruiz, S. (2024). Assessing the effects of interaction with attractions and types of visit on day trippers' satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 27(8), pp. 1299–1315: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2204396>
- Paananen, K., & Minoia, P. (2018). Cruisers in the City of Helsinki: staging the mobility of cruise passengers. *Tourism Geographies*, 21(5), pp. 801-821: <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1490341>
- Ros, S.; Pino, D.; Saurí, S.; & Sánchez-Arcilla, A. (2017). Cruise passenger impacts on mobility within a port area: Case of the Port of Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 20 (2), pp. 147–157: <https://doi.org/10.1002/jtr.2165>
- Sciortino, C.; Ferrante, M.; De Cantis, S.; & Gyimóthy, S. (2022). Tracking cruise passengers' consumption: An analysis of the relationships between onshore mobility and expenditure. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100059: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100059>

Whyte, L. J.; Packer, J.; & Ballantyne, R. (2018). Cruise destination attributes: measuring the relative importance of the onboard and onshore aspects of cruising. *Tourism Recreation Research*, 43(4), pp. 470–482: <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1470148>

GESTIÓN “VERDE” DE RECURSOS HUMANOS E INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE DE LOS EMPLEADOS EN LOS HOTELES: EL ROL MEDIADOR DE LA SATISFACCIÓN Y EL BIENESTAR LABORAL

GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND EMPLOYEE GREEN BEHAVIORAL INTENTION: MEDIATING ROLES OF JOB SATISFACTION AND WORKWELL-BEING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Vanessa Guerra-Lombardi
Universidad de La Laguna

Palabras clave: Gestión verde de Recursos Humanos, Intención de Comportamiento Sostenible, Satisfacción Laboral, Bienestar Laboral, Hoteles

Key words: *Green Human Resource Management, Green Behavioral Intention, Job Satisfaction, Work Well-being, Hospitality Industry*

La conversación global sobre el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente ha llevado a las empresas a acelerar su transición hacia sistemas y prácticas de gestión ambiental (Longoni et al., 2018). En la industria hotelera, la sostenibilidad se ha convertido en una preocupación central, no solo como un imperativo moral sino también como una ventaja competitiva (Soo Wee & Quazi, 2005; Yang et al., 2011). Simultáneamente, los marcos políticos están evolucionando para abrazar objetivos sostenibles, con los actores de la industria mostrando una mayor conciencia del impacto

ambiental y social del sector (Chung, 2020; Han et al., 2019; Longoni et al., 2018).

En respuesta, las empresas hoteleras están implementando planes de sostenibilidad, también impulsadas por las demandas de los consumidores (Chung, 2020). Sin embargo, la mera inclusión de objetivos ambientales en las estrategias empresariales no garantiza los resultados deseados (Ababneh, 2021). El comportamiento sostenible de las personas, crucial en este contexto, abarca acciones proactivas y voluntarias (Paillé et al., 2013). Es por ello que el capital humano es esencial para lograr los objetivos de sostenibilidad ambiental de una organización (Daily et al., 2009; Ren et al., 2018).

Aunque muchos estudios han reconocido la importancia de la intención de los empleados en el éxito de las políticas ambientales (Greaves et al., 2013; Norton et al., 2014; Pham et al., 2019, 2020; Wang, 2016), el papel de la satisfacción laboral y el bienestar de los empleados ha recibido una atención limitada (Paillé & Boiral, 2013; Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphongs, 2016). Pocos estudios han enfocado los efectos mediadores que estas variables pueden tener en la relación entre la gestión “verde” de RRHH (GHRM) y la intención de comportamiento sostenible (GBI).

Este estudio amplía la teoría de Conservación de recursos (COR) (Hobfoll, 1989) para explorar los roles directos e indirectos de la satisfacción laboral y el bienestar en el trabajo en la relación GHRM-GBI. Para ello, se realizó una encuesta a empleados de 56 hoteles de Canarias, posteriormente analizada con la técnica PLS-SEM. Los hallazgos muestran una asociación directa entre GHRM y GBI y una mediación parcial por la satisfacción laboral y el bienestar en el trabajo. Las implicaciones van más allá de lo teórico, proporcionando relevancia práctica para la gestión ambiental de los hoteles. Analizar los factores que contribuyen a la eficacia de las iniciativas de sostenibilidad puede ofrecer información relevante sobre cómo la cultura organizacional apoya o dificulta la implementación de estas prácticas. Si la satisfacción laboral y el bienestar actúan como mediadores efectivos, las empresas podrían optimizar sus prácticas de GHRM para mejorar la satisfacción y el comportamiento de los empleados, fomentando la sostenibilidad a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Ababneh, O. M. A. (2021). How do green HRM practices affect employees' green behaviors? The role of employee engagement and personality attributes. *Journal of Environmental Planning and Management*, pp. 1204–1226.
<https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1814708>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), pp. 722–738.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Daily, B. F.; Bishop, J. W.; & Govindarajulu, N. (2009). A Conceptual Model for Organizational Citizenship Behavior Directed Toward the Environment. *Business & Society*, 48(2), pp. 243–256.
<https://doi.org/10.1177/0007650308315439>
- Greaves, M.; Zibarras, L.; & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, pp. 109–120.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
- Han, H.; Yu, J.; Lee, J.-S.; & Kim, W. (2019). Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: Application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), pp. 905–925. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1570896>
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), pp. 513–524.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Longoni, A.; Luzzini, D.; & Guerzi, M. (2018). Deploying Environmental Management Across Functions: The Relationship Between Green Human Resource Management and Green Supply Chain Management. *Journal of Business Ethics*, 151(4), pp. 1081–1095.
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3228-1>
- Norton, T. A.; Zacher, H.; & Ashkanasy, N. M. (2014). Organisational sustainability policies and employee green behaviour: The

- mediating role of work climate perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, 38, pp. 49–54. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.12.008>
- Paillé, P., & Boiral, O. (2013). Pro-environmental behavior at work: Construct validity and determinants. *Journal of Environmental Psychology*, 36, pp. 118–128.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.014>
- Paillé, P.; Boiral, O.; & Chen, Y. (2013). Linking environmental management practices and organizational citizenship behaviour for the environment: A social exchange perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 24(18), pp. 3552–3575.
<https://doi.org/10.1080/09585192.2013.777934>
- Pham, N. T.; Thanh, T. V.; Tučková, Z.; & Thuy, V. T. N. (2020). The role of green human resource management in driving hotel's environmental performance: Interaction and mediation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102392.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102392>
- Pham, N. T.; Tučková, Z.; & Jabbour, C. J. C. (2019). Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study. *Tourism Management*, 72, pp. 386–399.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.008>
- Ren, S.; Tang, G.; & E. Jackson, S. (2018). Green human resource management research in emergence: A review and future directions. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(3), pp. 769–803.
<https://doi.org/10.1007/s10490-017-9532-1>
- Soo Wee, Y. & Quazi, H. A. (2005). Development and validation of critical factors of environmental management. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), pp. 96–114.
<https://doi.org/10.1108/02635570510575216>
- Tongchaiprasit, P., & Ariyabuddhiphongs, V. (2016). Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp. 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.009>

- Wang, Y.-F. (2016). Modeling predictors of restaurant employees' green behavior: Comparison of six attitude-behavior models. *International Journal of Hospitality Management*, 58, pp. 66–81.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.007>
- Yang, M. G.; Hong, P.; & Modi, S. B. (2011). Impact of lean manufacturing and environmental management on business performance: An empirical study of manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 129(2), pp. 251–261.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.10.017>

ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS COGNITIVAS Y AFECTIVAS DE LA GENERACIÓN Z EN LA TOMA DE DECISIONES DE TURISMO URBANO

ANALYZING GENERATION Z'S COGNITIVE AND AFFECTIVE RESPONSES IN URBAN TRAVEL DECISION-MAKING

Aroa Costa Feito, Ana M. González Fernández &
M^a Carmen Rodríguez Santos
Universidad de León

Palabras clave: Electroencefalografía, respuesta galvánica, PLS-SEM, turismo urbano, respuestas cognitivas y emocionales.

Key words: Electroencephalography, galvanic skin response, PLS-SEM, urban tourism, cognitive and effective responses.

Las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMOs) se esfuerzan por construir, promover y mantener una imagen del destino que fomente las visitas mediante la información difundida a través de diversas plataformas de redes sociales, sitios web y medios tradicionales (Molinillo et al., 2018). La incorporación de estímulos dinámicos, como los videos, en el marketing turístico ha recibido considerable atención debido a su capacidad para evocar respuestas emocionales y cognitivas en los turistas (Ausin-Azofra et al., 2021). En consecuencia, las DMOs invierten recursos significativos para desarrollar videos promocionales que muestren sus destinos con el objetivo de influir en los procesos de toma de decisiones de los turistas e inspirarlos a viajar (Michael et al., 2019).

Según Wu & Ding (2023), los videos promocionales se constituyen como una herramienta poderosa para la promoción de destino entre la Generación Z, quienes muestran una receptividad particular a este contenido para la toma de decisiones de viaje (Mandić et al., 2023). Este

estudio tiene como objetivo investigar la compleja interacción entre las respuestas cognitivas y afectivas inconscientes en relación con las intenciones de viaje y la toma de decisiones.

Metodología

El estudio se llevó a cabo con 137 individuos pertenecientes a la Generación Z. Utilizando técnicas neurocientíficas y fisiológicas (Electroencefalografía -EEG- y conductancia de la piel -GSR), junto con cuestionarios post-test y una medición comportamental al final, se asignó a los participantes aleatoriamente a uno de dos grupos experimentales. Cada grupo fue expuesto a un video promocional de Nueva York, un destino particularmente atractivo para la Generación Z (YPulse, 2023). La manipulación experimental consistió en la estructura del video. Un grupo observa el vídeo que comienza con frames emocionales precediendo a frames más racionales, mientras que el otro experimenta el orden inverso. Para evitar que los participantes identificaran la ubicación mostrada en el video, se omitieron los frames que revelaban el destino. Se empleó previamente un método Delphi, con 13 expertos de diversas disciplinas como psicología, marketing, turismo y neurociencia del consumidor, para asegurar la categorización precisa de los frames como emocionales o racionales.

Se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales para realizar un análisis preliminar sobre las relaciones entre las variables objetivas y subjetivas, con la identificación del destino como variable de control. Además, se llevó a cabo un análisis probit para evaluar el impacto de la intención de viaje en las decisiones turísticas.

Resultados

Los resultados indican que los videos que comienzan con frames emocionales influyen directamente en la atención y la memorización inconscientes. Sin embargo, es más probable que ocurra el proceso de memoria cuando la atención actúa como una variable mediadora entre el estímulo y esta.

Por el contrario, la atención no parece tener efectos significativos en el impacto emocional, pero sí afecta la memorización. En este sentido, los videos que comienzan con frames emocionales influyen notablemente en el impacto emocional, con atención y la memorización actuando

como variables mediadoras en este proceso. Además, se observa la influencia del impacto emocional en una mayor intención de viajar.

Finalmente, una mayor intención de viaje se correlaciona con un aumento en el comportamiento de los participantes, demostrado por su preferencia por elegir el viaje sobre el equivalente monetario.

Conclusiones

El uso de vídeos promocionales representa una estrategia ampliamente utilizada en el marketing de destinos, especialmente para captar y atraer a los turistas de la Generación Z. Comprender cómo la secuencia del contenido emocional puede influir en las respuestas cognitivas y afectivas de los turistas, así como en sus procesos de toma de decisiones, es crucial para diseñar estrategias marketing de destinos efectivas.

Los resultados indican que la estrategia óptima para incrementar la intención de viaje y el comportamiento implica elaborar un video que comience con frames emocionales, seguidos por frames más neutros y racionales. Se observa que esta secuencia influye en la atención y recuerdo inconsciente, así como en el impacto emocional de los participantes. Esta combinación contribuye al proceso final de toma de decisiones respecto a la elección de viajar.

Referencias bibliográficas

- Ausin-Azofra, J. M.; Bigne, E.; Ruiz, C.; Marín-Morales, J.; Guixeres, J.; & Alcañiz, M. (2021). Do you see what I see? Effectiveness of 360-degree vs. 2D video ads using a neuroscience approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 612717: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612717>
- Mandić, A.; Walia, S. K.; & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Gen Z and the flight shame movement: examining the intersection of emotions, biospheric values, and environmental travel behaviour in an Eastern society. *Journal of Sustainable Tourism* (ahead-of-print): <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2254950>
- Molinillo, S.; Liébana-Cabanillas, F.; Anaya-Sánchez, R.; & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: image and intention to visit. *Tourism*

Management, 65, pp. 116–130:
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>

Wu, G. & Ding, X. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel. *Frontiers in Psychology*, 14, 1086516:
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>

YPulse. (2023). The Top 20 Places Gen Z & Millennials Want to Travel:
<https://www.ypulse.com/article/2023/06/29/the-top-20-places-gen-z-millennials-want-to-travel-in-2023/>

¿DEBERÍA UN RESTAURANTE APARECER EN UN CONCURSO DE TELEVISIÓN? EL IMPACTO EN SU CALIFICACIÓN ONLINE

SHOULD A RESTAURANT APPEAR ON A TELEVISION COMPETITION SHOW? THE IMPACT ON THEIR ONLINE RATING

Oriol Anguera-Torrell

CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, Universitat de Barcelona

Palabras clave: restaurantes, concursos, reality shows gastronómicos, clasificación online, diferencia en diferencias escalonadas.

Key words: restaurants, competitions, food reality TV shows, online rating, staggered difference in differences.

Los programas relacionados con la cocina se han convertido en programas de televisión muy populares en todo el mundo. Por ejemplo, los programas de cocina son la categoría de reality shows más vista por los espectadores estadounidenses (YouGov, 2016) y una de las categorías favoritas de servicios de vídeo en streaming para el 28% de los vietnamitas jóvenes y de mediana edad (Q&Me, 2020). Asimismo, el 67% de los italianos ve a menudo, regularmente o algunas veces programas o concursos de cocina en la televisión (Istituto IXXE, 2017). Un formato específico de este género consiste en un concurso en el que distintos restaurantes compiten por convertirse en el mejor restaurante del programa. Por ejemplo, las diferentes versiones de “My Restaurant Rocks”, que se emiten en Alemania, Francia, Italia y algunas regiones

españolas, son un reality show gastronómico en el que algunos restaurantes compiten por ser los mejores de su región local (Red Arrow Studios Internacional, 2022). Dadas las excelentes cuotas de audiencia de estos concursos, los restaurantes que aparecen en ellos potencialmente se vuelven famosos, lo que puede ser para bien o para mal.

Cuando las cámaras ingresan a un restaurante, parte de la información privada del restaurante se revela al público en general. Por ejemplo, el público podrá conocer el nivel de limpieza de la cocina. Además, la comida también suele ser juzgada por chefs profesionales. Por tanto, es natural suponer que cuando un restaurante aparece en estos concursos, su valoración online puede mejorar o empeorar al menos por los siguientes motivos. Por un lado, podría haber un interés y una demanda creciente por restaurantes que tengan un buen desempeño en televisión, lo que podría generar nuevos clientes para el restaurante y, posiblemente, un mayor número de calificaciones online. Por otro lado, los clientes no reales también pueden calificar estas propiedades de restaurantes online en función de lo que vieron en el programa (Andrade Cruz et al., 2021). Por lo tanto, las calificaciones online promedio a de estos restaurantes pueden variar potencialmente después de aparecer en televisión.

A pesar de la importancia que la popularidad online tiene para los restaurantes (Kim et al., 2016; Park & Nicolau, 2015; Wang et al., 2021; Zhang et al., 2010), si esta popularidad online se ve impactada -positiva o negativamente- después de aparecer en estos programas de televisión sigue siendo un tema inexplorado. En consecuencia, proponemos comenzar a abordar esta brecha de investigación considerando un concurso específico de restaurantes transmitido en el canal público de la televisión autonómica de Cataluña (España). Esto nos permitirá estimar empíricamente el impacto causal en las reseñas online que tiene la participación de los restaurantes en este concurso. Con este fin, hemos obtenido todas las reseñas online de los 82 concursantes de las últimas dos ediciones y comparando aquellas reseñas escritas en catalán o castellano (potencialmente afectadas por la aparición en el programa de televisión) con las escritas en otras lenguas (no afectadas por la aparición en el programa), hemos empleado una estimación de diferencias en diferencias escalonadas de Callaway y Sant'Anna (2021) para estimar el impacto causal de aparecer en el programa. Nuestras

estimaciones indican que después de aparecer en este programa, la cantidad de reseñas online aumenta, lo que indica que más clientes visitan el restaurante. De todos modos, la calificación online promedio disminuye, lo que sugiere que los nuevos clientes pueden ser más exigentes en función de lo que se mostró en la televisión. Estos resultados tienen importantes implicaciones para la industria de la restauración.

Referencias bibliográficas

- Andrade Cruz, B. de P.; Silva, S. C.; & Ross, S. D. (2021). The social TV phenomenon and fake online restaurant reviews. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), pp. 25–42: <https://doi.org/10.20867/THM.27.1.2>
- Callaway, B., & Sant'Anna, P. H. (2021). Difference-in-differences with multiple time periods. *Journal of Econometrics*, 225(2), pp. 200-230: <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.12.001>
- Istituto IXE. (2017). *Cucinare in tv (o dell'estetica del cibo)*: <https://www.istitutoixe.it/2017/07/12/cucinare-in-tv-o-dellestetica-del-cibo/>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp. 41–51: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, pp. 67–83: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Q&Me. (2020). *Vietnam video streaming market study*. <https://qandme.net/en/report/vietnam-video-streaming-market-study.html>
- Red Arrow Studios International (2022). *Formats 2022/2023*. <https://redarrowstudios.com/international/catalogs/>
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of

brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>

YouGov. (2016). YouGov Reality TV. <https://today.yougov.com/>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), pp. 694–700: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

TURISMO EMISOR CHINO EN ESPAÑA: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR CCAA

CHINESE OUTBOUND TOURISM IN SPAIN: AUTONOMOUS REGIONS EXPENDITURE ANALYSIS

Nannan Tong

Universidad Complutense de Madrid

Pilar Gago de Santos

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad
Complutense de Madrid**

Adolfo Hernández Estrada

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo emisor chino, España, análisis del gasto por CCAA

Key words: Chinese outbound tourism, Spain, Autonomous regions expenditure analysis

Introducción

En la última década, China ha emergido como el principal mercado emisor de turismo a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo en 2019, los turistas chinos realizaron aproximadamente 155 millones de viajes internacionales, generando un gasto global de cerca de 255 mil millones de dólares. La OMT todavía no ha publicado los datos correspondientes al año 2023 aunque un primer avance apunta a una disminución de estos valores. En España, el gasto total de los turistas chinos ascendió a 1.130 millones de euros en 2023, con un gasto medio individual de 2.951 euros, cifras que superan a las de los turistas de otras nacionalidades también de largo alcance como norteamericanos,

coreanos, japoneses o hispanoamericanos (EGATUR, INE, 2024).

Literatura reciente sobre turismo emisor chino en España (Lojo, 2020) analiza diferencias por edad en las preferencias, motivaciones, expectativas y grado de satisfacción del turista chino en España. Por su parte, Ren (2021) realiza un estudio amplio sobre las rutas turísticas más demandadas en España del turismo chino y entre otros aspectos destacables pone el énfasis sobre el hecho de que España no consigue tanto éxito como otros países europeos en atraer turismo chino. Tratando de entender mejor las preferencias del turista chino en España, nuestra propuesta es realizar un estudio en profundidad sobre las diferencias en los patrones de gasto del turismo emisor chino en España a nivel de Comunidades Autónomas (CCAA). De esta forma, este artículo pretende contribuir a la literatura existente sobre el turismo emisor chino en España explorando las características de consumo de los turistas chinos en las principales comunidades autónomas elegidas por el turista chino, identificando pautas de comportamiento del consumidor, así como sus variaciones a lo largo del tiempo.

Metodología

Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo, empleando datos secundarios de la encuesta de gasto turístico (EGATUR)¹⁵ elaborada por el Instituto Nacional de Estadística de España. Esta encuesta recoge el gasto de los turistas internacionales en España. Se han seleccionado dos años, 2019 y 2023, para comparar el comportamiento antes y después de la pandemia COVID-19 del gasto del turismo chino en España. Y 2020-2022 es el período de la epidemia, los viajes internacionales están restringidos y de manera anómala, falta un patrón de datos regular, por lo que no se incluye en este estudio. Esta encuesta incluye datos sobre el número de turistas chinos, la duración de la estancia y el gasto total en España. El análisis se enfoca en las seis principales regiones turísticas: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Valencia y Madrid. El análisis de los datos se realiza utilizando IBM SPSS, empleando técnicas descriptivas para resumir el comportamiento turístico, y técnicas inferenciales para determinar si ha habido diferencias bien en el gasto total o en la distribución del gasto en sus diferentes componentes: cultura,

¹⁵ Se dispone de los microdatos. Esto es, la información de cada persona encuestada.

restauración, alojamiento, entretenimiento, entre otros.

Se plantean cuatro hipótesis que enunciamos a continuación:

H1: Existen diferencias significativas en el gasto promedio del turismo chino en diferentes comunidades autónomas.

H2: Existen diferencias significativas en el patrón de gasto del turismo chino en diferentes comunidades autónomas.

H3: Existen diferencias significativas en el patrón de gasto del turismo chino antes y después de la pandemia COVID-19.

H4: Existen diferencias significativas en el gasto promedio del turismo chino antes y después de la pandemia COVID-19.

En todos los análisis temporales se convertirán los valores a precios corrientes (valores nominales) en precios constantes (valores en términos reales). Es decir, se deflactan las series para descontar el impacto de la inflación.

Por otro lado, los datos a nivel agregado sugieren cambios en el patrón de gasto del turismo emisor chino en España en función de la Comunidad autónoma de destino. Sin embargo, el estudio estadístico riguroso exige el manejo de la base de datos sin agregar (microdatos). Para ello, se realizaron análisis de medias, análisis de varianza de un factor (ANOVA), análisis de varianza multivariante (MANOVA), pruebas T para muestras independientes y pruebas T pareadas utilizando el software SPSS.

Conclusiones

Este estudio, a través del análisis de los datos de consumo de los turistas chinos en España, llevó a cabo una investigación profunda sobre seis comunidades autónomas, verificando las diferencias en la atracción turística y las políticas de turismo entre las comunidades, así como el impacto de la pandemia en las diferentes CCAA. Los resultados muestran que entre 2019 y 2023 existen diferencias significativas en los patrones y gastos de los turistas chinos entre las seis CCAA, siendo Madrid y Barcelona los principales mercados de consumo para los turistas chinos. El análisis de la correlación entre el número de turistas y la duración de su estancia mostró que el comportamiento de los turistas en las Islas Baleares

mantuvo una alta consistencia antes y después de la pandemia, mientras que en otras regiones los cambios fueron más significativos.

Referencias bibliográficas

- Lojo, A. (2020). Young Chinese in Europe: Travel behavior and new trends based on evidence from Spain. *Tourism*, 68(1), pp. 7-20. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.1>
- OMT. (2020). International tourism highlights (2020 edition). Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- Instituto Nacional de Estadística (EGATUR). (2024). Distribución del gasto e n destino realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=39367>
- Ren, D. (2021). Geografías del turismo emisor chino en ciudades españolas [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. Repositorio Digital de la Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2445/188220>

Se agradece a la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid la ayuda económica prestada para los gastos de inscripción al congreso.

¿DEBEN LOS HOTELES COBRAR UN SUPLEMENTO CONSTANTE PARA AÑADIR EL DESAYUNO A UNA RESERVA?

SHOULD HOTELS CHARGE A CONSTANT SUPPLEMENT TO ADD BREAKFAST TO A RESERVATION?

Oriol Anguera-Torrell

CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, Universidad de Barcelona

Juan Luis Nicolau

Pamplin College of Business, Virginia Tech

Palabras clave: prominencia, valor, precio, hotel, desayuno.

Key words: salience, value, price, hotel, breakfast.

Piense en un hotel que ofrece, para una fecha de baja demanda, una habitación doble sin desayuno a 100 euros y la misma habitación con desayuno a 140 euros. Asimismo, para una fecha de alta demanda, la opción sin desayuno tiene un precio de 500 euros y con desayuno incluido a 540 euros. Estos escenarios bien podrían ser reales porque, aunque la mayoría de los hoteles aplican precios dinámicos (Abrate et al., 2012; Abrate et al., 2019; Bigne et al., 2021), la diferencia de precio entre una habitación sin desayuno y la misma habitación con desayuno parece ser, para muchas propiedades, constante en los diferentes niveles de precios. Por ejemplo, esta práctica la aplican algunas propiedades de cadenas como DoubleTree o Ibis Budget.

Según la teoría clásica de la elección del consumidor, si esta diferencia es constante, la demanda de habitaciones con desayuno incluido es independiente del precio de la habitación. Alternativamente, la teoría

de la prominencia de la elección del consumidor propuesta por Bordalo et al. (2013) predice que esta diferencia constante puede hacer que la demanda de opciones con desayuno incluido dependa del contexto de elección y, en particular, del precio de la habitación. Esta teoría articula la idea de que cuando los consumidores necesitan elegir entre diferentes alternativas, sobrevaloran un atributo específico (por ejemplo, precio o valor) en su toma de decisiones si ese atributo es prominente en el contexto de elección. Un atributo es más prominente cuanto más contrasta con el promedio de ese mismo atributo en el contexto de elección o cuanto más sorprendente resulta en comparación con los valores típicos de ese atributo para quien toma las decisiones. Por lo tanto, dado que las variaciones del precio de las habitaciones modifican el precio promedio en el contexto de elección y también pueden ser sorprendentes, la prominencia de los atributos puede cambiar en respuesta, afectando potencialmente las elecciones de los consumidores.

Sin embargo, el papel de la teoría de la prominencia en las elecciones de los consumidores en la demanda de habitaciones de hotel con desayuno incluido es un tema de investigación inexplorado. De hecho, hasta donde sabemos, ningún autor anterior ha considerado la teoría de la prominencia de la elección del consumidor en un contexto relacionado con los viajes. En consecuencia, proponemos comenzar a llenar este vacío modificando ligeramente el modelo teórico de Bordalo et al. (2013) para examinar cómo la probabilidad de que los consumidores agreguen el desayuno a sus reservas depende de la prominencia. Este modelo ofrece dos predicciones que se trasladan a los datos. El primero de ellos plantea que la probabilidad de vender una habitación con desayuno aumenta tras un aumento del precio de la habitación que no afecta al coste suplementario que los consumidores deben pagar por añadir el desayuno a una reserva. A su vez, la segunda predicción afirma que la probabilidad de vender habitaciones con desayuno incluido es menor después de un aumento de precio imprevisto que si se espera el precio aumenta de forma esperada.

Para testear ambas predicciones, utilizamos datos a nivel de reserva de un hotel en Barcelona, donde el aumento de precio por agregar el desayuno no varía entre las diferentes tarifas de habitación, y estimamos

dos modelos de probabilidad lineal. El conjunto de datos incluye más de 22.000 reservas reales realizadas en esta propiedad en Booking.com entre 2018 y 2022 e identifica una submuestra de huéspedes repetidores. Esta submuestra es particularmente interesante ya que nos permite construir una medida de los precios inesperadamente altos que enfrentan los consumidores comparando el precio real que ven al reservar una habitación con el precio promedio que se les cobró anteriormente por el mismo tipo de habitación. Las estimaciones muestran que la probabilidad promedio de vender la opción con desayuno incluido aumenta con los niveles de precios, pero aumenta menos después de un aumento de precios inesperado que después de uno esperado, lo que confirma las predicciones de ambos modelos y sugiere la presencia de pensadores prominentes en la industria hotelera. El papel de la prominencia en la demanda de habitaciones de hotel con desayuno incluido es fundamental, no sólo por las implicaciones relevantes para la gestión de ingresos hoteleros, sino también por los avances en la teoría de la prominencia.

Referencias bibliográficas

- Abrate, G.; Fraquelli, G.; & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), pp. 160-168: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>
- Abrate, G.; Nicolau, J. L.; & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management*, 74, pp. 224-233: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.013>
- Bigne, E., Nicolau, J. L., & William, E. (2021). Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing. *Tourism Management*, 86, 104341: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104341>
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Saliency and consumer choice. *Journal of Political Economy*, 121(5), pp. 803-843: <https://doi.org/10.1086/673885>
- Bigne, E., Nicolau, J. L., & William, E. (2021). Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing. *Tourism Management*, 86, 104341: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104341>

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN DIFERENTES CATEGORÍAS DE ALOJAMIENTOS A TRAVÉS DE OPINIONES DE TURISTAS^{16,17}

EVALUATION OF THE EXPERIENCE IN DIFFERENT ACCOMMODATION CATEGORIES THROUGH TOURISTS' REVIEWS

José Manuel Hernández-Mogollón, Elena Sánchez-Vargas, Bárbara Sofía Pasaco-González, & Ana María Campón-Cerro
Universidad de Extremadura

Palabras clave: Experiencia alojativa, marketing turístico, UGC, LDA.

Key words: Accommodation experience, tourist marketing, UGC, LDA.

Los comentarios escritos por los turistas permiten obtener conocimiento sobre el comportamiento y preferencias de los huéspedes en diferentes tipos de alojamientos, destacando que son varias las dimensiones que

¹⁶ Esta investigación está financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Junta de Extremadura (Consejería de Educación, Ciencia y Formación Profesional) a través de una ayuda GR24.



¹⁷ Proyecto financiado por el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia en el marco del Programa INVESTIGO.



configuran la experiencia del cliente en el contexto alojativo (Sutherland *et al.*, 2020).

En este trabajo se evalúa la experiencia del turista en diferentes tipos de alojamientos. Así, el objetivo es identificar qué temas de la experiencia del cliente, identificados en los comentarios, son predictores de la valoración global de la estancia en diferentes categorías de alojamiento.

Para ello, las técnicas de *Machine Learning* permiten obtener información enriquecida de las opiniones de turistas (Calderón *et al.*, 2024). En concreto se utiliza el modelado de temas, aplicando el algoritmo *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), que es un modelo probabilístico que extrae las principales ideas de un conjunto de documentos (Blei *et al.*, 2003).

Se analizaron reseñas escritas en español procedentes de turistas de diferentes tipos de alojamientos a nivel nacional, cedidas por www.misterplan.es. En total, se han analizado 32.195 comentarios en el período junio 2022-junio 2023. Se han evaluado alojamientos clasificados en tres categorías, atendiendo a la naturaleza del mismo: hotelero, extrahotelero y singular (aquellos que tienen características especiales).

Se ha utilizado el software KNIME y el *workflow* creado por Villaroel y Silipo (2021), ya que permite extraer los temas más relevantes de un conjunto de datos y asociarlo a la valoración global otorgada por el usuario.

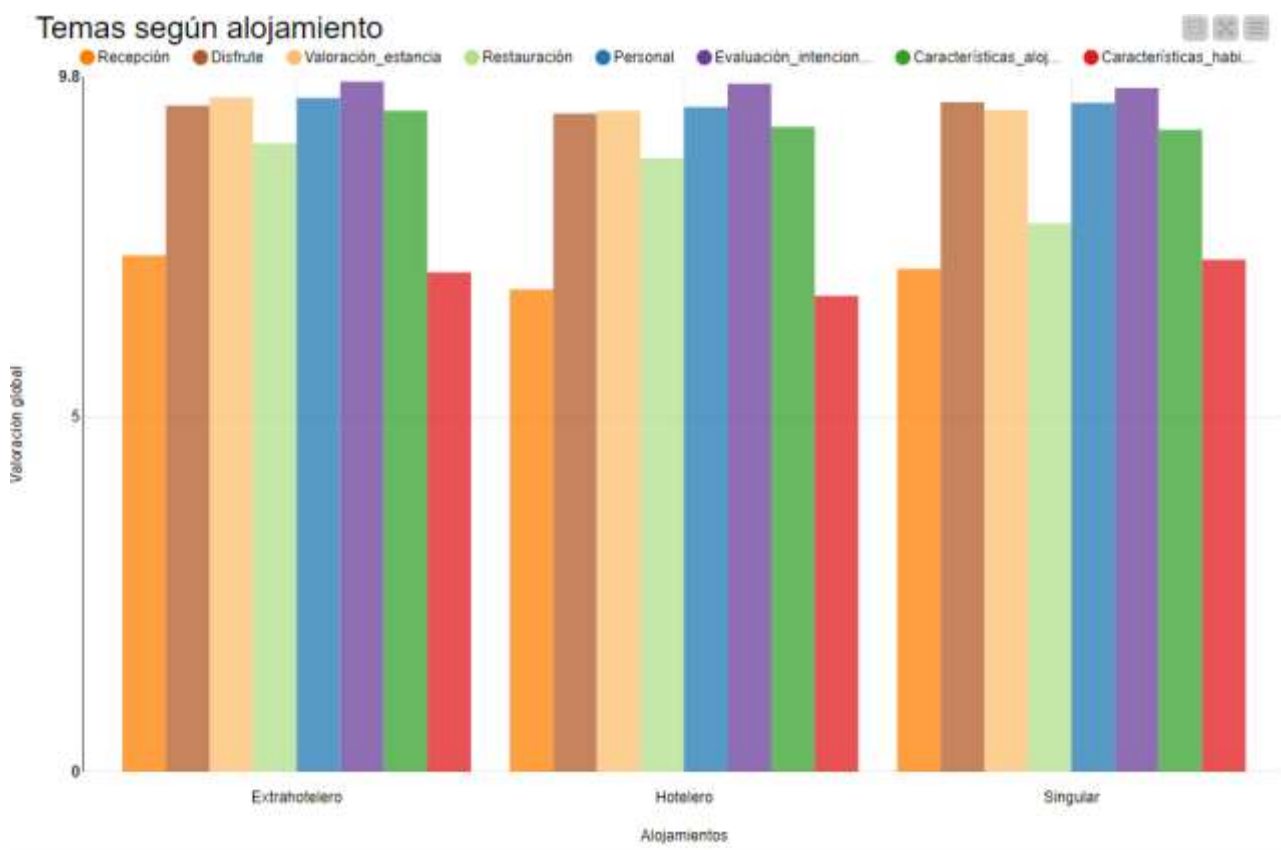
Para el conjunto de los alojamientos se han identificado 8 temas:

1. Recepción. Hace referencia al *check-in*, reservas o problemas.
2. Disfrute. Alude a la tranquilidad, el descanso y la desconexión.
3. Valoración estancia. El trato, la recomendación, limpieza.
4. Restauración. El desayuno, servicio o relación calidad/precio.
5. Personal. La amabilidad y atención recibida.
6. Evaluación e intenciones. Si volverían o repetirían.
7. Características alojamiento. La limpieza, zona, ubicación.
8. Características habitación. Alude a la cama o el baño.

Los resultados muestran que los temas que tienen mayor peso, y por tanto, son más mencionados en el conjunto de los datos son la valoración de la estancia, el personal, la evaluación e intenciones y las características del alojamiento. Los que tienen menos peso son la recepción, la restauración y las características de la habitación.

En la Figura 1 se observa cómo los temas contribuyen a la puntuación global, otorgada del 1 al 10.

Figura 2. Puntuación de los temas



Fuente: Elaboración propia

Seguindo a Sutherland *et al.* (2020), la importancia que se da a los temas es diferente en función de la tipología alojativa. Las puntuaciones más altas de la mayoría de los temas se dan en alojamientos extrahoteleros,

lo que podría deberse a una superación de expectativas del huésped con respecto a esta categoría. En alojamientos de tipo singular, se ha valorado de forma superior el disfrute y las características de la habitación, puesto que se trata de alojamientos con un valor añadido y esos elementos los ha percibido el turista. Para las tres categorías se puede observar que aparte de los temas relacionados con el servicio y las características físicas del alojamiento, también se valoran los temas que se asocian con la satisfacción global de la experiencia.

Para medir el impacto de los temas en la puntuación para todas las categorías en general, se aplica una regresión lineal entre los temas identificados y la puntuación global utilizando el tema recepción. Se destaca que el tema que contribuye a una menor puntuación de la estancia es el referente a las características de la habitación. Por tanto, este tema debe tenerse en cuenta por parte de los gestores de alojamientos turísticos ya que es el que contribuye a una peor valoración. Como principal limitación, solo se han analizado reseñas en español y como futuras líneas se propone segmentar entre zonas urbanas y rurales para descubrir qué temas son más importantes.

Referencias bibliográficas

- Blei, D.; Ng, A.; & Jordan, M. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, pp. 993-1022.
- Calderón, V.; Anaya, R.; & Molinillo, S. (2024). Understanding destination brand experience through data mining and machine learning. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100862: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100862>
- Villaroel, F., & Silipo, R. (2021). Machine learning for marketing on the KNIME Hub: The development of a live repository for marketing applications. *Journal of Business Research*. 137(1), pp. 393-410: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.036>
- Sutherland, I.; Sim, Y.; Lee, S. K.; Byun, J.; & Kiatkawsin, K. (2020). Topic modeling of online accommodation reviews via latent dirichlet

allocation. *Sustainability*, 12(5),
<https://doi.org/10.3390/su12051821>

1821:

LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN DIFERENTES CATEGORÍAS DE ALOJAMIENTO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO^{18,19}

TOURIST SATISFACTION IN DIFFERENT ACCOMMODATION CATEGORIES THROUGH THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY

Elide Di-Clemente, Elena Sánchez-Vargas, Sergio López-Salas
& Ana Moreno-Lobato

Universidad de Extremadura

Palabras clave: Experiencia alojativa, calidad de servicio, marketing turístico, gestión turística.

Key words: Accommodation experience, service quality, tourism marketing, tourism management.

La calidad de servicio está formada por un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Lo tangible es aquello que se puede ver o tocar, mientras que lo intangible está determinado por acciones o por aquello

¹⁸ Esta investigación está financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Junta de Extremadura (Consejería de Educación, Ciencia y Formación Profesional) a través de una ayuda GR24.



¹⁹ Proyecto financiado por el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia en el marco del Programa INVESTIGO.



que se puede percibir (Parasuraman *et al.*, 1988). Siguiendo a Kalnaovakul y Prompsivapallop (2022), las dimensiones y atributos de la calidad del servicio podrían ser diferentes para distintos grupos de turistas, ya que cada conjunto tiene unas necesidades concretas. Por ejemplo, Albacete *et al.* (2007) mostraron en su estudio la relevancia de los elementos tangibles en la valoración de la calidad de los alojamientos rurales, que también son considerados de importancia en el turismo de *glamping* (Brochado y Pereira, 2017). Por el contrario, Ekinci *et al.*, (2003) mostraron que los elementos intangibles contribuyeron de forma superior que los tangibles a la satisfacción general en hoteles y apartamentos.

La calidad de servicio tiene un rol esencial, pues determina la satisfacción del consumidor (Parasuraman *et al.*, 1988). Por tanto, conocer qué elementos valoran de forma superior los clientes sobre la calidad de servicio en diferentes categorías alojativas permite adaptar las estrategias de marketing y satisfacer las necesidades de los turistas (Ekinci *et al.*, 2003). Así, el objetivo de este trabajo es conocer la percepción de los atributos del servicio de los turistas en diferentes categorías de alojamiento, tratando de identificar diferencias significativas en estas valoraciones. Para ello se analiza una encuesta de satisfacción con nueve preguntas que se refieren a elementos tangibles e intangibles. En los tangibles se mide la decoración y el encanto del alojamiento, la iluminación, el estado del mobiliario y la limpieza. En los intangibles se mide la relación calidad-precio, el trato del personal, la comodidad de las camas, la climatización y la insonorización.

Se analizaron encuestas de satisfacción procedentes de turistas de diferentes tipos de alojamientos a nivel nacional, cedidas por la empresa www.misterplan.es. En total, se han analizado 50.788 encuestas en el período junio 2022-junio 2023. En estas encuestas se han evaluado alojamientos clasificados en tres categorías, atendiendo a la naturaleza del mismo: hotelero (50,86%), extrahotelero (41,14%) y singular (8%) (aquellos que tienen características especiales). Se ha recurrido a la prueba ANOVA de un factor para conocer si existen diferencias significativas en la valoración entre categorías alojativas.

Los resultados revelan que los elementos tangibles e intangibles se perciben de forma diferente según la categoría en la que se aloje el turista. Los elementos tangibles tales como la iluminación y la higiene y

limpieza, así como los elementos intangibles relación calidad/precio y trato del personal se valoran de forma superior en alojamientos de tipo extrahotelero, por lo que quienes se han alojado en esta categoría han valorado de forma superior ambos tipos de elementos, siendo el turista que más satisfecho se ha mostrado. Por otra parte, quienes se han alojado en la categoría singular, han valorado mejor cuestiones de tipo intangible, a excepción de la relación calidad/precio, lo que implica que en este tipo de alojamientos los clientes son más exigentes con todos los elementos y buscan una calidad del servicio en función del precio pagado.

En cambio, quienes se han alojado en categorías hoteleras no han valorado de forma superior los elementos tangibles ni intangibles en comparación con el resto de categorías, lo que podría indicar que buscan una calidad del servicio básica, mientras que en las otras categorías se buscan atributos concretos, relacionados con cuestiones intangibles principalmente.

Como principal limitación se destaca la ausencia de segmentación por temporadas, que mostraría diferencias en la valoración de los turistas en temporada alta y baja. Como futuras líneas de investigación se propone estudiar para cada categoría qué elementos son los que incrementan la calidad del servicio.

Referencias bibliográficas

Albacete-Saez, C. A.; Fuentes-Fuentes, M. M.; & Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp. 45-65:

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>

Brochado, A., y Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, pp. 77-83:

<https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>

Ekinci, Y., Prokopaki, P., y Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), pp. 47-66:

[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00072-5](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00072-5)

Kalnaovakul, K., y Promsivapallop, P. (2022). Hotel service quality dimensions and attributes: An analysis of online hotel customer reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 23(3), pp. 420-440: <https://doi.org/10.1177/14673584221145819>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

LA INFLUENCIA DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA INTENCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE VIAJAR POSTPANDEMIA

THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK ON INTENTION AND RECOMMENDATION TO TRAVEL POST-PANDEMIC

Sara Grasa Herrerueta, Sulaiman Krayem & María F. Blasco López,
Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Covid-19, Riesgo de viajar, Comportamiento del viajero, Intención de viajar, Recomendación de viajar, Riesgo percibido.

Key words: Covid-19, Travel Risk, Travel behavior, Travel intention, Travel Recommendation, Perceived Risk.

Introducción

El sector turístico se vio profundamente afectado debido a la pandemia COVID-19, lo cual fue catalogado como un acontecimiento sin precedentes. Tras la reactivación de los viajes, la recuperación no fue inmediata, diversos riesgos percibidos afectaron al comportamiento del consumidor, en este caso viajero. En este artículo presentamos y explicamos un modelo basado en constructos de riesgo, los cuales afectan directamente a la intención y recomendación de viajar después de la pandemia. La investigación propone un modelo que pretende contribuir a predecir comportamientos en los viajeros ante futuras pandemias. El estudio se ha realizado con una muestra de 350 sujetos, y se ha usado el software PLS (4.0.9) para el análisis del modelo propuesto.

Resultados

El riesgo percibido a contagiarse de Covid-19 fue uno de los factores que ralentizaron la recuperación del turismo. El concepto de riesgo percibido lo cita por primera vez Bauer en 1960, y a raíz de esta primera aportación,

otros autores como Roehl y Feseenmaier (1992), Grönroos (2007), Lovelock & Wirtz (2007) comenzaron a realizar aportaciones sobre el tema. La aplicación del concepto a turismo la realiza Moutinho en 1987 aunque no es hasta la década de los 2000 cuando numerosos estudios comienzan a proliferar.

Para establecer los constructos del modelo, se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura, de la cual se han extraído como referencia 2 escalas sobre dimensiones del riesgo percibido en turismo, Fuchs and Reichel (2011) y Zhan et al (2020); para la recomendación de viajar se ha utilizado la escala de Andrei (2013), y para la medición de la intención de viajar, se ha usado la escala de Lam and Hsu (2005). Estas escalas han sido desglosadas en constructos específicos en el modelo propuesto (Figura 1).

Se han establecido las siguientes hipótesis que se han resumido de dos en dos:

H1 y H2: El riesgo relacionado con la salud (health risk) tiene una relación negativa con la intención a viajar y con la recomendación a viajar despues de la pandemia.

H3 y H4: El riesgo inducido por el hombre (human induced risk) tiene una relación negativa con la intención a viajar y con la recomendación a viajar despues de la pandemia.

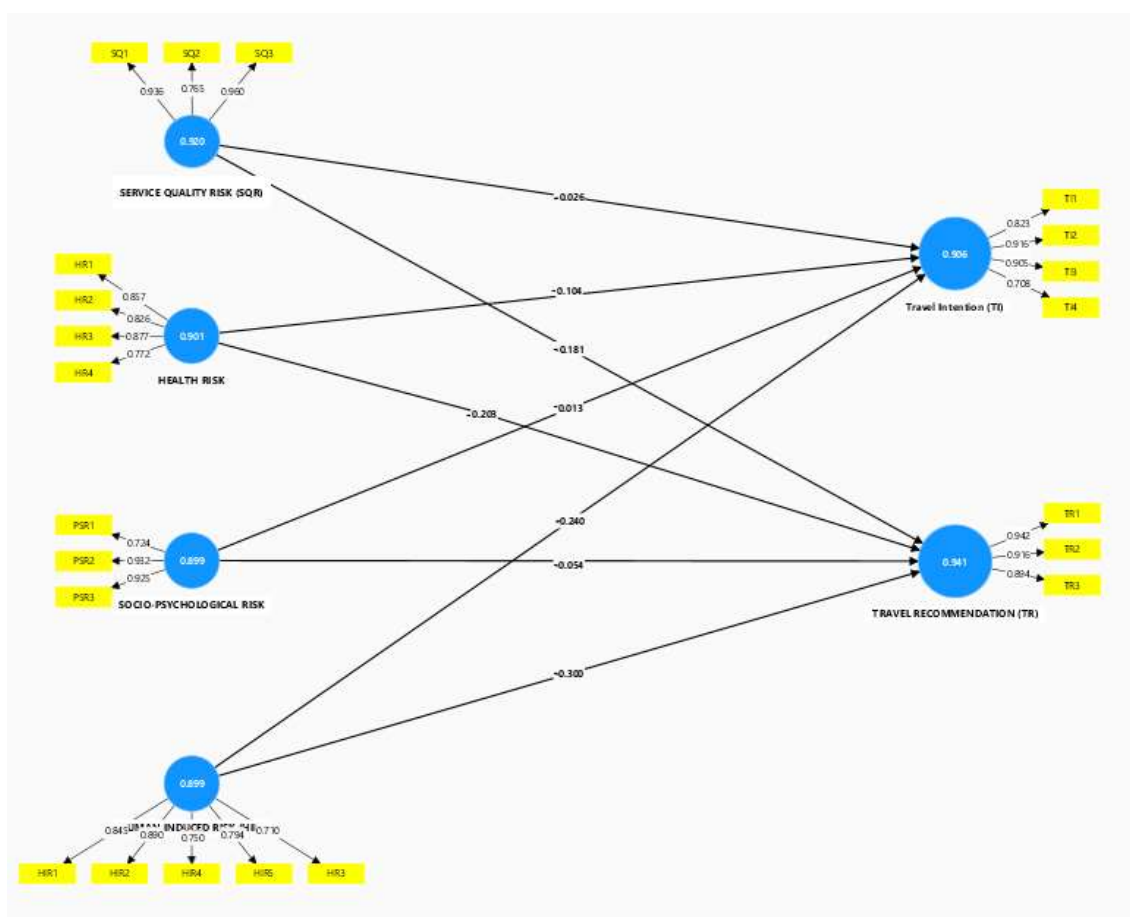
H5 y H6: El riesgo relacionado con la calidad del servicio (service quality risk) tiene una relación negativa con la intención a viajar y con la recomendación a viajar despues de la pandemia.

H7 y H8: El riesgo socio-psicológico (socio-psycological risk) tiene una relación negativa con la intención a viajar y con la recomendación a viajar despues de la pandemia.

Para contrastar las hipótesis se ha procedido a un método por encuesta online que ha tenido una respuesta de 350 casos válidos. El cuestionario se ha confeccionado aplicando 6 escalas de medición (4 relacionadas con el riesgo percibido, la recomendación a viajar y la intención de viajar después de la pandemia), descompuestas en 21 ítems, todos ellos clasificados en una escala de Likert de 5 puntos. El método seleccionado

para analizar los datos y la modelización ha sido la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS 4.0.9).

Figura 1. Modelo propuesto ajustado. Riesgo percibido ante la intención y recomendación de viajar.



Los resultados obtenidos se utilizaron para evaluar la fiabilidad y validez del instrumento de medida. Se ha procedido de la siguiente manera:

- Cálculo de la fiabilidad individual de cada constructo mediante el alfa de Cronbach.
- Cálculo de la fiabilidad compuesta de cada constructo.
- Medición de la validez convergente mediante el AVE (Average Variance Extracted) y las cargas estandarizadas.
- Comprobación de la validez discriminante mediante la matriz de correlaciones (criterio Fornell-Larcker, 1981), la matriz de cargas cruzadas y el método Heterotrait-Monotrait. Tras la prueba, el

instrumento de medida final está representado por 6 constructos y 22 ítems (Figura 1).

Tabla 2. Evaluación del modelo de medida.

	Alpha de Crombach	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Health Risk	0,860	0,950	0,901	0,695
Human induced Risk (HIR)	0,859	0,877	0,899	0,641
Service Quality Risk (SQR)	0,871	0,952	0,920	0,794
Socio-psychological Risk	0,826	0,842	0,899	0,749
Travel Recommendation (TR)	0,906	0,924	0,941	0,842
Travel Intention (TI)	0,864	0,943	0,906	0,709

Fuente: elaboración propia

Como se ve (Tabla 2), los coeficientes alfa de Cronbach son superiores a los niveles recomendados de 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994) en todos los constructos, lo que demuestra la consistencia del modelo.

Además, la fiabilidad de cada constructo muestra valores por encima de los criterios permitidos, superiores a 0,7 (Carmines & Zeller, 1979), lo cual confirma la fiabilidad del modelo.

Por otro lado, el AVE (Average Variance Extracted, o Varianza Media Extraída), todos los constructos del modelo tienen una carga superior a 0,8, por lo que cumplen el criterio, dado que sus cargas estandarizadas son superiores a 0,7 (Carmines & Zeller, 1979). Además, según Bagozzi y Yi (1988), sería aceptable tener cargas superiores a 0,6.

Tabla 3. Coeficientes para la contrastación de hipótesis

Hipótesis	Relaciones	Beta estandarizado	Valor t (bootstrapped)
H1	Health Risk-Travel Intention	-0.104	1.719
H2	Health risk-Travel Recommendation	-0.203	1.057
H3	Human Induced Risk-Travel Intention	-0.240	1.553
H4	Human Induced Risk-Travel Recommendation	-0.300	1.404
H5	Service Quality Risk-Travel Intention	-0.026	2.117
H6	Service Quality Risk-Travel Recommendation	-0.181	0.260
H7	Socio-Psychological Risk-Travel Intention	-0.013	0.902
H8	Socio-Psychological Risk-Travel Recommendation	-0.054	0.183

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En este resumen hemos podido ver cómo el modelo hipotetizado en el que se relacionan los constructos de riesgo percibido con la intención a viajar y la recomendación a viajar tras la pandemia queda perfectamente contrastado según las hipótesis planteadas. Algo que es destacable es que, aunque todos los tipos de riesgo probados influyen negativamente en la intención y la recomendación a viajar, es el riesgo inducido por el hombre (human induced risk) el que tiene un efecto mayor sobre las dos variables dependientes (ver tabla 3), seguido

lógicamente del riesgo que viene por temas de salud, como es el contagio.

Referencias bibliográficas

- An, M.; Lee, C.; & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), pp. 155-166: <https://doi.org/10.1007/s11628-010-0094-2>
- Andrei, A. G. (2013). A word-of-mouth approach for word-of-mouth measurement. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(2 (16)), pp. 87-93.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.) *Dynamic marketing for a changing world*. *American Marketing Association*, pp. 389–398.
- Çetinsöz, B.C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), pp. 173-187: <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.743921>
- Chew, T., & Jahari, A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, pp. 382–393: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), 83-108: https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism management*, 32(2), pp. 266-276: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2017a). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), pp. 589-599: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>

- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 5-44: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), pp. 17-26: <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Zhan, L.; Zeng, X.; Morrison, A. M.; Liang, H.; & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). A risk perception scale for travel to a crisis epicenter: Visiting Wuhan after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-18: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857712>

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS FACTORES DE ATENCIÓN VISUAL EN EL PATROCINIO DE EVENTOS MUSICALES USANDO NEUROMARKETING: IMPACTO DEL TAMAÑO DEL LOGOTIPO, LA NORMALIZACIÓN Y EL CONTRASTE EN EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE DESTINO

A COMPARATIVE STUDY OF VISUAL ATTENTION FACTORS IN MUSICAL EVENT SPONSORSHIP USING NEUROMARKETING: IMPACT OF LOGO SIZE, NORMALIZATION, AND CONTRAST ON DESTINATION BRAND RECOGNITION

Moisés Perdomo-Santana & Arminda Almeida-Santana
Instituto TIDES, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Palabras clave: neuromarketing, marca, destino turístico, seguimiento ocular, recuerdo del patrocinador.

Key words: neuromarketing, brand, logo, Eye Tracking, sponsor recall.

El patrocinio de eventos es una estrategia clave en las comunicaciones de marketing, permitiendo a diversas entidades promocionarse y mejorar su visibilidad de marca (Boronczyk, Rumpf y Breuer, 2018). La efectividad de esta estrategia se mide a menudo por el reconocimiento y recuerdo de la marca por parte de la audiencia. Investigaciones previas sugieren que elementos visuales como el tamaño y el contraste del logotipo pueden influir en la atención del espectador (Breuer y Rumpf, 2012; Boronczyk, Rumpf y Breuer, 2018; Breuer y Rumpf, 2015; Rumpf, Boronczyk y Breuer, 2020; Toh, Leng y Pua, 2023). En este

contexto, planteamos la hipótesis de que la manipulación de características visuales, como el contraste y el tamaño del logotipo, impactará la atención y el recuerdo de los asistentes a un evento.

Metodología

Para evaluar esta hipótesis, se realizó un estudio con 52 asistentes al evento musical FiestoRon en el Emotur Lab de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Se comparó la promoción de la marca "Islas Canarias" como patrocinador, utilizando diferentes configuraciones de contraste y tamaño de su logotipo, con otros patrocinadores. Se empleó la técnica de seguimiento ocular (Eye Tracking) para medir la fijación visual y se realizaron encuestas posteriores para evaluar el recuerdo.

Se diseñaron tres versiones del banner promocional con variaciones en el contraste (blanco sobre negro, negro sobre blanco y colores originales) y el tamaño del logo de Islas Canarias. Los participantes se dividieron en tres grupos, cada uno expuesto a una de las versiones del banner mientras se registraba su actividad ocular.

Resultados

Los resultados mostraron que el grupo expuesto a la versión con el diseño original de colores y el logo de Islas Canarias en tamaño destacado presentó la mayor fijación visual en dicho logo. El grupo de control, expuesto a la versión en blanco y negro, tuvo la segunda mayor fijación, mientras que el grupo expuesto a la versión con contraste invertido mostró la menor fijación. En cuanto al recuerdo, aunque el grupo expuesto a la versión con contraste invertido reportó un mayor recuerdo del logo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos.

Discusión

Estos hallazgos respaldan la importancia del diseño visual en el patrocinio de eventos, sugiriendo que elementos como el contraste y el tamaño del logotipo pueden influir en la atención visual, aunque su impacto en el recuerdo puede ser más complejo. Es importante destacar que este estudio se centró en un evento musical específico y que futuros estudios podrían explorar la generalización de estos resultados a otros tipos de eventos y contextos.

Implicaciones y Conclusiones

Esta investigación subraya el valor de las técnicas de neuromarketing, como el seguimiento ocular, para complementar las metodologías tradicionales en la evaluación de la efectividad del patrocinio. Al proporcionar información sobre la atención visual y el procesamiento cognitivo de los asistentes, estas técnicas pueden ayudar a optimizar las estrategias de diseño visual y mejorar el impacto de las campañas de patrocinio.

Si bien este estudio ofrece información valiosa, es fundamental reconocer sus limitaciones y la necesidad de futuras investigaciones. Sería beneficioso explorar el efecto a largo plazo de las diferentes configuraciones visuales en el recuerdo de la marca y la intención de compra, así como analizar el papel de otros factores, como la relevancia del patrocinador para el evento y la audiencia.

En conclusión, este estudio contribuye a la comprensión de cómo el diseño visual puede influir en la efectividad del patrocinio de eventos. Al aprovechar las técnicas de neuromarketing y considerar cuidadosamente elementos como el contraste y el tamaño del logotipo, los patrocinadores pueden mejorar su capacidad para captar la atención de la audiencia y aumentar el impacto de sus inversiones en marketing.

Referencias bibliográficas

- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3), pp. 291-313: <https://doi.org/10.1108/03090569910253071>
- Biscaia, R.; Correia, A.; Ross, S.; & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), pp. 7-23: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B002>
- Boronczyk, F.; Rumpf, C.; & Breuer, C. (2018). Determinants of viewer attention in concurrent event sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), pp. 11-24: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2016-0063>

- Breuer, C., & Rumpf, C. (2011). Memorization of sport sponsorship activities: the case of the German Bundesliga. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(3), pp. 284-293: <https://doi.org/10.1108/20426781111162684>
- Breuer, C. & Rumpf, C. (2012). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), pp. 521-531: <https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.521>
- Breuer, C. & Rumpf, C. (2015). The impact of color and animation on sports viewers' attention to televised sponsorship signage. *Journal of Sport Management*, 29(2), pp. 170-183: <https://doi.org/10.1123/JSM.2013-0280>
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), pp. 167-190: [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C167::AID-MAR1004%3E3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C167::AID-MAR1004%3E3.0.CO;2-I)
- Leng, H.K. (2017). Sponsor recall in sports events of short duration: empirical evidence from swimming competitions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), pp. 138-148: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-091>
- Rumpf, C.; Boronczyk, F.; & Breuer, C. (2020). Predicting consumer gaze hits: A simulation model of visual attention to dynamic marketing stimuli. *Journal of Business Research*, 111, pp. 208-217: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.034>
- Toh, B.; Leng, H.K.; & Phua, Y.X.P. (2023). Effect of colours on sponsor recall. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), pp. 797-808. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0905>

IA Y MARKETING DIGITAL: ANÁLISIS DEL USO DE LAS IMÁGENES SINTÉTICAS EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

AI AND DIGITAL MARKETING: ANALYSING THE USE OF SYNTHETIC IMAGERY IN THE TOURISM INDUSTRY

Pablo Garrido Pintado

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Juan Gabriel García Huertas

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Francisco de Vitoria

Palabras clave: Inteligencia artificial, imágenes, marketing digital, imagen sintética, turismo.

Key words: Artificial intelligence, images, digital marketing, synthetic image, tourism.

La Inteligencia Artificial (IA) ha comenzado a revolucionar el marketing turístico a través de aplicaciones innovadoras. Los sistemas de personalización, los asistentes virtuales y chatbots son sólo algunos ejemplos del enorme impacto en la industria (Bulchand-Gidumal, 2020). Estas herramientas no sólo mejoran la experiencia del turista, sino también el compromiso y la percepción de calidad del servicio (Prentice et al., 2020).

En este sentido, resulta notable el avance de las herramientas de IA generativa. Esta modalidad de inteligencia artificial hace referencia a "técnicas computacionales que son capaces de generar contenido aparentemente nuevo y significativo como texto, imágenes o audio, a partir de datos de entrenamiento" (Feurriegel et al., 2024:111). A partir de la inserción de textos, aplicaciones como Midjourney, Dall-E 3 o Stable

Diffusion son capaces de generar imágenes sintéticas, representaciones visuales que pueden ser usadas en muchos ámbitos (Lyu et al., 2022). Así, el marketing turístico puede beneficiarse de la potencialidad de estas imágenes, capaces de evocar sensaciones intensas y memorables, mejorando la percepción de los destinos antes, durante y después de la visita. Esto no sólo transforma la forma en que los destinos son promocionados, sino también la manera en que los turistas reviven sus experiencias tras el viaje, facilitando un mayor recuerdo de las mismas (Ye & Tussyadiah, 2011).

Además, la IA generativa ofrece a los turistas la posibilidad de convertirse en co-creadores de sus recuerdos turísticos. Con su uso, pueden generar representaciones artísticas de sus experiencias (Miao y Yang, 2023), lo que ayuda a una conexión más profunda con el destino (Higgins & Scholer, 2009). Igualmente, aunque en un periodo de desarrollo más incipiente, las herramientas de conversión de texto a imagen se pueden emplear para crear experiencias de realidad aumentada e itinerarios personalizados permitiendo a los visitantes experimentar los lugares de una manera innovadora e inmersiva.

Por último, cabe mencionar que, aunque la IA ofrece grandes oportunidades para el marketing turístico, también presenta desafíos, como los conocimientos técnicos necesarios para su uso y la posible co-destrucción del valor debido a la imprevisibilidad del contenido generado (Grundner y Neuhofer, 2021). En el caso de los autores como Toumi (2023) consideran que estas herramientas pueden potenciar la creatividad de los equipos humanos, mientras que otros como Miao y Yang (2023) apuntan que su uso intensivo puede significar la pérdida de puestos de trabajo en el área creativa.

Objetivos y metodología

Este artículo presenta los trabajos preliminares de un proyecto de investigación. El objetivo principal es estudiar el potencial del uso de imágenes creadas por IA, también conocidas como imágenes sintéticas, en el sector turístico. Se han seleccionado un total de 4 casos basados en criterios de relevancia en la industria, uso documentado de imágenes y disponibilidad de datos. Se trata de las campañas de promoción turística de Jordania, Dinamarca, Viena y las Islas Canarias. En una primera fase

se realizará una descripción general de los casos seleccionados evaluando las siguientes variables:

1. Calidad visual de las imágenes generadas:
 - a. Resolución: nivel de detalle y nitidez de la imagen
 - b. Fidelidad cromática: precisión de los colores en comparación con el destino real
 - c. Realismo visual: evaluando si las imágenes creadas por IA se perciben como imágenes reales o artificiales.
 - d. Composición: elementos visuales organizados de manera estética (ángulos, balance de luces y sombras, perspectivas).
 - e. Atractivo estético: si las imágenes son visualmente agradables y generan interés por el destino.
2. Percepción de autenticidad: se trata de diagnosticar si las imágenes sintéticas se perciben como auténticas y representativas del destino turístico, estudiando:
 - a. La concordancia con la identidad cultural: si las imágenes reflejan la cultura y tradiciones del destino
 - b. Similitud con imágenes reales
 - c. Evocación de la atmósfera local: si la imagen logra transmitir la sensación y ambiente del lugar real
 - d. Credibilidad: evaluando si es una representación fiel del lugar

Tras la valoración cualitativa de los casos analizados, se procederá a un análisis descriptivo empleando escalas ordinales (1 a 5 puntos desde “muy baja” a “muy alta”) aplicando posteriormente un análisis de frecuencias y correlaciones.

Conclusiones

El estudio, de carácter exploratorio, aportará una visión sobre la influencia de la IA en la comercialización de productos turísticos. El análisis de varios estudios de caso permitirá conocer aspectos acerca de la calidad visual y la percepción de autenticidad de las imágenes sintéticas.

Desde el punto de vista práctico, los resultados del estudio pueden influir en la adopción por parte de las empresas turísticas de las imágenes de este tipo de imágenes para crear campañas visualmente atractivas y adaptadas a distintos segmentos de mercado. Específicamente, las imágenes sintéticas permiten una flexibilidad creativa que supera las limitaciones de la fotografía tradicional, como la posibilidad de representar situaciones difíciles de capturar en la realidad. Las empresas pueden usar estas imágenes para adaptar su contenido promocional de manera rápida, eficiente y económica respondiendo a las tendencias emergentes. Puede resultar particularmente útil en la producción de contenidos para redes sociales donde la capacidad de personalización y rapidez son factores críticos de éxito.

A pesar de los beneficios, la implementación de imágenes sintéticas en el turismo presenta varias problemáticas. Por una parte, la necesidad de contar con personal cualificado en la utilización de herramientas de IA y en la interpretación de datos generales. Por otra, aunque son visualmente atractivas, pueden ser percibidas como artificiales, afectando a la credibilidad del mensaje publicitario. Esto puede derivar en falta de confianza por parte del público objetivo.

Por último, cabe preguntarse por los límites éticos. Es crucial que las empresas sean claras en el uso de este tipo de imágenes, evitando inducir a error a los receptores. No obstante, este último aspecto, sugiere una nueva línea de investigación.

Referencias bibliográficas

- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality, en *Handbook of e-Tourism*. Springer International Publishing, pp. 1943-1962.
- Feuerriegel, S.; Hartmann, J.; Janiesch, C.; & Zschech, P. (2024). Generative ai. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), pp. 111-126: <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of*

- Consumer Psychology*, 19(2), pp. 100-114:
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Lyu, Y.; Wang, X.; Lin, R.; & Wu, J. (2022). Communication in human–AI co-creation: Perceptual analysis of paintings generated by text-to-image system. *Applied Sciences*, 12(22), 11312. DOI: 10.3390/app122211312
- Miao, L., & Yang, F. X. (2023). Text-to-image AI tools and tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 102, 103642:
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103642>
- Prentice, C.; Weaven, S.; & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102629>
- Tuomi, A. (2023, January). AI-generated content, creative freelance work and hospitality and tourism marketing. En *ENTER22 e-Tourism Conference*. Springer Nature Switzerland, pp. 323-328
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), pp. 129-144: <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545743>

Agradecimientos: Trabajo financiado por el Programa de Ayudas Económicas para la investigación de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid.

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE ESTEREOTIPOS Y NORMAS DE GÉNERO EN LAS IMÁGENES DE LAS DIEZ MARAVILLAS DEL MUNDO EN TRIPADVISOR

DIAGNOSTIC MODEL OF GENDER STEREOTYPES AND NORMS IN IMAGES OF THE TEN WONDERS OF THE WORLD ON TRIPADVISOR

Carolina Nicolas Alarcón

Facultad de Administración y Economía, Departamento de Administración, Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile

Michele Giroto

Facultad de Economía y Negocios, Departamento de Negocios, Universitat de Barcelona

Palabras clave: marketing inclusivo, comunicación en marketing, Estereotipos de género.

Key words: Inclusive Marketing, Marketing Communications, Gender stereotypes.

El objetivo de esta investigación es proponer un modelo de diagnóstico de Estereotipos y Normas de Género, centrado en definir las variables clave sobre el nivel de inclusividad en el estilo de comunicación visual utilizado por empresas de turismo en la plataforma de TripAdvisor. Para realizar el análisis empírico se observó las Imágenes de las Diez Maravillas del Mundo en TripAdvisor, con el fin de identificar prácticas inclusivas y proponer recomendaciones para mejorar la representación de la diversidad en dichas imágenes. Para lograr esto, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: (Q1) ¿Cuáles son las variables clave para identificar estereotipos de género comunicación en marketing?

Si observamos lo señalado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) expresa que “las

normas de género se comprenden como un conjunto de prescripciones, creencias y reglas sociales que determinan los comportamientos, la manera de actuar en la vida cotidiana y de ejercer y expresar la sexualidad” (2023). En otras palabras, las normas de género no vienen definidas por la biología del individuo, sino que se determinan por la cultura y sociedad en la que se encuentre inserta la persona.

Lamer et al. (2022) confirman que existe un patrón significativo de sesgo no verbal de género en los programas de televisión para niños, lo que a su vez hace que las niñas creen que otros valoran los roles de género tradicionales. Junto con esto, se han realizado múltiples estudios acerca de la cultura que implanta Disney en sus diferentes formatos, en el que los autores Hamilton y Dynes (2023) señalan que la cultura que entrega esta institución corre el riesgo de introducir y reforzar los estereotipos de género en la infancia.

Por otro lado, los autores Robnett y Susskind (2010) obtuvieron en sus hallazgos de investigación que, para el final de la escuela primaria, la mayoría de los niños son muy conscientes que los hombres tienden a tener más poder y presentan un estatus más alto que las mujeres.

Los estereotipos y la tipicidad de los roles de género siguen desarrollándose a lo largo de las distintas etapas del individuo. Las consecuencias de los roles de género y los estereotipos, los podemos observar también en adolescentes, en donde la relación entre la tipicidad de género y la presión sentida parece variar no solo según la tipología de identidad de género de cada uno, sino también según la fuente de la presión relacionada con el género. La mayoría de los adolescentes sienten presión para ajustarse a las normas de género, y la presión parece particularmente importante para los adolescentes que se sienten más similares a su propio género (Nielson et al., 2020).

Metodología

Estudio de Observación, relacionado a las Diez Maravillas del Mundo, base la información entregada por Hayatravel: Chichen Itza, Yucatán (México), Machu Picchu, en Cuzco (Perú), Petra (Jordania), El Taj Mahal (India), La Gran Muralla China, La Estatua de Cristo Redentor, Río de Janeiro (Brasil), El coliseo, Roma (Italia), El Gran Cañón de Colorado,

Arizona (Estados Unidos), Cataratas de Iguazú (Brasil y Argentina), Moái, las gigantescas estatuas de la Isla de Pascua (Chile). Se observó las imágenes de turoperadores publicadas en a través de la plataforma de TripAdvisor. Con el modelo propuesto se estudió si estas imágenes podrían estar vinculadas con algún tipo de norma de género o estereotipo en cuanto a las actividades que se realizan al aire libre. Las variables evaluadas se observan en la Figura 1.

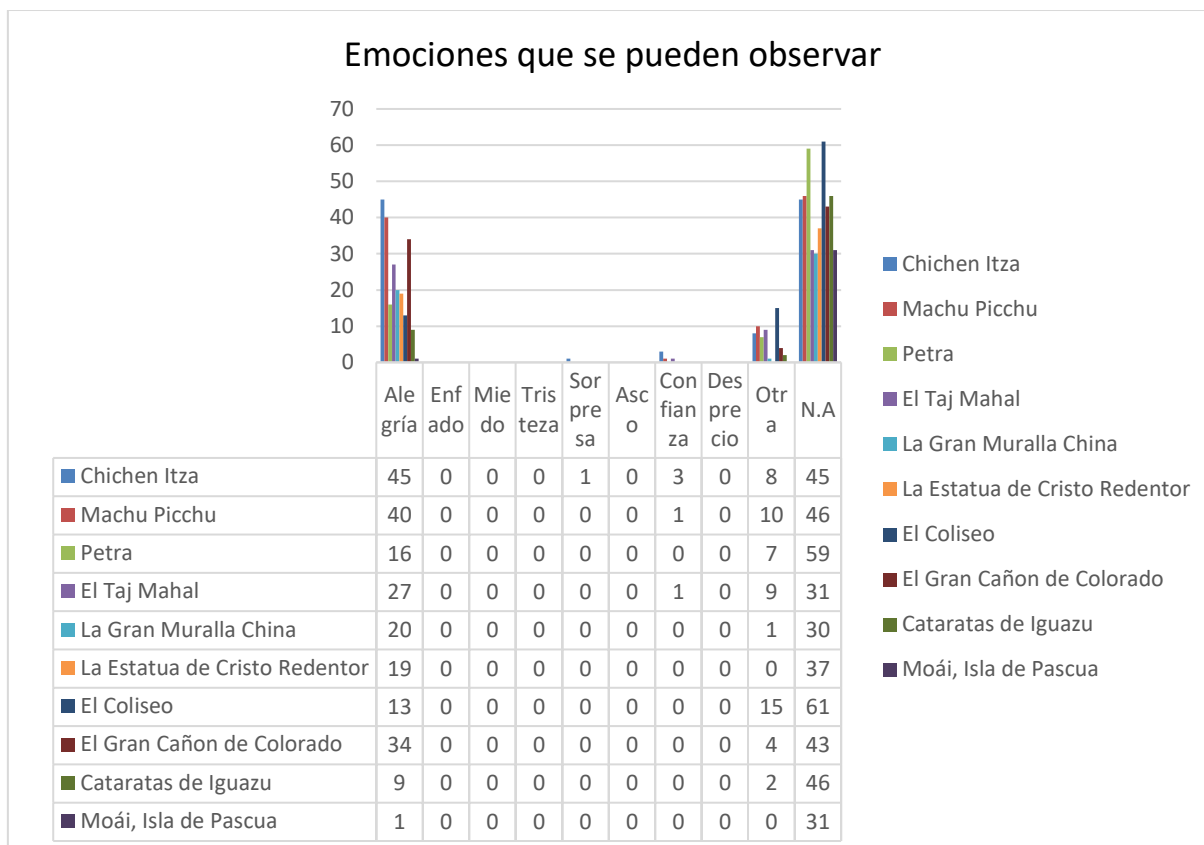
Resultados

Se realizó un análisis exhaustivo de las imágenes y se examinarán diferentes aspectos, como la composición de las imágenes, los roles desempeñados por hombres y mujeres, las actividades realizadas, entre otros. Junto con ello, también se realizó un análisis de diferentes autores que abordan los temas de normas de género y estereotipos.

Fue notable que estas imágenes no se adherían a estereotipos de género y, en aquellas que involucraban a personas, estas se mostraban disfrutando de sus experiencias en lugar de desempeñar roles predefinidos. Este enfoque de las empresas turísticas reflejaba una tendencia a presentar la experiencia del viaje como un disfrute auténtico, sin caer en convencionalismos de género.

Finalmente, nuestra conclusión es que las empresas turísticas contemporáneas en sus estrategias publicitarias, están alejadas de estereotipos de roles de género en las imágenes de viajes y enfocándose en mostrar cómo las personas disfrutaban de experiencias auténticas. Este cambio de enfoque subraya la importancia de la experiencia del cliente y el trato proporcionado por la empresa, marcando un avance significativo donde se evita la imposición de estereotipos y normas de género.

Figura 1. Emociones observadas en los visitantes de diversos sitios de interés turístico.



Fuente: Elaboración propia de autores.

Referencias bibliográficas

- Nielson, M. G.; Schroeder, K. M.; Martin, C. L.; & Cook, R. (2020). Investigating the relation between gender typicality and pressure to conform to gender norms. *Sex Roles*, 83(9-10), pp. 523-535. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01136-y>
- Hamilton, P., & Dynes, R. (2023). From 'Tiaras and twirls' to 'Action and adventure'. eliciting children's gendered perceptions of Disney characters through participatory visual methodology. *International Journal of Early Years Education*, 31(2), pp. 482-501. <https://doi.org/10.1080/09669760.2022.2164259>
- Lamer, S. A.; Dvorak, P.; Biddle, A. M.; Pauker, K.; & Weisbuch, M. (2022). The transmission of gender stereotypes through televised patterns of

nonverbal bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123(6), pp.1315-1335. <https://doi.org/10.1037/pspi0000390>

PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS EN LA IMAGEN TURÍSTICA QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO LORETO, B.C.S., MÉXICO

PERCEPTION OF THE ATTRIBUTES IN THE TOURIST IMAGE THAT INFLUENCE THE CHOICE OF THE DESTINATION LORETO, B.C.S., MEXICO

Elda Patricia Castro Cota

La Paz, B.C.S., Mexico; Tecnológico Nacional de México, campus La Paz

Palabras clave: Demanda turística, Imagen turística, percepción, atributos, residentes

Key words: Tourist demand, tourist image, perception, attributes, residents

La imagen se va configurando de acuerdo a los desafíos y avances tecnológicos en la actividad turística, una imagen positiva permite atraer turistas hacia un lugar en particular (Vinyals, 2019; Molinillo, 2018) los atributos del destino se habrán de reflejar en la imagen para su selección de un destino. El objetivo de esta investigación fue analizar la imagen turística de Loreto B.C.S., México, para incrementar la afluencia de los residentes de La Paz a partir de la percepción de la imagen turística. La metodología fue de tipo cualitativa. Para este enfoque se realizaron dos técnicas: entrevistas a profundidad y análisis de contenido. Se entrevistaron a empresarios y directivos del sector turístico de Loreto para conocer su percepción sobre la imagen turística del destino de Loreto B.C.S. Se pretendió que los resultados de este trabajo, además de generar nuevo conocimiento, contribuyan de manera a incrementar el número de visitantes locales y por ende una mayor captación de divisas.

Introducción

El turismo es una actividad globalizada que comunica a las personas en el mundo por medio de sus viajes, y cada día aumentan los viajeros fortaleciendo las diferentes economías en los países.

En el ámbito del turismo, la imagen turística tiene un rol fundamental y es un concepto que en la literatura adopta diferentes definiciones. Una de ellas la define como: la suma de las creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de un lugar (Echtner & Ritchie, 2003; Kotler, 2002). Su aplicación es útil cuando los turistas se interesan por visitar un lugar para realizar su próximo viaje, y la selección del destino se decide en base a su imagen y la valoración tanto positiva como negativa del lugar.

La actividad turística revela una gran necesidad de atraer visitantes a los diferentes destinos. La demanda turística está delineada por las percepciones que tienen las personas que conciben de un destino y a la vez buscan encontrar en ese lugar los distintos motivos que tienen para viajar, la imagen de destino es una apreciación que hace el turista en su selección por escoger un lugar que cubra sus expectativas del viaje lo cual evalúa a través de la infraestructura que tenga cada destino y los diferentes medios de comunicación, reforzando una imagen positiva a los visitantes

debido que se considera que los destinos deben estar renovando su imagen constantemente ante los desafíos del entorno, necesitan reconfigurar su imagen ante los residentes locales para proyectar todos los atributos que tiene para ser más competitivo. (Alvarado *et al.*, 2017)

Es necesario conocer lo que piensan los residentes locales de los lugares cercanos al destino, ya que ciudad de La Paz se visualiza como un mercado potencial que puede ser importante en la reactivación del turismo en Loreto dado su cercanía con el destino al ubicarse al sur de Loreto.

En este sentido el objetivo general de este trabajo fue analizar la imagen turística de Loreto, para incrementar la afluencia de los residentes de La Paz a partir de la percepción.

Este estudio se realizó en Loreto Baja California Sur, México y con el se busca atraer visitantes del sur del estado, para fortalecer su actividad turística, debido a la gran riqueza natural y cultural e histórica que posee. Su ubicación entre hermosos paisajes de mar y amurallado por la sierra de la gigante le dan un toque especial y único, lo cual lo convierte en una excelente opción para los residentes de la ciudad de La Paz.

Marco teórico

Tal como lo mencionan Fangging *et al.*, 2020, La imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes el cognitivo y el emocional.

El concepto de imagen se ha definido como un constructo actitudinal que consiste en la representación mental de un individuo del conocimiento (creencias), sentimientos e impresión global sobre un objeto o destino (Baloglu & McCleary, 1999). En su trabajo los autores establecen que la imagen turística está formada por dos componentes que es el cognitivo/perceptivo y otro el afectivo, y ambos se juntan para integrar la imagen turística. (Becker *et al.*, 2016).

Metodología

La estrategia metodológica que se abordó fue con un enfoque cualitativo. Se aplicaron entrevistas a los actores involucrados, empresarios, y directores de organismos del sector turístico vinculados a la comercialización del destino en el Pueblo Mágico de Loreto, B.C.S., México.

Resultados

En definitiva, se identifican atributos de la imagen cognitiva y una coincidencia con los entrevistados son: naturaleza, cultura, edificios históricos, percepción de seguridad y calidez en su gente. Además, comentan que Loreto tiene una combinación de la parte cultural histórica con los recursos naturales, siendo un destino que posee gran potencial turístico y coinciden que debe mostrarse en la comercialización una imagen dual que integre esas dos partes antes mencionadas.

Conclusiones

Por otro lado, esta investigación contribuirá a mejorar la imagen proyectada hacia los residentes locales y tener una comunicación adecuada de la imagen inducida que tienen los residentes de La Paz, donde la imagen del destino es un elemento de constante estudio que juega un papel relevante para adaptarse a las nuevas necesidades de los turistas que visitan los destinos.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Lebret*, pp. 271-291.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Revista Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000304>
- Becker, S.; Xin, J.; Zhang, C.; & Jun, G. (2016). Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669582.2016.1177067
- Fangging, S.; Yang, Z.; Cheng, S.; Mengyuan, Q.; & Shuaizhen, Y. (2020). Xiän tourism destinaion image analysis via deep learning. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. doi.org/10.1007/s12652-020-02344-w
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Molinillo, S.; Liébana-Cabanillas, F.; Anaya-Sánchez, R.; & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, pp. 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Vinyals, M. S. (2019), European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices, *Journal of Destination Marketing and Management*, vol (12), pp. 37-45, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.006>

INICIATIVAS PÚBLICAS CONVERGENTES EN LA GESTIÓN DEL TURISMO DE MEDICINA TRADICIONAL DE ETNIA MIAO EN QIANDONGNAN (CHINA)

CONVERGENT PUBLIC INITIATIVES IN THE MANAGEMENT OF TRADITIONAL MEDICINE TOURISM AMONG THE MIAO ETHNIC GROUP IN QIANDONGNAN (CHINA)

Hanghang Xie & Susana Ramírez García
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo de Salud, Medicina tradicional China; Etnia Miao; Patrimonio cultural inmaterial; Gobernanza.

Key words: Health Tourism; Traditional Chinese Medicine; Miao Ethnic Group; Intangible Cultural Heritage; Governance.

Introducción

El Congreso Nacional chino considera la revitalización rural como una de sus principales estrategias, por lo que, dado el extenso reconocimiento del turismo rural como un elemento de gran importancia en estos territorios, ha puesto en marcha diferentes políticas, programas y estrategias destinados a su promoción y soporte (Wang, 2023)

Por otra parte, con el rápido desarrollo económico, en China, la industria turística ha evolucionado y parece observarse un paso gradual, en algunos contextos, de un turismo masivo a un turismo personalizado y saludable. Como actividad de alta demanda, que se ajusta a la búsqueda moderna de una mente y cuerpo saludables, el turismo de medicina tradicional china y cuidado de la salud está recibiendo una amplia atención de la sociedad.

Estas circunstancias hacen preciso el análisis de los sistemas jerárquicos de gobernanza política que se están generando en torno a los territorios susceptibles de desarrollo turístico, que, junto con la gobernanza local, puedan conducir a una gestión que posibilite la sostenibilidad real de los espacios rurales.

Objetivo

El objetivo de esta comunicación es mostrar los resultados preliminares del análisis de los instrumentos públicos que se articulan en la prefectura autónoma de Qiandongnan y cómo pueden ser de utilidad para el establecimiento de un turismo de salud, alineado con la sostenibilidad y la regeneración y ligado al patrimonio inmaterial de la etnia Miao.

Metodología

La metodología empleada ha comenzado por el análisis bibliográfico de las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos públicos que actúan sobre el territorio en estudio y su contraste con referencias científicas que abordan la estructuración y los efectos de este tipo de iniciativas.

Este proceso ha permitido identificar ciertas claves territoriales por cuya validez y funcionalidad se ha preguntado a gestores turísticos locales a través de entrevistas semiestructuradas. El análisis cualitativo de estos datos de fuentes primarias afina los resultados y los asienta en el territorio receptor.

Contexto territorial

La región de Qiandongnan se ha destacado como una de las primeras “zonas de demostración de turismo de salud basado en la medicina tradicional china” (en adelante MTC), según La Administración Nacional de Turismo de China y la Administración Estatal de Medicina Tradicional China. Esta región cuenta con abundantes recursos patrimoniales de MTC y naturales, que poseen un enorme potencial para el desarrollo del turismo de salud y bienestar.

Esta región se caracteriza por una temperatura media anual entre 14°C y 18°C, con más de 2900 ríos de diversos tamaños, un clima agradable y una abundancia de fuentes de agua. La zona está predominantemente compuesta por montañas, ocupando el 91.58% del área total del territorio, y cuenta con una tasa de cobertura forestal del 65.03%. En

términos de paisajes geológicos, Qiandongnan es conocido por su distintivo relieve cárstico, que abarca el 23.2% del área, caracterizado principalmente por paisajes de cuevas, formaciones cársticas de picos y valles. En este entorno, las formaciones naturales constituyen atractivos turísticos de creciente reconocimiento (Lei Yalun, 2022). Y este es el contexto en el que surge y evoluciona la medicina Miao, íntimamente ligada y dependiente de la naturaleza local.

Resultados preliminares

Las medicinas étnicas, al igual que la medicina china, son parte integral del rico patrimonio cultural de la nación china. En noviembre de 2005, la medicina Miao de Guizhou fue reconocida en una conferencia internacional en Hangzhou y catalogada dentro del "Registro de las Mejores Prácticas Culturales para la Promoción del Desarrollo Sostenible" de las Naciones Unidas, recibiendo además el "Premio a las Mejores Prácticas Culturales para la Promoción del Desarrollo Sostenible 2005" de la UNESCO. Este reconocimiento se basó en la filosofía de la medicina Miao de buscar el equilibrio integral del yin y el yang, y un enfoque de tratamiento que considera tanto la causa como el síntoma, principios vistos como valiosos para la construcción de una sociedad armónica moderna (Zou Ziyang, 2019)

Cómo integrar la protección y transmisión de la cultura médica Miao con el desarrollo turístico para optimizar los beneficios sociales y ambientales aún enfrenta muchos obstáculos tanto en teoría como en práctica, más aún si se asientan en políticas que priorizan el crecimiento económico. Estos obstáculos precisan de una adaptación de los instrumentos públicos contextualizada en cada territorio, que, de no resolverse adecuadamente, dificultará la realización del plan ideal, propugnado por las políticas en curso, de proteger y transmitir la cultura médica Miao a través del turismo.

Referencias bibliográficas

- Yalun Lei; Hongtao Zhou; Meng Wang & Chuan Wang (2022). Analysis on Spatial Characteristics and the Adaptation Mechanism of Miao Traditional Settlement in Qiandongnan, China. *Mathematical Problems in Engineering*, vol. 2022 (1): <https://doi.org/10.1155/2022/6293833>
- Wang, F.; Hussain, N. & Abdul Aziz, F. (2023). Hot spots and trends in recreational landscape research since the 21st century: A CiteSpace-based visual analysis. *Cogent Arts & Humanities* 10(2), 2287856: <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2287856>
- Zou Ziyang (2019). Evaluation of the effectiveness of ecological protection in Qiandongnan Miao-Dong Autonomous Prefecture. *Acta Ecologica Sinica*, 39(4): DOI:[10.5846/stxb201809272096](https://doi.org/10.5846/stxb201809272096)

CONCESIÓN TURÍSTICA Y ECOETIQUETADO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN ÁREAS PROTEGIDAS DE CHILE EN LA LEY N° 21.600

TOURISTIC CONCESSION AND ECOLABELING OF TOURISTIC ACTIVITIES IN PROTECTED AREAS OF CHILE IN ACT N° 21.600

Ariel Mauricio Malla Gallardo
Universidad Católica del Norte

Palabras clave: Concesión turística; Ecoetiquetado; Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas; Actividad de fomento de la Administración del Estado; Instrumentos de gestión ambiental

Key words: Touristic concession; Ecolabeling; Biodiversity and Protected Areas Service; Promotional activity of the State Administration; Environmental management instruments

La Ley N° 21.600, que crea el Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas y el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, supone para Chile la culminación del desarrollo de su institucionalidad ambiental. Sin embargo, los desafíos que plantea este nuevo régimen relativo a las áreas protegidas no se agotan en la protección de la biodiversidad del país, sino que también al desarrollo de actividades económicas, entre ellas el turismo, la que es entendida como estratégica para el país (Sandoval López, 2018; Szmulewicz Ramírez, 2020). Esta ley regula a través de un régimen de concesiones y permisos, entre otras materias, el desarrollo turístico en áreas protegidas.

El fomento de la actividad turística en áreas protegidas se encuentra en tensión respecto de los objetos y objetivos de conservación de las mismas, los que restringen más o menos intensamente (dependiendo de la categoría de protección) el desarrollo del turismo. No obstante, entre las disposiciones de la Ley N° 21.600 se dispone la creación del Sistema de Certificación de Biodiversidad y Servicios Ecosistémicos a cargo del

Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas, cosa que puede devenir en el otorgamiento de ecoetiquetas por parte del Servicio. Esta ecoetiqueta sería separada de la Distinción en Turismo Sustentable (Sello S) entregado por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Esta eventualidad supone dos interesantes aristas a explorar: por una parte, serían parte de la actividad de fomento de la Administración del Estado, especialmente si se revisitan los conceptos entregados por Jordana de Pozas (1949), que son recientemente recogidos en Chile por Bermúdez Soto (2014), cosa que no resulta del todo pacífica si es que se tienen en cuenta los postulados de Santamaría Pastor (2004) y la negación de los medios honoríficos de fomento; mientras que, en términos ambientales, suponen la creación de un instrumento de gestión ambiental en el entendido de Irarrázabal Sánchez (2021).

Ambas posibilidades expresadas anteriormente resultan de interés para el estudio de la actividad turística en áreas protegidas desde el Derecho, debido a que pueden ser fuente de decisiones de política pública que contribuyan a decidir sobre el dónde, cómo y cuándo desarrollar el turismo en áreas protegidas, las que adoptaría el Servicio, pudiendo tener un margen discrecional complementado por ley o reglamento. Esto resulta relevante puesto que el contexto en que se desarrolla la actividad se encuentra asociado a los usos privativos del dominio público, al otorgarse las concesiones turísticas en contexto de bienes fiscales (Arancibia Mattar, 2019; Montt Oyarzún, 2002).

Esta comunicación se enmarca en el desarrollo de la investigación del mismo autor “La configuración jurídico-ambiental del nuevo régimen de concesiones turísticas en parques nacionales de la Ley N° 21.600: entre fomento y restricción” tendiente al grado de Magíster en Derecho.

Referencias bibliográficas

Arancibia Mattar, J. (2019). La concesión de bienes nacionales: concepto, objeto, fines y consecuencias prácticas, en J. Arancibia Mattar & P. Ponce Correa (Eds.) *El Dominio Público. Actas de las XV Jornadas Nacionales de Derecho Administrativo (2018)*. Tirant Lo Blanch, pp. 327–375.

- Bermúdez Soto, J. (2014). *Derecho administrativo general* (3a ed.). Thomson Reuters.
- Garrido Falla, F. (2002). *Tratado de Derecho administrativo: Vol. II* (11a ed.). Tecnos.
- Irarrázabal Sánchez, R. (2021). Regulación ambiental: hacia un análisis objetivo del riesgo ambiental, en Ladrón de Guevara, K. B.; Pérez Muñoz, C.; & Araya Palma, G. (Eds.) *Gestión del cumplimiento ambiental*. RIL editores, pp. 77-103.
- Jordana de Pozas, L. (1949). Ensayo de una teoría de fomento en el Derecho administrativo. *Revista de Estudios Políticos*, 48, pp. 41–54.
<https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/7421rep048040.pdf>
- Montt Oyarzún, S. (2002). *El dominio público: estudio de su régimen especial de protección y utilización*. ConoSur LexisNexis Chile.
- Pastor Merchante, F. (2023). Lección 24. Actividad de promoción y fomento, en Velasco Caballero, F. & Darnaculleta Gardella, M. M. (Eds.), *Manual de Derecho administrativo* (1a ed.). Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, pp. 593–617.
<https://doi.org/10.37417/ManDerAdm/L24>
- Sandoval López, R. (2018). *Derecho Comercial VIII. Derecho del Turismo*. Editorial Jurídica de Chile.
- Santamaría Pastor, J. A. (2004). *Principios de Derecho administrativo general: Vol. II* (1a ed.). Iustel.
- Szmulewicz Ramírez, E. (2020). Legislación turística en Chile, en Melgosa Arcos, F.J. & Torres Morales, C. (Eds.) *Derecho del Turismo en las Américas* (pp. 689–724). ESHTÉ-Estoril Higher Institute for Tourism and Hostel Studies.
<https://intranet.eshte.pt/derechoturismoamericasv2/712/>

POLÍTICAS EN LA GESTIÓN DEL TURISMO DESDE EL ENFOQUE DE LA GOBERNANZA TERRITORIAL

POLICIES IN TOURISM MANAGEMENT FROM THE TERRITORIAL GOVERNANCE APPROACH

Yorly Andrea Santos-Pinto
Universidad EAFIT

Palabras clave: Políticas; Gobernanza territorial; Gestión del turismo; Comunidades; Desarrollo regional.

Keywords: Policies; Territorial governance; Tourism management; Communities; Regional development.

Este estudio tiene como propósito central analizar la incidencia que tiene la formulación y gestión de políticas públicas en los procesos de gestión del turismo desde el enfoque de la gobernanza territorial. Para tal efecto, se ha asumido un enfoque de investigación documental sustentado en la revisión sistemática de la literatura especializada disponible en las Bases de Web of Science y Scopus.

La gobernanza territorial comprende un proceso permanente de identificación, argumentación, conciliación, negociación, organización, planeación, construcción, participación, cogestión, control y seguimiento colectivo en el abordaje de las necesidades, problemáticas, interacciones, intereses y objetivos comunes que tienen los diferentes actores involucrados con sus correspondientes reflexiones sobre las implicaciones territoriales y estrategias de coordinación intersectorial; generando a su vez una visión territorial incluyente, transformadora y compartida que debería orientar la formulación e implementación de las políticas y programas de ordenamiento y desarrollo territorial (Farinós, 2008; Fernández-Tabales et al., 2017; Porras, 2019; Rahman et al. 2021).

A partir de la revisión de la literatura se identificaron una serie de estudios en los cuales el foco estratégico converge hacia el análisis de las políticas públicas frente a los procesos de participación desde la gobernanza y la gestión del turismo turísticos. En estos estudios se analizan las problemáticas asociadas con la formulación e implementación de políticas públicas, de tal manera que no se queden solamente plasmadas en lineamientos y programas de desarrollo local, territorial y nacional, sino que también se generan reflexiones y recomendaciones sobre la promoción de las buenas prácticas que implican el reconocimiento que tiene la participación comunitaria e intersectorial desde el mismo momento de análisis, evaluación y planeación asociados con la formulación de las políticas públicas en el sector turístico (Bringas y Rábago, 2020; Chang y Katrichis, 2019; Pérez-Castañeira et al., 2021).

En síntesis, uno de los principales retos que tiene la gestión turística actualmente responde a la necesidad de generar estrategias, políticas públicas y mecanismos que permitan integrar a los diferentes actores tal como se promueve desde el enfoque de la gobernanza con miras a desarrollar procesos de cogestión donde se establece una relación cooperativa, participativa y sinérgica entre el Estado, las empresas turísticas, las comunidades y los visitantes, estableciendo así un nuevo escenario de cocreación e innovación turística bajo el enfoque de la conservación y promoción del desarrollo sostenible, el bienestar y la calidad de vida en los destinos turísticos (Bock, 2021; Mendoza, 2022; Olaya, et al. 2021; Qian, 2022).

Referencias bibliográficas

- Bock, I.A.; Costa, R.; Rodrigues, C. & Macke, J. (2021). Examining the concept of governance in tourism research. *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), pp. 629-668.
- Bringas Rábago N.L.; Osorio García, M.; Sosa Ferreira A.P. & et al (2020). Casos de planeación y gestión turística. Tenerife (España). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 43.
- Chang, W. & Katrichis, J. (2016) A literature review of tourism management (1990–2013): a content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19 (8), pp. 791-823.

- Farinós, J. (2008). Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: Estado de la cuestión y agenda [Territorial governance for sustainable development: Status of the issue and agenda]. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 46, pp. 11–32.
- Fernández-Tabales, A.; Foronda-Robles, C.; Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L. & García-López, A. (2017). Developing a system of territorial governance indicators for tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), pp. 1275-1305.
- Mendoza-Montesdeoca, I.; Rivera-Mateos, M. & Doumet-Chilán, N. Y. (2022). Environmental public policies and sustainable tourism development in Ecuador's protected areas. *Revista de Estudios Andaluces*, (43), pp. 243-245.
- Olaya Escobedo, S.; Cruz Jiménez, G. & Castillo Nechar, M. (2021). La gobernanza en los estudios sobre turismo: estado del arte (2013-2019). *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (23).
- Porras, F. (2019). Gobernanza y gobernanza territorial: aportes al debate. *Cuadernos Americanos: Nueva Época*, 3(169), pp. 15-38.
- Pérez-Castañeira, J.A.; Gómez, O.; Sangroni, N.; Santa-Cruz, S.R.; Cruz-Blanco, C., & Santos-Pérez, O. (2021). Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 42(3), pp. 109-119.
- Qian, Z. (2022). Territorial governance, market integration and indigenous citizens in China's state-led eco-tourism: Developing the Xixi national wetland park. *Journal of China Tourism Research*, 18(5), pp. 991-1010.
- Rahman, M.S.U.; Simmons, D.; Shone, M.C. & Ratna, N.N. (2021). Social and cultural capitals in tourism resource governance: The essential lenses for community focussed co-management. *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (11), pp. 2665-2685.

ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS ASIÁTICOS: ¿DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN SU PATRÓN DE GASTO?

ANALYSIS OF TOURISM BEHAVIOUR IN SPAIN OF THE MAIN ASIAN MARKETS: SIGNIFICANT DIFFERENCES IN THEIR SPENDING PATTERNS?

Pilar Gago de Santos

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid

Adolfo Hernández

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo receptor España, mercados Asia-Pacífico, mercados Oriente Medio, gasto turístico, comportamiento diferencial

Key words: Spain's inbound tourism, Asia Pacific markets, Middle East markets, tourism expenditure, differential behaviour.

Si bien en 2023 España ha superado, por primera vez desde la pandemia COVID-19, las cifras de turistas internacionales de 2019 (Frontur, 2023), la evolución de los distintos mercados emisores ha sido muy heterogénea y merece un análisis diferenciado. El sector de viajes y turismo de España sigue dependiendo en su mayor parte de la demanda turística de los países UE, pero observamos que la demanda turística internacional de España se ha diversificado más desde 2020 y se ha abierto algo más a mercados no UE. No obstante, no olvidamos que los mercados no UE siguen siendo minoritarios, salvo EEUU, que se consolida entre los que podríamos caracterizar como demandantes medianos (siendo similar su

demanda a la de Italia, Países Bajos, o países nórdicos) pese a tener todavía, en término absolutos, un peso inferior al de británicos, franceses y alemanes.

Sin embargo, la dependencia de España de los principales mercados del área de Asia-Pacífico (China, Corea del Sur y Japón) y de Oriente Medio (Arabia Saudita, Israel y Emiratos Árabes Unidos) se mantiene marginal, en términos relativos. No obstante, se observan tendencias contrapuestas; así, mientras la demanda turística de los tres mercados de Asia-Pacífico se contrae con fuerza y no recupera los registros pre-pandemia, la demanda turística del producto “España” por parte de los turistas de Oriente Medio y de la India crece tras la pandemia.

En efecto, los mercados de Asia Pacífico no sólo no se han recuperado desde 2019, sino que acumulan fuertes caídas; el mercado japonés muestra un colapso superior al 50%, el mercado chino, un 45% y el surcoreano en torno al 30%. Mientras tanto, el segmento de demanda norteamericana y de la procedente de la India ha crecido casi un 17% respectivamente (Frontur, 2023).

Con cifras recientes, los 3 principales mercados de Asia-Pacífico apenas superan el millón de turistas internacionales; esto es, en torno al 6% de lo que representa Reino Unido en la actualidad (nuestro mercado principal). China en 2017 superó a Japón por primera vez como primer cliente asiático para España y en 2019 España registró la llegada de más de 700.000 turistas chinos.

Cabe destacar que, a nivel global con datos de 2022, pese a todas las restricciones impuestas por las autoridades chinas en la gestión del covid, China mantuvo su liderazgo mundial como primer importador de servicios turísticos, seguido por EEUU y Alemania. Emiratos Árabes Unidos y recientemente la India también se encuentran entre los 10 primeros países compradores de servicios turísticos en el mercado internacional (OMT; 2022). El estudio de la India como productora de turismo y también como demandante de turismo internacional merece una atención especial dado que desde 2016 las llegadas de turistas internacionales procedentes de la India a España se han incrementado más de un 135% (Frontur, 2023).

Sin embargo, nos consta que estos mercados, con China a la cabeza, ofrecen una enorme oportunidad para España de captar una demanda turística internacional con elevado nivel de gasto por turista; dado que son los tres mercados que mayor gasto medio por turista arrojan, incluso más que el gasto medio de los norteamericanos (Egatur, 2023). Por ello, en este trabajo, a partir principalmente de la información de la Encuesta de Gasto turístico (EGATUR) recabada por el INE, buscamos plasmar el patrón de gasto tanto de los principales mercados de Asia Pacífico como de los de Oriente Medio, con el fin de entender mejor su comportamiento individual, y estudiar si vemos diferencias significativas en su patrón de gasto. Estudiamos entre otras las siguientes características: concentración de la demanda en función de las estaciones, demanda mayoritaria en función de la edad, motivación ocio-negocio, tipo de alojamiento y gasto en la industria turística.

Referencias bibliográficas

INE (2023) Encuesta de Gasto turístico (EGATUR). Datos recuperados el 3 de mayo de 2024, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

INE (2023) Estadística de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR). Datos recuperados el 3 de mayo de 2024, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Organización Mundial del Turismo - OMT (2023). *International Tourism Highlights 2023 edition*.

Se agradece a la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid la ayuda económica prestada para los gastos de inscripción al congreso.

EXTREME WEATHER EVENTS AND TOURISM: A STORM-BASED APPROACH USING TOURISM CLIMATE INDEXES

FENÓMENOS METEOROLÓGICOS EXTREMOS Y TURISMO: UN ENFOQUE BASADO EN LAS TORMENTAS UTILIZANDO ÍNDICES CLIMÁTICOS TURÍSTICOS

Jaume Rosselló-Nadal

Department of Applied Economics, Universitat de les Illes Balears

Key words: Extreme Weather Events, Storms, Climate Change, Caribbean, ERA5.

Palabras clave: Fenómenos meteorológicos extremos, tormentas, cambio climático, Caribe, ERA5

Climate change encompasses not only a rise in air temperature but also an escalation in ocean temperature. This increase in sea temperature is anticipated to exacerbate tropical storms, leading to a heightened frequency of hurricanes, typhoons, and tropical cyclones (Vecchi et al., 2021). These extreme weather events, in turn, contribute to a decline in tourist arrivals due to infrastructure damage, coastal degradation, and other impairments to tourism amenities. The resultant impact diminishes the overall quality of tourist destinations and gives rise to significant direct costs. Previous research on the effects of such events on tourism has primarily concentrated on economic impact assessments and resilience dynamics (Castellanos et al., 2022; Carballo-Chanflon et al., 2023). However, beyond the immediate consequences of extreme weather events, the influx of tourists to a particular destination is influenced by public perceptions of risk and a reluctance to visit regions perceived as unsafe (Kozak et al., 2007). Potential travelers may experience discomfort

or a sense of vulnerability when considering travel to regions characterized by frequent severe storms.

This study acknowledges that the impact of climate change on tourism extends beyond alterations in meteorological variables, encompassing the occurrence of extreme meteorological events. Specifically, our proposal aims to gauge the probability of intense storm episodes and their correlation with a decline in tourist arrivals, moving beyond the conventional measurement of precipitation, wind, cloud cover, and temperatures. To achieve this, we suggest introducing a novel variable into a traditional climate index and assessing its behavior concerning tourist demand. The assessment of our proposal utilizes monthly tourist arrival data for 31 Central American and Caribbean countries, along with climatic data derived from ERA5—a meteorological and climate data assimilation tool that integrates historical atmospheric observational data to replicate climatic conditions at highly localized geographical levels worldwide. Employing this meteorological data, various indices are evaluated on a monthly basis to examine their suitability for reflecting tourism demand. Our results demonstrate that incorporating the probability of a strong storm in the climate index significantly enhances the seasonal adjustment of climate indices for the Caribbean region.

References

- Carballo, P.; Mohan, P.; Strobl, E.; & Tveit, T. (2023) The impact of hurricane strikes on cruise ship and airplane tourist arrivals in the Caribbean. *Tourism Economics*, 29(1), pp. 68–91: <https://doi.org/10.1177/13548166211037406>
- Castellanos, E.; Lemos, M.F.; Astigarraga, L.; Chacón, N.; Cuvi, N.; Huggel, C.; Miranda, L.; Moncassim, M.; Ometto, J.P.; Peri, P.L.; Postigo, J.C.; Ramajo, L.; Roco, L.; & Rusticucci, M. (2022) Central and South America, in *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, pp. 1689–1816.

Kozak, M.; Crofts, J. C.; & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9, pp. 233–242: <https://doi.org/10.1002/jtr.607>

Vecchi, G.A.; Landsea, C.; Zhang, W.; Villarini, G.; & Knutson, T. (2021) Changes in Atlantic major hurricane frequency since the late-19th century. *Nature Communications*, 12, 4054: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-153527/v1>

EFFECTOS DE LA REGULACIÓN DE LA VIVIENDA DE PLATAFORMA EN LOS DISTRITOS DE USERA, VALLECAS Y VILLAVERDE (MADRID)

EFFECTS OF THE REGULATION OF PLATFORM HOUSING IN THE USERA, VALLECAS AND VILLAVERDE DISTRICTS (MADRID)

Noraluz del Carmen Villalta Gómez & Carmen Mínguez
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo urbano; Viviendas de Uso Turístico; Economía de plataforma; Turistificación

Key words: Urban tourism; Online tourist accommodation rental; Platform economy; Touristification

La irrupción de las plataformas online de alquiler de viviendas de uso turístico (VUT) ha intensificado la presión turística de los principales destinos urbanos, generando o incrementando algunos problemas como el overtourism o la turistificación (Calle-Vaquero, 2019). Esta situación ha posicionado a las VUT en el centro del debate social y político, lo que ha llevado a que muchos municipios se hayan planteado la necesidad de regularlas. Así, algunas ciudades como Nueva York, París, Londres, Ámsterdam, Berlín o Barcelona, entre otras muchas, están promoviendo medidas para frenar dicho proceso, limitando el número de licencias, reduciendo el número de días de ocupación en régimen de alquiler temporal vacacional o estableciendo condiciones como la necesidad de residencia del propietario durante el periodo de alquiler (von Briel y Dolnicar, 2020).

Madrid no es una excepción. Y en marzo de 2019, el Ayuntamiento aprobó el *Plan Especial para la regulación de uso terciario en su clase de Hospedaje* (PEH), como respuesta a la proliferación masiva e irregular de las VUT, que afecta a la convivencia entre turistas y residentes, reduce la

oferta de alquiler tradicional y provoca la subida de sus precios. Pese a estos postulados, el PEH tenía un doble objetivo: (1) preservar el uso residencial del centro y (2) promover que la actividad de hospedaje se extienda a otras zonas de la ciudad. Para ello, siguiendo el modelo del PEUAT de Barcelona, se establecen condiciones para la implantación según una zonificación espacial (identificados como anillos) y atendiendo a las características de los edificios de uso residencial, en función de los usos admitidos, el nivel de protección, el uso implantado y la ubicación.

Esta comunicación reflexiona sobre cómo, cinco años más tarde de su aprobación, el PEH está influyendo en los distritos periféricos al beaten track de Madrid (Ioannides et al., 2019), pese a no estar reconocidos en él, favoreciendo la conversión de la vivienda en mercancía turística. Para hacer un análisis detallado se han elegido los distritos de Usera, Vallecas (Puente de Vallecas y Villa de Vallecas) y Villaverde, ubicados fuera de la M-30, que presentan unos niveles de renta similares y que, en su conjunto, se encuentran entre los más bajos del municipio. Se parte de la hipótesis de que el PEH ha intensificado la turistificación de los tres destinos, provocando un incremento de la oferta de alojamiento, especialmente de las VUT, que no está siendo bien recibida por los vecinos.

Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación ¿Han aumentado estos distritos el volumen de la oferta de las VUT con la misma intensidad que el resto, después de la aprobación del PEH?, ¿Qué características presenta la oferta? Y, en relación con ello, ¿Se mantiene en estos distritos la filosofía de economía colaborativa que tenían en un inicio las plataformas? ¿Existen patrones de localización de las VUT en estos distritos? Y en ese caso, ¿a qué se deben? Por último, ¿cómo perciben los vecinos estos cambios?

Para responder a estas preguntas se ha realizado trabajo de campo y se emplean los datos de las VUT ofrecidos por InsideAirbnb y por el Ayuntamiento de Madrid. Con ellos y con el programa ArcGIS Pro, se realizan diferentes análisis espaciales. Además, se emplean los datos de InsideAirbnb para hacer un análisis cualitativo de las valoraciones y comentarios de experiencias de los viajeros, que ayudan a interpretar las dinámicas espaciales. Por último, para conocer la percepción de los

residentes, se han realizado entrevistas a asociaciones de vecinos, agencias turísticas e inmobiliarias de las respectivas zonas. Con todo ello se ofrece un conocimiento útil para poder evaluar los efectos del PEH y poder tomar decisiones políticas orientadas a una inserción sostenible del turismo en la ciudad, que permitan dotar de seguridad a los turistas que demanden este tipo de alojamiento sin perjudicar a la calidad de vida de los residentes.

Referencias bibliográficas

- Calle-Vaquero, M. de la (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), pp. 1-40: <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Ioannides, D.; Röslmaier, M. & van der Zee, E. (2019). Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21(5), pp. 822–840 : <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454505>
- Von Briel, D. & Dolnicar, S. (2020). The evolution of Airbnb regulation - An international longitudinal investigation 2008-2020. *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102983>

Esta comunicación es resultado de los proyectos: «Turismo urbano en tiempos de cambio. Estrategias de adaptación y resiliencia en los modelos de planificación y gestión del destino (ADAPTATUR_Ciudad)» Ref. PID2020-114186RB-C22 financiado por MCIN-AEI/10.13039/501100011033 e «Impactos espaciales de la turistificación en áreas urbanas. Nuevas herramientas digitales para el diagnóstico y la gestión (DIGITURBAN)» Ref. TED2021-131577B/ AEI/10.13039/501100011033/ Unión Europea NextGenerationEU/PRTR.

DESAFÍOS PARA EL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO EN ESPAÑA SEGÚN EL NUEVO ÍNDICE DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL FORO ECONÓMICO MUNDIAL

SPAIN'S TRAVEL AND TOURISM CHALLENGES BASED ON THE NEW WORLD ECONOMIC FORUM'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT INDEX

Pilar Gago de Santos & Joaquín Saavedra Véliz
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UCM

Palabras clave: España, índice de desarrollo sostenible, sostenibilidad, competitividad turística, atractivo inversor y gobernanza pública

Key words: Spain, T&T development index (TTDI), sustainability, tourism competitiveness, investment attractiveness and public governance.

Tras el shock del sector de Viajes y Turismo producido a nivel global por la pandemia 2020, España ha necesitado tres años para recuperar el comportamiento estructural de su sector turístico. No obstante, ni siquiera con el cierre de 2023, esa recuperación es completa y dicha recuperación es dispar y asimétrica. En efecto, algunos territorios han visto recuperar las cifras de 2019, pero se olvida matizar aquellos mercados emisores que no se han recuperado en su totalidad, como el alemán, el británico y el nórdico y aquellos territorios que han perdido turistas internacionales, como es el caso de Cataluña (Frontur, 2023).

En cuanto a su competitividad turística, España mantiene su liderazgo en el área europea, alcanzado por primera vez en 2015, gracias fundamentalmente a la riqueza de sus recursos turísticos y a sus

excelentes infraestructuras. En 2015, una serie de cambios metodológicos y un mejor comportamiento relativo de España, colocan a España como líder global (Gago de Santos & García Abajo, 2016). Sin embargo, tras 2020, España pierde su liderazgo mundial a favor de Japón y EEUU. Esta pérdida de competitividad global relativa se explica, al menos en buena parte, porque el Foro Económico Mundial (WEF) introduce una nueva metodología en aras de evolucionar hacia un índice que sobrepondera el peso de la sostenibilidad ambiental y social²⁰.

En este trabajo, se plantean dos objetivos fundamentales: por un lado, resaltar los mayores desafíos para el sector turístico de España que se contemplan en el nuevo sub-índice de sostenibilidad turística (uno de los cinco sub-índices que conforman el índice global). Por otro, sugerir propuestas para abordar las 3 Este índice de competitividad turística comienza a elaborarse en 2007, emulando el índice de competitividad global basado en pilares de competitividad que diseña el Foro Económico Mundial a finales de los años 70 para medir la competitividad de las economías globales. 3 principales debilidades del sector, muchas estructurales, sin olvidar los esfuerzos de consolidación de las fortalezas del sector.

Esta nueva forma de medir la competitividad turística, publicada en 2022 con datos de 2021, evalúa el conjunto de factores y políticas que permiten un desarrollo del sector de viajes y turismo sostenible y resiliente (WEF, 2021). Nos consta que el índice de desarrollo turístico es una herramienta muy útil para la gobernanza pública y también para los inversores privados para así observar con detalle las potenciales ventajas competitivas del sector turístico y las posibles debilidades del sector (Dwyer & Kim, 2003; Crouch & Ritchie, 2006; Crouch, 2007).

Las recientes modificaciones metodológicas se explican tanto por la decisión política de otorgar más peso al concepto de sostenibilidad como para acallar algunas críticas académicas y minimizar sesgos

²⁰ Este índice de competitividad turística comienza a elaborarse en 2007, emulando el índice de competitividad global basado en pilares de competitividad que diseña el Foro Económico Mundial a finales de los años 70 para medir la competitividad de las economías globales.

generados a favor de algunos subíndices dentro del índice global. En efecto, la medición del índice anterior premiaba en particular a los países con excelentes recursos turísticos (culturales, naturales y de turismo de negocio) y a aquellos con excelentes infraestructuras de transporte y de alojamiento turístico. Nos consta que tanto en recursos como en infraestructuras España presentaba desde 2015 ventajas competitivas relativas respecto a sus competidores más próximos y salía beneficiada con esa metodología.

El índice trata de hacer hincapié en los impulsores potenciales del desarrollo turístico, no de medir el nivel de desarrollo del sector. Se trata de un buen predictor del grado de sostenibilidad del sector de Viajes y Turismo. Poniendo el foco en aquellos aspectos que hacen peligrar su sostenibilidad en el tiempo: sostenibilidad medioambiental y social.

En el capítulo medioambiental, el pilar número 15 del índice, se amplian los indicadores cuantitativos y cualitativos del subíndice que mide la sostenibilidad medioambiental. Se incluyen 3 grupos de indicadores: a) Grado de exposición y gestión del cambio climático, b) Contaminación y condiciones ambientales, y c) Grado de conservación de la naturaleza.

En este pilar 15, España presenta grandes debilidades relativas respecto a competidores próximos y países del entorno de la UE. Sus mayores debilidades se hallan relacionadas con el grado de exposición y gestión del cambio climático y en el grupo b, en el estrés hídrico basal y en la pérdida anual de cobertura forestal. En cambio, su mayor fortaleza relativa se halla en el grado 4 de conservación de la naturaleza, en la buena calidad de aire y en el excelente nivel de tratamiento de aguas residuales.

En el capítulo de sostenibilidad social, el organismo internacional ha querido incluir parámetros de medición de resiliencia sectorial (pilar 16) así como indicadores de presión turística (pilar 17) que, de facto, penalizan economías con sectores turísticos sobresaturados con excesiva estacionalidad (concentración en el tiempo) y concentración en el espacio. De esta forma se incluyen indicadores como la estacionalidad de la demanda internacional, el grado de concentración de masas en los atractivos culturales y naturales, la

dispersión geográfica del turismo o la calidad de los centros urbanos (ciudades y pueblos).

Referencias bibliográficas

- Crouch, G. I. (2007). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. *ANZMAC Annual Conference*, pp. 3-5.
- Crouch, G.I & Ritchie, J.R.B (2006). Destination Competitiveness, en Dwyer, L. & Forsyth, P. (eds.) *International Handbook on the Economics of Tourism*, Edward Elgar Publishing.
- Dwyer, L & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.
- Gago de Santos, P. & García Abajo, E. (2016). ¿Cambios metodológicos o mejora relativa de España detrás de su posición global en competitividad turística 2015? *Perspectiva. International journal of scientific management and tourism*, 2(3), pp. 99-120.
- INE-FRONTUR (2023). Datos recuperados de Frontur el 15 de marzo de 2024. URL: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- World Economic Forum (2021). The Travel and Tourism Development Index, Geneva, Switzerland. Datos recuperados el 15 de marzo de 2024, de www.weforum.org

MASIFICACIÓN Y ESTACIONALIDAD: EL CASO DE BALEARES

OVERCROWDING AND SEASONALITY: THE EXEMPLE OF THE BALEARIC ISLANDS

Eugeni Aguiló-Pérez

Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca

Palabras clave: Masificación Estacionalidad, Cambio climático Políticas de oferta, Baleares

Key words: Overcrowding, Seasonality, Climate change, Supply policies Balearic Islands

El objetivo de esta comunicación pretende incorporar el actual problema de la saturación al análisis tradicional de la estacionalidad referido al caso de las Islas Baleares. También tendremos que hacer referencia al tema de las probables consecuencias del cambio climático en ambos problemas ya que nos referimos a un elemento fundamental que puede condicionar la estacionalidad y, en principio, afectar a la masificación en temporada alta. Este análisis se completa con alguna propuesta de actuación en el ámbito de la política turística.

El presente trabajo ha precisado de la revisión de una bibliografía reciente y el cálculo a través de la estadística descriptiva de diversos indicadores que han permitido la visión de la realidad de los indicadores referidos a Baleares y a otras regiones españolas para verificar las coincidencias y diferencias para obtener variables explicativas

El estudio de la estacionalidad ha ido incorporando las causas que se han sistematizado de una forma más comprensiva. Sin embargo, estos análisis no acaban de ser útiles para desarrollar las consecuencias y las soluciones a esta cuestión

Las ventajas y desventajas de la estacionalidad a nivel del sector productivo se han analizado recientemente los problemas de eficiencia y productividad como consecuencia de este fenómeno. Han existido aplicaciones del DEA (Data Environmental Analysis) y la Frontera de Posibilidades de Producción (PPF) en la eficiencia de los destinos. Desde ambos puntos de vista la elevada estacionalidad de Baleares convierte al destino en poco eficiente. (Saito & Romão 2018; Puertas et al, 2022)

Baleares tiene una estacionalidad 8,39 veces mayor que Canarias medida por el coeficiente de Gini. Si bien la estacionalidad tiene una influencia negativa en la productividad, se observa que cuanto más elevado es el número de turistas en temporada alta mayor es la productividad, compensando incluso la disminución de la productividad debida a una elevada estacionalidad. (Saito & Romão, 2018)

La efectividad, por tanto, de atraer turistas en temporada alta puede ser positiva, aunque hay que preguntarse lo que ocurre a largo plazo. Ya que a largo plazo pueden surgir los problemas de congestión, menos satisfacción de los turistas y residentes, daños irreversibles al entorno, disponibilidad de viviendas.....

¿Qué podemos decir alrededor de la problemática de la sobreocupación y su relación con la estacionalidad? Aunque no existen encuestas a cerca de la opinión de los residentes toda la sensación es que un elevado número consideran que la situación es alarmante en términos de sus condiciones de vida diarias sobre todo en temporada alta. Para solo poner un ejemplo existe una gran preocupación sobre las dificultades de los residentes para acceder a una vivienda en condiciones normales.

Existe una gran cantidad de trabajos sobre la incidencia del turismo en las distintas regiones afectadas por cambios en su climatología tradicional. Por otra parte, se ha analizado la respuesta de los turistas que se podrían producir por alteraciones en los escenarios basados en distintos cambios en las temperaturas. De este modo y solo para poner un ejemplo, en destinos, como Baleares se puede augurar, debido al aumento de las temperaturas medias en todos los periodos del año, que se produciría un aumento del turismo en temporada media y baja y una reducción en temporada alta por el clima extremo.

La realidad hasta el presente en Baleares nos muestra una solo muy ligera reducción de la estacionalidad en los últimos años, ya que frente al aumento destacable del turismo en temporada media y baja no se

aprecia una reducción del turismo en temporada alta sino más bien al contrario

Ante esta perspectiva, no queda más remedio que para reducir más la estacionalidad de la que ya está produciendo el cambio climático hay que incidir a la vez con las medidas contra la masificación básicamente en temporada alta. Hay que señalar que, de ningún modo, lo que se pretende es ir contra el turismo, aunque con frecuencia se produce esta confusión. Al contrario, se pretende que la variable básica es que el PIB turístico y, en definitiva, el PIB en el caso de la elevada especialización de la economía Balear, siga aumentando.

Solo se pretende señalar algunas. Aunque exista una opinión creciente de malestar que pretende limitar los vuelos a las islas a través de la reducción de slots en temporada alta, pensamos que esta medida de demanda debería ser inviable por el efecto negativo en los precios debido a un evidente exceso de oferta que, además difícilmente autorizaría AENA.

La alternativa debe centrarse en la oferta. Sin pretender ser exhaustivos y para solo poner dos ejemplos, hay que controlar la oferta ilegal de viviendas e incluso las que se puedan producir en la hostelería. Aunque no exenta de dificultades hay que proceder al cambio de uso de hoteles obsoletos a apartamentos que en ningún caso puedan dedicarse a oferta turística. Aquí también podría entrar las actuaciones de esponjamiento

La reducción de la oferta en este segundo caso y en otros debe implementarse para hacerse atractiva con incentivos positivos y negativos que requerirán financiación. Del estudio de las posibilidades de los presupuestos públicos existentes habrá que plantear un cierto aumento del impuesto turístico que permitiría además financiar incentivos de la citada reducción de la oferta.

Referencias bibliográficas

Puertas Medina, R.M.; Martín Martín, J.M.; Guaita Martínez, J.M.; & Serdeira Azevedo, P. (2022). Analysis of the role of innovation and efficiency in coastal destinations affected by tourism seasonality. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7 (1), 100163: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100163>

Saito, H. & Romão, J. (2018). Seasonality and regional productivity in the Spanish accommodation sector. *Tourism Management*, 69, pp. 180-188: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.005>

COMBATIR LA TURISMOFOBIA CON METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS DE GOBERNANZA Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

COMBATING TOURISMPHOBIA WITH PARTICIPATORY METHODOLOGIES OF TOURISM GOVERNANCE AND PLANNING

Néstor García Montes

Facultad de Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismofobia; Participación; Comunidad local; Planificación Turística

Key words: Tourismphobia; Participation; Local community; Tourism planning

El desarrollo del turismo de masas desde la II Guerra Mundial (Gordon, 2002) ha consolidado un modelo turístico que puede entenderse, en términos de Jafari (2005), desde su vertiente tanto apologética como precautoria. Sin embargo, es la visión precautoria, centrada en los impactos y consecuencias negativas, la que parece ganar terreno en lo que al turismo de masas se refiere, especialmente en el siglo XXI. Jafari (*ibid.*) alude a costes económicos y socioculturales del turismo: inflación, estacionalidad y precariedad laboral, dependencia exterior, generación de estereotipos, efecto demostración o mercantilización de comunidades y culturas, entre otros. A estos hay que sumar los efectos perjudiciales para el medio ambiente (contaminación atmosférica, acústica, lumínica, geológica, acuática, generación de residuos, modificación y destrucción de hábitats, etc.), así como impactos en distintos órdenes de la vida y dinámica social del destino turístico: saturación de infraestructuras y servicios, hospitalidad mercantilizada, procesos de aculturación, pérdida de autenticidad y experiencias

escenificadas, patologías sociales (delincuencia, prostitución...), por citar algunos.

Ante los efectos negativos del turismo de masas en los destinos y la población receptora, emerge el fenómeno conocido como turismofobia. Aunque se trata de un concepto de reciente incorporación, ya a mediados de los años 70 del siglo XX podemos encontrar el clásico Índice de Irritabilidad turística de Doxey, *Irridex* (1975). En éste se establece una gradación de las etapas que experimenta un destino turístico respecto a la relación de los receptores y turistas. Doxey hablaba de una etapa (en un momento avanzado del proceso de turistificación de un destino) de antagonismo de la población local respecto a los visitantes. La turismofobia aparece en ese estadio de antagonismo y rechazo al turismo masivo en el que los efectos negativos cobran mayor peso y visibilidad entre los receptores que los aspectos positivos que genera la actividad turística.

La gobernanza y planificación turística, especialmente desde el sector público, puede poner medidas correctoras ante el fenómeno de la turismofobia. El modelo de turismo que se promueva puede determinar el grado de aceptación por parte de la población local. Para promover un modelo que, además de tener en cuenta al turista y a los promotores, se manifieste acorde con las necesidades, expectativas y beneficios de la población local, se propone el uso de metodologías participativas.

Para profundizar en los problemas de turistificación que se generan en los destinos, y tratar de buscar soluciones, es necesario reflejar el punto de vista de la población local a nivel cognitivo, emocional y vivencial. Es decir; poner el foco, además de en la experiencia del turista y en los beneficios de los promotores, en la apreciación que tienen de la situación los habitantes de los propios enclaves y en cómo interpretan la realidad generada por el turismo de masas.

Por tanto, en esta comunicación se abordarán las características y aportaciones de las metodologías participativas para contribuir a la búsqueda de alternativas y actuaciones que traten de cambiar el rumbo turismofóbico que desarrollan diferentes destinos. Destinos saturados y en fase de estancamiento o declive por un modelo turístico que parece agotado en muchas de sus vertientes. A través de diferentes estrategias y herramientas de investigación (e intervención) social, propias de estas metodologías, se puede implicar a la población local en la planificación y gobernanza turística. Implicación en el diseño de un modelo adecuado

para sus intereses, sin dejar de lado los intereses del resto de actores del sistema turístico. Las metodologías participativas fomentan la participación de los actores implicados en la autorreflexión sobre el modelo turístico, creando espacios para favorecer el debate, la autoconciencia, la construcción colectiva y la co-creación de propuestas. Con estas metodologías la población local se convierte en protagonista del proceso de construcción del conocimiento de la realidad turística y en la detección de problemas y necesidades en sus espacios de vida, así como en la elaboración de propuestas para corregir los efectos negativos del turismo. Un modelo turístico planificado con la participación directa de la población receptora podría ser un mecanismo de reducción de la turismofobia.

Referencias bibliográficas

- Doxey, G.V. (1975) A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *6th Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*, San Diego, 8-11 September 1975, pp. 195-198.
- Gordon, B.M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporanea*, 25, pp. 125-156.
<http://hdl.handle.net/10810/37937>
- Jafari J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), pp. 39-56.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A>

CONCEPTUALIZANDO LA INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO

CONCEPTUALIZING INNOVATION IN THE PUBLIC MANAGEMENT OF TOURISM

Núria Guitart-Casalderrey

CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Palabras clave: Innovación turística; Gobernanza, Planificación turística; Política turística.

Key words: Governance; Tourism innovation; Tourism planning; Tourism policy.

La noción de innovación, en el contexto de la sociedad contemporánea, resulta un fenómeno relevante y que se encuentra en diversas esferas de la actividad humana. En particular, la actividad turística ha sido testigo de una profunda transformación, impulsada por avances tecnológicos, cambios en las preferencias y expectativas de los viajeros, la consolidación de nuevos procesos de distribución o la creciente conciencia hacia la sostenibilidad, entre otros (Hjalager, 2015).

Así, la innovación surgida desde el propio sector turístico o como respuesta a factores externos que impactan en la actividad, y con intenciones diversas, se ha convertido en un componente crucial para la evolución histórica del turismo.

Paralelamente a estas transformaciones, la gestión turística de los destinos ha debido abordar la optimización de las experiencias turísticas, así como la aplicación de enfoques hacia desafíos actuales, como la masificación de espacios turísticos o la preservación del patrimonio. Por ello, el turismo, en tanto que actividad socioeconómica, y su gestión, como responsabilidad política, presentan una relación inherente con el proceso

de innovación, es decir, una dinámica estructural, en que las prácticas turísticas se caracterizan por una evolución permanente.

En el contexto actual, de hecho, la gestión pública del turismo supone en un componente fundamental para el desarrollo y bienestar de las ciudades, y, paralelamente, la necesidad de innovar se erige como una premisa ineludible en la planificación y ejecución de políticas efectivas y sostenibles.

Asimismo, el dinamismo de actividad turística hace imprescindible que las autoridades locales tengan capacidad de adaptación y respuesta ágil, incorporando procesos de innovación que deben ser cuantificables y evaluables.

Sin embargo, en lo que respecta a la gestión pública del sector, existe una falta de definición de lo que representa la innovación desde el ordenamiento o los mecanismos de fomento y coordinación existentes a nivel español (Pallarés, 2022).

En este sentido, la presente comunicación realiza una revisión bibliográfica y documental sobre la expresión de la innovación en el ámbito del turismo, centrándose especialmente en su conceptualización desde la perspectiva de la gestión pública. A partir de esta revisión, se propone una categorización de la innovación en la gestión pública del turismo, que abarca diferentes dimensiones y niveles de análisis.

Por un lado, la dimensión o nivel estructural se contempla como aquella que recoge ámbitos determinantes para la incorporación de la actividad turística en la gestión local de las ciudades, haciendo énfasis en (1) la fórmula de organización municipal del turismo, tanto su gestión como su promoción, como (2) las relaciones de dichas entidades con los agentes privados y la sociedad civil.

Estos ámbitos son discutidos ya por estudios y autores como Exceltur (2023), López y Font (2011) o González (2018) señalando la consideración del turismo en la escala organizativa local y su posición como competencia exclusiva o compartida, la estructura de participación de empresarios en la toma de decisiones según la fórmula jurídica de los órganos de gestión y promoción (Hernández et al., 2018), la apuesta institucional por espacios de coordinación o el modelo de participación de agentes sociales (IAP2, 2014), como aspectos en constante evolución según el contexto de los destinos.

Por otro lado, la innovación operativa recoge aquellos ámbitos funcionales de gestión de la actividad turística, por lo que incluye

aspectos relativos a (1) la existencia y evaluación de planes estratégicos y operativos, (2) la especialización de los técnicos de gestión turística, (3) las técnicas de promoción y comercialización turística, (4) el uso de sistemas de conocimiento para apoyar la toma de decisiones, (5) el empleo de instrumentos de fomento e incentivo empresarial, (6) la valoración del turismo ante la población y (7) la implementación de sistemas de calidad de destino.

Estos ámbitos, también aparecen en literatura previa, que mencionan la evolución y eficiencia de la gestión turística mediante planes estratégicos surgidos de la colaboración público privada (INVAT.TUR, 2022), la recogida de datos de percepción estructurales y coyunturales, unidos a la búsqueda de nuevas fuentes de información (AENOR, 2022) o la adopción de certificaciones y la existencia de espacios de apoyo a empresas turísticas emergentes (Baidal et.al, 2014).

Sin embargo, resulta imperativo reconocer que la actividad turística no es estática, sino que se halla en constante evolución, siendo imprescindible que las autoridades locales tengan capacidad de adaptación y respuesta ágil.

Referencias bibliográficas

- AENOR (2022). *Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes* (Norma UNE 178502:2022).
<https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0068105> .
- Baidal, J. A. I.; Rebollo, J. F. V.; & Fernández, A. A. (2014). Políticas de innovación en turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el programa agrupaciones empresariales innovadoras (AEIS). *Cuadernos de Turismo*, 33, pp. 97-120
- Exceltur (2023). *Urbantur 2022: monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Exceltur.
- González, F. (2018). *Les destinacions turístiques intel·ligents a les comarques de Barcelona: diagnosi i propostes d'actuació*. Gabinet de Premsa i Comunicació de la Diputació de Barcelona. Editorial Diputació de Barcelona.

- Hernández, E.; Camacho, R., Silván, A.; Rojas-Martín, F. & Stan, L. (2018). *Gobernanza participativa local. Construyendo un nuevo marco de relación con la ciudadanía*. Edición FEMP.
- Hjalager, A. (2015). 100 Innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), pp. 3-21.
- International Association for Public Participation - IAP2 (2014). IAP2's Public Participation Spectrum.
- INVAT.TUR (2022). Bases y horizonte del modelo DTI – CV: Hacia la inteligencia en la gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana. *INVAT.TUR*.
<https://invattur.es/news/bases-y-horizonte-del-modelo-dti-cv-hacia-la-inteligencia-en-la-gestion-de-los-destinos-turisticos-de-la-comunitat-valenciana>
- López, F. & Font, X. (2011). Desarrollo turístico e institucionalización de la gestión turística local en los espacios de interior en Cataluña. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, Vol. II, Editorial Universidad Carlos III de Madrid, pp. 305-319
- Pallarés, A. (2022). Estudio sobre la suficiencia de los mecanismos de coordinación existentes en el ámbito del fomento a la innovación en España. *Revista General de Derecho Administrativo*, 59.

TERRORISMO Y TURISMO: ENFOQUE DESDE LA PLANIFICACIÓN Y LA GESTIÓN

TERRORISM AND TOURISM: A PLANNING AND MANAGEMENT APPROACH

Daniel Pescador Portillo
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Terrorismo; Turismo; Impactos; Políticas; Turquía

Key words: Terrorism; Tourism; Impacts; Policies; Turkey

El terrorismo constituye una de las mayores amenazas para los destinos en la actualidad. Por un lado, ciudades consolidadas en la esfera internacional como París, Londres o Nueva York, han sido escenarios de fuertes ataques que han generado un alto impacto mediático y una gran conmoción en la sociedad. Por otro lado, algunos atentados que han ocurrido en destinos incipientes, generalmente en países en vías de desarrollo, han tenido una mayor incidencia, probablemente porque en ellos los actos violentos son más frecuentes (Gómez et al., 2018).

Esta comunicación se centra en los impactos generados por el terrorismo en los destinos y el enfoque de la cuestión desde la planificación y la gestión, analizando el caso de Turquía, uno de los países más castigados por el terrorismo. Son varias las inquietudes, pero más concretamente, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué impactos ocasiona el terrorismo en los destinos? ¿cuánto tiempo es necesario para recuperarse después de los ataques? ¿qué políticas se pueden adoptar? ¿qué beneficios aporta el marketing conversivo?

El objetivo general que se pretende alcanzar con esta comunicación es hacer una aproximación a la forma en que el terrorismo afecta a los destinos y el enfoque de la cuestión desde la planificación y la gestión, al tratarse de una primera investigación que forma parte de una tesis recién iniciada. Los objetivos específicos son analizar los impactos que genera el

terrorismo en los destinos, estudiar la fragilidad de estos ante el terrorismo, identificar la importancia de las políticas y proporcionar una mejor base para la comprensión del marketing conversivo.

La metodología empleada es exploratoria y se basa en las siguientes cuatro etapas: 1) contextualización del tema a partir de la formulación de preguntas de investigación y objetivos 2) recopilación y selección de información bibliográfica y estadística 3) análisis de información y 4) planteamiento de conclusiones. Cabe destacar el uso de buscadores como Cisne y Google Académico, así como fuentes secundarias que engloban artículos de revista, capítulos de libro, informes técnicos, libros, páginas web y trabajos académicos, referenciados al final del documento.

Esta comunicación está compuesta por cinco apartados. El primero abarca la introducción, en la que se exponen las preguntas de investigación y objetivos que sirven de marco para el desarrollo del trabajo. El segundo comprende la revisión teórica a partir de las ideas de distintos autores. El tercero engloba la metodología, expuesta en el párrafo anterior. El cuarto incluye los resultados: 1) planificación y gestión 2) actividad terrorista 3) impactos generados y 4) políticas adoptadas. El quinto trata las conclusiones, que preceden a la bibliografía.

Dado el tema elegido, esta comunicación está adscrita al de Políticas, regulación y gobernanza turística, puesto que la investigación abarca las políticas que se pueden adoptar para hacer frente a los impactos generados por el terrorismo. En este trabajo se hace hincapié en la necesidad de disponer de planes de contingencia y comunicación para gestionar las crisis de forma eficiente.

Referencias bibliográficas

Gómez Bruna, D.; Martín Duque, C.; & Plumed Lasarte, M. (2018). El impacto del terrorismo en los destinos turísticos: el caso de Turquía, en García Mercader, E.J. & Payá Santos, C.A. (Coords.), *Conflictos y diplomacia, desarrollo y paz, globalización y medio ambiente*. Thomson Reuters Aranzadi. pp. 905-925.

LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

THE TOURISM SUSTAINABILITY STRATEGY IN DESTINATIONS IN THE COMUNIDAD DE MADRID

Nicolás Jiménez Hernández
Ayuntamiento de San Lorenzo de El Escorial

Carmen Mínguez García
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Políticas públicas; Planificación turística; Sostenibilidad turística; Comunidad de Madrid

Key words: Public policies; Tourism planning; Tourism sustainability; Comunidad de Madrid

La Unión Europea, consciente de los impactos negativos de la COVID y para paliar los efectos de la crisis, puso en marcha el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR)²¹, un nuevo y ambicioso marco de intervención que se instrumenta a través de los Planes de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR). El elaborado por el Gobierno de España (2021) se estructura en 10 políticas palanca que se impulsan mediante 31 componentes. La V palanca “Modernización y digitalización del tejido industrial y de la PYME, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora” incluye el componente 14 denominado “Plan de modernización y competitividad del sector turístico”. Este se organiza en cuatro ejes, siendo el primero de ellos la transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad que incluye la

²¹ Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de febrero de 2021 por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

Inversión I-1, denominada igual que el eje, donde se concibe la submedida 2: Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (PSTD) (Presidencia del Gobierno, 2023).

Estos PSTD se configuran como mecanismos de cooperación interadministrativa Estado/Comunidades Autónomas (CCAA)/Entidades Locales (EELL), cuyo objetivo es acometer actuaciones transformadoras en el sector turístico en los ámbitos de la transición verde, la transición digital y la mejora de la competitividad turística. Para su despliegue se conciben la elaboración de: (i) la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos (ESTD)²² y (ii) el Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destino. La ESTD constituye un nuevo paso en la dilatada tradición de España en materia de planificación turística (De la Calle y García, 2016; Ivars y Vera, 2019). La Estrategia diferencia el marco de actuación de los programas de sostenibilidad turística, tanto ordinarios como extraordinarios, y define los instrumentos de intervención (Secretaría de Estado de Turismo, 2021).

Siguiendo el procedimiento fijado, las CCAA y las EELL, con la participación de diferentes actores públicos y privados, han definido los Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destino (PTSTD) que se articulan mediante dos instrumentos: (i) los PSTD que han de orientarse a la problemática y objetivos de la ESTD y los documentos estatales y autonómicos; (ii) y las Actuaciones de Cohesión entre Destinos (ACD), intervenciones de carácter horizontal y de ámbito supralocal que completan, relacionan y cohesionan las actuaciones en los destinos de cada CCAA.

Presupuestariamente, tanto los Planes territoriales como los instrumentos que lo integran (PSTD y ACD) han de cumplir con una serie de criterios de inversión establecidos en la ESTD. Principalmente que: al menos un 10% de la inversión se destine a cada uno de los ejes previstos (Transición verde y sostenible; Mejora de la eficiencia energética; Transición digital y Competitividad), y que, por otra parte, que un porcentaje de la inversión se destine a actuaciones identificadas con etiqueta climática. Además, todas las actuaciones han de cumplir con el principio de no causar daño significativo al medio ambiente (DNSH).

El estudio pretende responder a dos preguntas. ¿Cuáles son las

²² SEGITTUR. (1 de septiembre de 2024). *Planes nacionales de turismo*. Dataestur. <https://www.dataestur.es/conocimiento-turistico/planes-nacionales-de-turismo/>

características de los PTSTD de la Comunidad de Madrid (distribución territorial de la inversión, tipología de actuaciones planteadas y orientadas a la cohesión territorial, etc)? ¿Qué problemas de gestión encuentran los destinos al implementar los PSTD (grado de mejora de los destinos, interacción con los actores sociales, cumplimiento de hitos y objetivos, ejes, etiquetas, principio DNSH, etc.)?

Para dar respuesta a estas inquietudes se plantea el análisis de dos tipos de fuentes de información: (i) las disposiciones publicadas en los boletines oficiales del Estado y de la Comunidad de Madrid (normativa, resoluciones, órdenes, etc.) que permitirán entender el despliegue de esta novedosa forma de entender la planificación estratégica en España y la forma en la que se materializa en la Comunidad de Madrid, dando respuesta a la primera de las cuestiones planteadas, y (ii) la realización de cuestionarios destinados a gestores de los PSTD y ACD de la Comunidad de Madrid, que permitirá profundizar en los problemas de gestión que se detectan en su implementación.

Todo ello permitirá obtener una visión integral e integrada de la situación actual de la planificación de los destinos turísticos de la Comunidad de Madrid en el marco de la ESTD, la mayor inversión en el desarrollo de estrategias de planificación turística realizada en España y en la Comunidad de Madrid.

Referencias bibliográficas

- Gobierno de España (2021). *Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia*. https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/160621-Plan_Recuperacion_Transformacion_Resiliencia.pdf
- De la Calle Vaquero, M. & García Hernández, M. (2016). Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas: Génesis, evolución y situación actual. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 14, Nº. 3, pp. 691-704. ISSN 1695-7121: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-36035/PS316_09.pdf
- Ivars-Baidal, J. A., & Vera Rebollo, J. F. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 2765, pp. 1-31:

<http://dx.doi.org/10.21138/bage.2765>

Presidencia del Gobierno (2023). *Componente 14: Plan de modernización y competitividad del sector turístico:*

https://planderecuperacion.gob.es/sites/default/files/2023-10/0310203_adenda_plan_de_recuperacion_componente14.pdf

Secretaría de Estado de Turismo (2021). *Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos.*

https://turismo.gob.es/es-es/Novedades/Documents/0Estrategia_Sostenibilidad_Turistica_De_stinos.pdf

Agradecimientos: «Turismo urbano en tiempos de cambio. Estrategias de adaptación y resiliencia en los modelos de planificación y gestión del destino (ADAPTATUR_Ciudad)» Ref. PID2020-114186RB-C22 financiado por MCIN-AEI/10.13039/501100011033

INTEGRACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE TURISMO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL EN COLOMBIA: UNA ESTRATEGIA PARA LA SUPERACIÓN DEL CONFLICTO EN LOS MUNICIPIOS - PDET

INTEGRATION OF TOURISM AND LAND PLANNING POLICIES IN COLOMBIA: A STRATEGY TO OVERCOME CONFLICT IN TERRITORIALLY FOCUSED DEVELOPMENT PROGRAMS – PDET

Hernando Hermida Castillo

Facultad de Comercio y Turismo - Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Gobernanza Turística; Municipios PDET; Ordenamiento Territorial; Conflicto armado; Política Pública

Key words: Tourism Governance; Territorially Focused Development Programs PDET; Land Planning; Armed Conflict, Public Policy

El prolongado conflicto armado en Colombia ha dejado profundas cicatrices en la sociedad, especialmente en las zonas rurales y periféricas. Tras la firma del Acuerdo de Paz en 2016, la construcción de paz desde el territorio se ha erigido como una estrategia fundamental para la reconstrucción social, económica y cultural de las regiones afectadas. En este contexto, la articulación de las políticas de turismo y ordenamiento territorial (OT) surge como una alternativa promisorio para superar las secuelas del conflicto y promover la aplicación de un modelo de desarrollo sostenible, principalmente en los municipios priorizados en los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial, en adelante (PDET).

Sumado a los lineamientos del OT, el turismo resulta ser una actividad que dinamiza la economía nacional y especial las locales, especialmente en zonas históricamente marginadas por el conflicto (MINCITUR, 2022). En este sentido, el turismo de acuerdo con (Vega, 2017), es un componente

esencial para la recuperación social y económica, en este tipo de territorios. Por tanto se debe integrar a las estrategias de desarrollo regional, considerando el reforzamiento de la identidad cultural, los beneficios para la población reintegrada (actores del conflicto), mejoramiento de las condiciones de calidad de vida y desarrollo de las capacidades locales de las comunidades, lo cual, sin lugar a duda repercute en la consolidación de este sector de la economía, como un potencial para promover la valorización del patrimonio cultural y natural de los territorios y en extenso, contribuir a construcción de confianza y la resolución pacífica a los problemas causados por la violencia.

De manera específica la política pública del OT en Colombia está centrada en desarrollar instrumentos de gestión que permitan planificar el uso del suelo y definir las condiciones para el desarrollo sostenible del territorio, en escenarios de diálogo y prospectiva, así como la coordinación entre actores, instancias e instrumentos del OT. En el marco de esta política se reconoce cinco enfoques fundamentales para la construcción participativa y de visión hacia el futuro, tales como enfoque ecosistémico, enfoque de gestión del riesgo, enfoque de diversidad, enfoque diferencial y enfoque de derechos (DNP, 2020). Por tanto, es evidente que, de cara a la construcción de un modelo de gestión del turismo, el país cuenta con bases sólidas de política pública, a partir de las cuales se desprenden programas y proyectos encaminados a fortalecer la gobernanza local de los recursos, sistemas de resiliencia y conformación de nuevas estrategias para dar un paso hacia la paz.

La articulación de las políticas de turismo y OT en el marco de los PDET, permite desarrollar tareas de planificación del potencial turístico, de los municipios en periodos anteriores al acuerdo de paz, se vieron afectados por los vejámenes de la guerra y la ausencia del Estado. Esta sinergia de política pública en Colombia, deberá apostar por un modelo de transformación social enmarcado en modelos locales para la reducción de la pobreza, definición de líneas de acción y crecimiento de la competitividad de los destinos turísticos, y el fomento de los servicios conexos al desarrollo turístico de los municipios. (Calderón, 2014) considera que en este tipo de relación OT y turismo, se deben establecer compromisos de manejo en el territorio, asociados con el mejoramiento de la infraestructura, generar espacios para la llegada de la inversión tanto pública como privada, identificación y caracterización de los

lugares destino, estableciendo el valor turístico (natural, cultural, recreativo, entre otros) que se pretende ofertar en el mercado de este sector.

La gestión del territorio desde la perspectiva descrita en el párrafo anterior, implica adentrarse en los aspectos generales que caracterizan los municipios PDET, entidades territoriales que más allá de las afectaciones del conflicto, albergan una riqueza natural y cultural, al tiempo que se observan altas condiciones de pobreza, debilidad institucional y administrativa y en algunos casos extensas áreas de suelo, destinadas a cultivos ilícitos (ART - Agencia de Renovación del Territorio, 2024). Lo anterior, no significa otra cosa de cara a la implementación de estrategias turísticas, que la presencia del Estado en estos territorios, debe estar (MICT, 2024) acompañada de proyectos para el fortalecimiento de las competencias del mercado y las cadenas de valor del sector turismo.

En línea con lo anterior, se puede establecer que la construcción de un modelo de gestión en los municipios PDET, desde la perspectiva del Ordenamiento Territorial y los lineamientos nacionales para el desarrollo del turismo, ofrece tanto a las comunidades, como los entes administrativos (Gobierno nacional, regional y local), opciones para implementar acciones ciudadanas y de planificación, que promueven nuevos liderazgos, enfoque integral para el logro de los objetivos propios del sector, así como la articulación de saberes populares, ancestrales y técnicos, de cara a la construcción de tejido social que sistemáticamente puede sanar las heridas de la guerra y cerrar las brechas de la inequidad social.

Referencias bibliográficas

- ART - Agencia de Renovación del Territorio (12 de julio de 2024). Central de Información PDET. <https://centralpdet.renovacionterritorio.gov.co/conoce-los-pdet/>
- Calderón, F. (2014). El ordenamiento territorial y desarrollo turístico en la provincia de Tungurahua. *Uniandes Epsiteme*, 1(1), pp. 40-53.

- DNP. (2020). *Política General de Ordenamiento Territorial - PGOT. Documento MARco*. Comité Interinstitucional de la Comisión de Ordenamiento Territorial- COT. Secretaría Técnica de la COT.
- MICT. (12 de julio de 2024). Noticias de Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-gobierno-del-cambio-ha-invertido-mas-de-67-000>
- MICT. (2022). Plan sectorial de turismo 2022-2026. Bogotá: <https://fontur.com.co/sites/default/files/2024-02/PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202022-2026.pdf>
- Vega, F. (2017). Turismo y Postconflicto. Una reflexión a partir del escenario de Camino a Teyna (Ciudad Perdida). *Turismo y Sociedad* (21), pp. 165 - 192. <https://doi.org/hhttps://10.186001/01207555.n21.08>

TURISMO BÉLICO EN EXTREMADURA: ACICATE DEL TURISMO INTERIOR

WAR TOURISM IN EXTREMADURA: INCENTIVE FOR INLAND TOURISM

Rodolfo Arroyo de la Rosa

Facultad de Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo Bélico, turismo de Guerra, Motivaciones, Destinos de Interior, Extremadura.

Key words: War tourism, Motivations, Inland destinations, Extremadura.

Con esta comunicación proponemos una línea de acción que apuesta por contribuir a dinamizar el turismo de interior en Extremadura usando el Turismo Bélico (TB) o Turismo de Guerra (TG) como alternativa a otros productos ya existentes.

En el turismo de interior conviven productos tradicionales ligados al medio rural y natural con nuevos productos emergentes. En esta comunicación afirmamos que el TB, puede ser uno de esos turismos especializados que, a partir de productos turísticos innovadores, permita poner en valor los recursos culturales, patrimoniales y naturales del territorio pivotando sobre conflictos bélicos del pasado.

Normandía es el ejemplo por antonomasia de la explotación del Turismo Bélico en Europa y en el mundo. Extremadura tiene un pasado bélico extenso. Es una potencia europea y mundial del Turismo Bélico a la altura de Normandía, las Ardenas o Galípoli.

Caracterización del Turismo Bélico

La búsqueda en Google del término War Tourism en el año 2024, da aproximadamente unos 397 millones de resultados. La búsqueda de Dark Tourism, da 260 millones. Si hacemos lo propio con los términos en español,

Turismo Bélico arroja solamente 375.000 resultados. Sin embargo, TG son 143 millones de registros los que se obtienen. En España, el TO se configura esencialmente como turismo cultural y de patrimonio ligado a la memoria de la Guerra Civil (1936-1939), es decir se trata de TB.

La puesta en valor turística de estos destinos bélicos pasa por la interpretación de los vestigios y patrimonio con nuevos medios y nuevas tecnologías de tal manera que transforme los sitios en paisajes turísticos, que combinen turismo de experiencial, de patrimonio cultural y de naturaleza. Para el autor de esta comunicación, el TB es una actividad que se centra en las guerras, en sus orígenes, consecuencias y/o su conmemoración, utilizando normalmente vestigios, paisajes y patrimonio relacionados por hechos bélicos y que pone en valor los comportamientos de personas y materiales que participaron. Se trata de un turismo experiencial, activo y con una oferta muy variada a lo largo de todo el mundo, que se combina con la cultura y la historia y que ha ido ganándose el interés de la población.

Tipologías del Turismo Bélico

Ni en la literatura académica ni en las revistas especializadas en turismo se realiza una subdivisión clara de los tipos diferentes que pueden agruparse bajo el denominador común de TG. Los expertos en TO nombran principalmente los “campos de batalla” como elemento común que sirve para identificar este tipo de TB. Otros hacen referencia a los “cementeros castrenses” y “museos y mausoleos” militares. El cuarto elemento considerado por los “expertises” son los “campos de prisioneros” y, en quinto lugar, aunque mencionado solo por Stone, las “fortificaciones”.

Estudiando la oferta actual, echamos en falta algunas formas de TG que de facto se practican y por tanto son vigentes. A tenor de lo anterior proponemos la siguiente tipología del TG:

- Fortalezas, Castillos y otras infraestructuras defensivas
- Campos de Batalla
- Cementerios y mausoleos castrenses
- Museos y centros documentales y de interpretación militares
- Monumentos conmemorativos
- Campamentos de prisioneros de guerra y colonias de trabajo forzado
- Exposiciones históricas de armamento y máquinas de guerra
- Área de operaciones de guerrillas
- Innovaciones del arte de la guerra
- Familiar de combatiente

- Recreaciones y demostraciones
- Generador de opinión
- En carne propia

Motivaciones del Turista Bélico

En cuanto a las motivaciones del “turista bélico” defenderemos que son políticas, culturales, educacionales, recreo, búsqueda de sensaciones introspectivas y disruptivas.

En la figura anexa se propone un “abanico” con las motivaciones del TG, como causa de la conducta, y de la emoción que provoca en el turista.

Figura 1. Motivaciones Turismo de Guerra



Fuente: Elaboración propia (2024)

Posibilidades del Turismo Bélico en Extremadura

Extremadura tiene un pasado bélico extenso, rico y por desgracia desconocido. Gonzalo Barrientos Alfageme (1990) decía que Extremadura ha sido ante todo un espacio de frontera permanente a lo largo de toda su historia, caracterizando el devenir de sus gentes y sus tierras teñidas de rojo sangre en cientos de guerras, muchas de ellas ya olvidadas. Si la batalla de Normandía decidió la II Guerra Mundial, las batallas entre “moros y cristianos” de Extremadura decidieron la Reconquista. Fue aquí donde el

empeño de reyes cristianos y musulmanes fue mayor, donde las campañas bélicas resultaron más empecinadas y donde tierras, alcazabas y castillos pasaron de manos árabes a manos leonesas alternativamente durante 200 años. El proceso de incorporación del territorio extremeño a la España cristiana se produce a través de la actividad de las órdenes militares en los siglos XII y XIII. Las más importantes surgidas en el siglo XII en las Coronas de León y de Castilla (Orden de Santiago, Orden de Alcántara y Orden de Calatrava) y en el siglo XIV en la Corona de Aragón (Orden de Montesa) y por supuesto la Orden del Temple. La Orden de los Caballeros Templarios tuvo una gran importancia en Extremadura, sobre todo en el suroeste y en el este de la provincia de Badajoz. Las encomiendas (bailías) más importantes de los templarios en Extremadura fueron las de Jerez de los Caballeros y la de Capilla (Miranda & Segovia, 2015). Pero hubo muchas batallas antes de la Reconquista y después. Restos anteriores de castros tartésicos, lusitanos y celtíberos, pasando por vestigios de campamentos cartagineses, romanos, visigodos... Batallas posteriores a la Reconquista como los recuerdos de la Guerra de Restauração o de Secesión de Portugal (1640-1668), la Guerra de Sucesión a la Corona española (1701-1714), la Guerra de los Siete Años en Europa 1756-1763, la Guerra de la Independencia, las Guerras Carlistas, la Guerra Civil del 36 y la lucha del Maqui en la postguerra.

Conclusiones

El cambio de las economías de las localidades receptoras de turismo Bélico en Europa (Normandía, Flandes, Waterloo o las Termópilas), son la certificación del éxito de este turismo. A nivel medioambiental, la conservación y reconstrucción de viejas edificaciones militares o la protección de parajes contribuye al mantenimiento de los recursos naturales y patrimoniales. A nivel económico diversifica la economía local de numerosas regiones promoviendo una mejora en la calidad de vida de los residentes.

El 4º pilar del Plan de reactivación del sector turístico de Extremadura marca como tarea el estudio sobre la demanda y potencialidades de Extremadura como destino de turismo de interior, sostenible y responsable (Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030). La multidimensionalidad del TG permite atraer turistas con diferentes expectativas, motivaciones e intereses y sirve como acicate del turismo interior en esta región de España.

Referencias bibliográficas

- Aznar Fernández-Montesinos, F. (2014). Filosofía de la guerra, Instituto Español de Estudios Estratégicos. *CESEDEN Arbor*, 190 (765): a096. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2014.765n1003>
- Baldwin, F.; & Sharpley, R. (2009) Battlefield tourism: Bringing organized violence back to life, en R. Sharpley & P. R. Stone (Eds) *The darker side of travel. The theory and practice of dark tourism*. Channel View Publications,
- Beltrán, M. A.; & Parra, M. C. (2017) Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar, *Cuadernos de Turismo*, 39, Universidad Católica San Antonio de Murcia ISSN: 1139-7861, eISSN: 1989-4635, pp. 41-65 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Brandis, D.; & Del Río, I. (2016). Turismo y paisaje durante la Guerra Civil española, 1936-1939. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 20 (530). Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98.
- Concejal López, E. (2014) Las rutas de guerra del servicio nacional del turismo (1938-1939). *Patronato Nacional de Turismo, Instituto de Turismo de España Biblioteca Nacional de España*, pp. 259-273. Recuperado el 22 de octubre de 2023 en <https://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat4.3.pdf>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
- Fanjul, S. (2021) El siniestro Turismo de Guerra de Franco. *El País*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 en <https://elpais.com/cultura/2021-05-11/el-siniestro-turismo-de-guerra-de-franco.html>
- Hopper G.; & Lebbon J. (2017) *Turismo Oscuro: práctica e interpretación. Dark Tourism, practice and interpretation*. Routledge. ISBN 978-1472452436
- Lennon, J. J.; & Foley, M. (2000) *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster*. Cassell.

- Mahrouse, Gada (2016) War-Zone Tourism: Thinking Beyond Voyeurism and Danger. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 2016, 15(2), pp. 30-345
- Nagornaia, O.; & von Lingen, K. (2023) Conflict Landscapes of the Great War: The Spatial and Ecological Dimension of Military History. *Quaestio Rossica*, 11 (2), pp. 571-585. DOI 10.15826/qr.2023.2.806.
- Peloché Fernández, E. V.; & Blanco Gregory, R. (2019) Aproximación al Turismo Bélico y de Batallas. Un estudio empírico sobre Extremadura. *Revista Extremeña de ciencias Sociales*, 12. ISSN 1889-6286, ISSN-e 2172-7538, pp. 71-99.
- Rojek C. (1993) *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. [Tesis doctoral] Universidad de Glasgow. Recuperado de <http://theses.gla.ac.uk/2507/1/1991rojekphd.pdf>

TURISMO OSCURO: DESTINOS DE INTERIOR INNOVADORES EN EXTREMADURA

DARK TOURISM: INNOVATIVE INLAND DESTINATIONS IN EXTREMADURA

Rodolfo Arroyo de la Rosa

Facultad de Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo Oscuro, Motivaciones, Destinos de Interior, Extremadura.

Key words: Dark tourism, Motivations, Inland destinations, Extremadura.

Con esta comunicación proponemos una línea de acción que apuesta por dinamizar el turismo de interior en Extremadura usando el turismo dark como telón de fondo. La puesta en valor del patrimonio oscuro de las provincias de Badajoz y Cáceres, junto con el patrimonio histórico-cultural adyacente, permitirá transformarlo en un recurso turístico innovador que sirva de motor económico y acicate para los emprendedores del sector turístico en zonas que inicialmente no forman parte de ningún clúster turístico previamente existente.

Hoy día se reconoce que el Turismo Oscuro (TO) forma parte importante de la experiencia turística de algunos destinos (ya sea como atractivo principal o complementario), y que la oferta puede variar enormemente dependiendo

Extremadura está repleta de lugares que tienen esta aura diferenciadora. La definición de Turismo Oscuro no se encuentra entre las tipologías reconocidas por la UN Tourism (Naciones Unidas del Turismo), y referido territorialmente a Extremadura, tampoco está recogido en la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 (II Plan Turístico de Extremadura 2021-2025). Sin embargo, ahí está. Tiene su público y en ciertas partes del mundo crea tendencia.

Un análisis detallado de las definiciones de turismo *dark*, la tipología del turismo oscuro y las motivaciones hasta ahora existentes, se complementa con unas nuevas ideas aportadas por el autor, y se materializa en un recorrido por los destinos oscuros existentes y potenciales resumidos en la tabla adjunta que invita a sumergirse en la riqueza del patrimonio oscuro de la región extremeña.

Figura 1. Motivaciones Turismo Oscuro



Fuente: Elaboración propia (2023)

La Extremadura oscura y el turismo de interior

Para esta investigación se han seleccionado algunos ejemplos de destinos *dark* extremeños. Hemos podido observar que los destinos oscuros existentes y explotados en la actualidad en Extremadura, así como otros con potencial para serlo son numerosos. La inmensa mayoría de ellos no están explotados como tales, sino que se acogen a otros tipos de turismo más convencionales como es el Histórico-Cultural o el Rural. El turista hoy día visita el anfiteatro

de Mérida en un contexto claramente cultural, o los castillos y alcazabas en un marco histórico. También acude a los cenobios extremeños desde una perspectiva religiosa. Sin embargo, rara vez lo hacen con una orientación “oscura” o con un trasfondo de atracción por la muerte o el sufrimiento.

Manuel Valenzuela (1997) insistía en la gran cantidad de posibilidades que presentaban “los turismos de interior”, y lo inexplorado que estaba por entonces este tipo de turismo en España. Hoy día en el turismo de interior conviven productos tradicionales ligados al medio rural y natural (turismo de retorno, turismo relacional, turismo de naturaleza, ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo deportivo y de aventura, turismo de salud, etc.), con otros productos turísticos importados del medio litoral y urbano (turismo de golf, turismo de negocios, turismo de congresos, turismo residencial, etc.) e incluso nuevos productos emergentes que están introduciéndose como el enoturismo, el turismo industrial, el turismo especializado y, posiblemente, en un futuro inmediato, otros como el turismo arqueológico o el turismo idiomático (Díez, 2012). Nos unimos a la tesis del investigador Daniel Díez Santo y afirmamos que el TO puede ser uno de esos turismos especializados que, a partir de productos turísticos innovadores, permite comprobar la capacidad de potenciar y poner en valor los recursos del territorio en relación con acontecimientos lúgubres, leyendas y relacionados con la muerte.

Los vestigios y paisajes oscuros existentes extremeños con potencial para transitar y convertirse en patrimonio, son cuantiosos. Dos de las modalidades de TO destacan por encima del resto por la cantidad ingente de recursos materiales e inmateriales. El turismo de leyendas y el turismo bélico. El primero ya existe de facto, incluso cuenta hasta con un museo al aire libre en la cacereña localidad de Plasenzuela. Del segundo, turismo bélico, podemos ver que en Extremadura ya se explotan algunas de las tipologías del turismo de guerra, sin embargo, el aprovechamiento es meramente testimonial si lo comparamos con el potencial existente en una región “fronteriza” que ha sido marcada durante todas las edades históricas constantemente por la guerra.

Extremadura hasta la fecha es un destino turístico de los denominados de interior, basado fundamentalmente en la riqueza natural y del patrimonio histórico-artístico. El Plan de reactivación del sector turístico de Extremadura agrupaba las actuaciones en 5 pilares básicos hacia la recuperación e impulso de la actividad turística. El 4º pilar marca como tarea el estudio sobre la demanda y potencialidades de Extremadura como destino de

turismo de interior, sostenible y responsable (Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030). El TO permitiría sin duda complementar la oferta en Extremadura contribuyendo a ocupar en los próximos años una posición de liderazgo en términos de turismo de interior con carácter sostenible, responsable, seguro y como actividad generadora de riqueza para el territorio

Conclusiones

El turismo de interior es la suma de numerosas prácticas, de manera que coexisten productos tradicionales, ligados al medio rural y natural, con otras creaciones importadas de manera forzada desde lugares ajenos al entorno. Los paisajes y patrimonio oscuros resaltados en esta comunicación pertenecen a ambos grupos. El TO destaca por su capacidad de complementar las actividades inherentes al turismo de interior y por tanto generar un desarrollo prometedor en la región de estudio. Como afirma Gemma Cànoves Valiente (2017), el producto turístico innovador es el acicate del turismo de interior en España en la actualidad. Por ende, el TO es totalmente innovador y enriquece el turismo de interior en Extremadura.

Referencias bibliográficas

- Cànoves, G.; Blanco-Romero, A.; Prat J. M.; & Villarino, M. (2017) *Turismo de interior en España. Productos y dinámicas territoriales*, Colección DESARROLLO TERRITORIAL. Universitat de València. ISBN: 978-84-9134-993-8.
- Cohen, E. (2011) Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem, *Annals of Tourism Research*, 38 (1), pp. 193-209, ISSN 0160-7383
- Consejo de Europa (2020). Convenio europeo del paisaje (Florencia 20.X.2000).
- Crompton, John L. (1979) Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp 408-424.

- Foley, M.; & Lennon, J. (1996) JFK and Dark Tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2- 4, pp. 198-211.
- Graham M.S. Dann, S. (1998) *The dark side of tourism*. International Center for Research and Studies in Tourism.
- Hopper G.; & Lebbon J. (2017) *Turismo Oscuro: práctica e interpretación. Dark Tourism, practice and interpretation*. Routledge. ISBN 978-1472452436
- Jafari, J. (2002) *Enciclopedia del Turismo*. Síntesis. ISBN: 9788477389675
- Korstanje, M. (2022) Nuevas reflexiones sobre el turismo oscuro: patrimonio, muerte y atracción. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 30 (105), pp. 140-142, ISSN 2340-7565.
- Lennon J. J.; & Foley M. (2000) *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster*. Cassell.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019) *Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030*, en <https://www.prodetur.es/prodetur/www/documentos/documento-0766.html>
- Rojek C. (1993) *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. [Tesis doctoral]. Universidad de Glasgow. Recuperado de <http://theses.gla.ac.uk/2507/1/1991rojekphd.pdf>
- Seaton, A.V.; & Lennon, J. J. (2004) El tanaturismo a principios del siglo XXI: pánicos morales, motivos ulteriores y deseos ocultos, en T. V. Singh (Ed.) *New horizons in tourism: strange experiences and practices*. CABI Publishing, pp. 63-82.
- Sharpley, R. (2005) *Tourism and the environment. The Management of Tourism*; pp. 259-274. Sage.
- Soro, E. (2020) Turismo oscuro: perfiles, nichos, motivaciones y experiencias a nivel mundial, *The Ostelea School of Tourism & Hospitality*. Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-OSTELEA

Stone, P. (2006) A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Selected Works*, pp. 145-160.

Tarlow, P. (2005) Dark tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, pp. 47-58.

EL EFECTO DE LA INTELIGENCIA EN EL VALOR DE MARCA DE LOS DESTINOS RURALES

THE EFFECT OF DESTINATION SMARTNESS ON RURAL BRAND EQUITY

Inés Sustacha, José Baños & Eduardo del Valle

Universidad de Oviedo

Palabras clave: destino turístico inteligente, modelo de medida formativo, multidimensionalidad, PLS-SEM, valor de marca del destino basado en el consumidor (CBDBE).

Key words: customer-based destination brand equity, formative measurement model, multidimensionality, PLS-SEM, smart destination.

Introducción

La planificación y gestión a través de los destinos turísticos inteligentes ha tenido un notable éxito de implantación, a la vez que ha despertado gran interés académico. Son escasos los estudios previos que han abordado los destinos inteligentes desde la óptica del valor de marca (Basbeth et al., 2018; Chan, 2019; Chan y Tsun, 2024; Herrero-Crespo et al., 2019) y, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, ninguno ha considerado conjuntamente a los principales actores del destino, es decir, a los turistas y a los residentes. Este estudio busca cubrir esta brecha de conocimiento analizando qué factores contribuyen a que un destino sea considerado inteligente desde la perspectiva de estos dos grupos y cómo la inteligencia puede generar valor a través de las dimensiones del valor de marca del destino basado en el cliente (CBDBE).

Metodología

Esta investigación adopta el marco conceptual propuesto por SEGITTUR (2015), que identifica la tecnología, la innovación, la accesibilidad, la sostenibilidad y la gobernanza como los pilares esenciales que

caracterizan la inteligencia del destino. El destino inteligente se ha modelizado como un constructo formativo de segundo orden compuesto por estos cinco factores de primer orden, medidos de manera reflectiva. Para su estimación se ha optado por el enfoque de indicadores repetidos (Lohmöller, 1989; Wold, 1982). Por su parte, el valor de marca del destino se ha medido a través de las cuatro dimensiones descritas por Aaker (1991): conocimiento, imagen, calidad percibida y lealtad, adaptadas al contexto de los destinos turísticos.

Se realizó una encuesta a 406 turistas y residentes en Castropol, un municipio rural asturiano recientemente reconocido como inteligente, y se estimó un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Mediante esta técnica, se evalúa si las percepciones positivas relacionadas con los componentes del destino se traducen en un valor del destino más alto.

Resultados

La tecnología, la innovación, la accesibilidad, la sostenibilidad y la gobernanza son fundamentales en la definición del destino inteligente. Entre ellos, la sostenibilidad destaca como el factor principal, seguido de la gobernanza. Aunque teóricamente la tecnología desempeña un papel crucial para los destinos inteligentes, tanto turistas como residentes la perciben como menos relevante en comparación con las otras dimensiones. Estos resultados deben interpretarse en el contexto específico del destino, caracterizado por su ubicación en un entorno rural, donde la sostenibilidad y la preservación de los recursos naturales son prioritarios.

El destino inteligente desempeña un papel fundamental en la creación del valor de marca del destino al ejercer un impacto directo positivo en el conocimiento de la marca y en la calidad percibida, mientras que influye de manera indirecta en la imagen y la lealtad hacia el destino. Más detalladamente, la influencia directa positiva de la inteligencia del destino sobre el conocimiento del mismo se ve reforzada por la mediación de la calidad percibida. No obstante, la evidencia empírica no respalda la relación entre el conocimiento de marca y la lealtad al destino. Las evidencias obtenidas tampoco apoyan la relación directa entre el destino inteligente y la imagen, pero sí de manera indirecta a través de la calidad percibida. Además, la imagen también ejerce una influencia positiva en la fidelidad al destino.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Basbeth, F.; Abd Ghani, N. H.; & Sedyowidodo, U. (2018). Smart Destination Branding: The Need for New Capability and Opportunities for Entrepreneurship. *2018 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*. <https://doi.org/10.1109/ICTSS.2018.8549943>
- Chan, C.-S. (2019). Which city theme has the strongest local brand equity for Hong Kong: green, creative or smart city? *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(1), pp. 12–27. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-0106-x>
- Chan, C.-S. & Tsun, W. Y. (2024). Unleashing the potential of local brand equity of Hong Kong as a green–creative–smart city. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), pp. 21–48. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2022-0122>
- Herrero-Crespo, Á.; San Martín-Gutiérrez, H.; & García de los Salmones, M. M. (2019). Smart services and equity of smart tourism destinations: analysis from the perspective of the residents. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 3(45), pp. 77–91.
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica-Verlag HD. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4>
- SEGITTUR. (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/11/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>
- Wold, H. O. A. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions, en Joreskog, K. G. & Wold, H. O. A. (Eds.) *Systems under indirect observations: Part II*. North-Holland, pp. 1–54.

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PTVA-3 PARA LA EVALUACIÓN DE LA VULNERABILIDAD ESTRUCTURAL DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE VIÑA DEL MAR (CHILE) ANTE EL RIESGO DE TSUNAMI

APPLICATION OF THE PTVA-3 METHODOLOGY FOR THE ASSESSMENT OF THE STRUCTURAL VULNERABILITY OF THE TOURISM INFRASTRUCTURE OF VIÑA DEL MAR (CHILE) TO TSUNAMI HAZARD

Sandra Sánchez-Arcediano

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Frank Babinger

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Rodrigo Figueroa-Sterquel

Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Palabras clave: tsunami, vulnerabilidad, gestión del riesgo, destino turístico, Viña del Mar.

Key words: tsunami, vulnerability, risk management, tourist destination, Viña del Mar.

Introducción

Viña del Mar es un destino turístico costero ubicado en la Región de Valparaíso, Chile. A pesar de no ser un destino turístico desde sus orígenes, lo cierto es que ha sufrido un gran desarrollo a lo largo de la historia, lo que le ha convertido en uno de los destinos turísticos de sol y playa más reconocidos de Chile.

Para este desarrollo turístico ha sido necesario, entre otras cosas, una elevada construcción de infraestructura turística que permitiera satisfacer una demanda creciente. Por lo tanto, se aprecia una gran concentración y presión turística en el borde costero.

Por otra parte, a lo largo de la historia Chile ha sufrido numerosos tsunamis, cuyas consecuencias han sido catastróficas. Tomando como referencia el contexto geográfico en el que se encuentra emplazado el destino de Viña del Mar, se observa que cuenta con una probabilidad muy elevada de volver a sufrir un tsunami.

Los tsunamis y el turismo son dos temáticas muy diferentes y, aparentemente, sin relación alguna. Sin embargo, esto es erróneo, pues el sector turístico y los destinos, por su propia razón de ser, son extremadamente vulnerables ante cualquier acontecimiento. Por lo tanto, los tsunamis tienen afectación directa en el sector turístico y en el territorio.

En este contexto, resulta necesario abordar la gestión del riesgo de tsunamis desde el sector turístico pues, en caso de que tenga lugar uno, las consecuencias en los destinos turísticos podrían ser catastróficas.

Objetivos y metodología

Los objetivos de la investigación se basan, por un lado, en evaluar la vulnerabilidad física de la infraestructura turística para determinar cuáles son las edificaciones que están en riesgo y que, por lo tanto, requieren de una mayor atención. Por otra parte, el segundo objetivo de la investigación trata de evidenciar la necesidad de integrar en el sector turístico y en los destinos la planificación y la gestión en materia de riesgos, en este caso del peligro de tsunami.

En cuanto a la metodología empleada, se toma como referencia la Carta de Inundación por Tsunami (CITSU) TSU-5110 Valparaíso – Viña del Mar, elaborada por el Servicio Hidrográfico y Oceanográfico de la Armada de Chile (SHOA, 2012) para delimitar el área de estudio.

Con esta información, se procede con la elaboración del inventario de las empresas turísticas emplazadas dentro del área de inundación. Gracias a este listado y al mapeo de estas, se observa una clara presión de empresas turísticas en el borde costero y, concretamente, en el sector de Población Vergara, barrio de Viña del Mar.

La presente investigación se basa en la aplicación de la metodología *Papathoma Tsunami Vulnerability Assessment* (PTVA) en su versión tercera.

A pesar de que existen cuatro versiones del modelo, se ha optado por aplicar la tercera versión ya que ha sido utilizada y validada en numerosos casos, tanto a nivel internacional como en el caso concreto de Chile.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las zonas con mayor presión turística, se comienza con el trabajo de campo para la aplicación de la metodología PTVA-3, dónde se van evaluando uno a uno los edificios cuyo uso sea parcial o totalmente turístico. Una vez evaluados, se aplican las fórmulas matemáticas del método y se obtienen los Índices Relativos de Vulnerabilidad (RVI por sus siglas en inglés), lo que indica su resistencia o no frente a un posible tsunami.

Resultados y conclusiones

Mediante la aplicación de la metodología PTVA-3 en Población Vergara se obtiene un mapa de escala de color, dónde aparecen representados las edificaciones de uso turístico que han sido evaluadas en función de su vulnerabilidad ante el riesgo de tsunami.

Como resultado, se aprecia que aproximadamente el 88% de la infraestructura turística evaluada en Población Vergara es resistente ante un posible tsunami. No obstante, a pesar de que este dato es positivo, es necesario incorporar la planificación y la gestión del riesgo en los instrumentos de planificación y de ordenación de los destinos turísticos.

La metodología PTVA-3 aún no había sido aplicada en el caso de Viña del Mar, y menos aún desde la óptica turística. Por lo tanto, se considera que la presente investigación supone un avance en materia de planificación, gestión y prevención del riesgo, pues da un punto de partida para identificar aquellas edificaciones que se encuentran en riesgo y que deben ser intervenidas para salvaguardar la vida de los turistas y de la población local, además de mitigar y/o reducir los daños materiales y las pérdidas económicas.

Referencias bibliográficas

Dall'Osso, F.; Gonella, M.; Gabbianelli, G.; Withycombe, G.; & Dominey-Howes, D. (2009). A revised (PTVA) model for assessing the vulnerability of buildings to tsunami damage. *Natural Hazards and*

Earth System Sciences, (9), pp. 1557-1565:
<https://doi.org/10.5194/nhess-9-1557-2009>

Servicio Hidrográfico y Oceanográfico de la Armada de Chile [SHOA] (2012). *Cartas de Inundación por Tsunami (CITSU)*. Valparaíso - Viña del Mar. Recuperado el 22 de febrero de 2024 de <https://www.shoa.cl/php/citsu.php>

PERCEPCIÓN EMPRESARIAL DEL MODELO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: UNA APLICACIÓN A EXTREMADURA

BUSINESS PERCEPTION OF THE SMART TOURISM DESTINATION MODEL: AN APPLICATION TO EXTREMADURA

Juan Carlos Díez Apolo

Departamento de Economía, Universidad de Extremadura

Palabras clave: Destino Turístico Inteligente, percepción empresarial, beneficios, riesgos, Extremadura.

Key words: Smart Tourism Destination, business perception, benefits, risks, Extremadura.

El modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), impulsado por el Ministerio de Industria y Turismo de España, a través de Segittur, es un modelo pionero a nivel mundial de la gestión integral de los destinos turísticos ante los cambios tecnológicos, pero también medioambientales y en términos de gobernanza, que afrontar la sociedad en general, y el sector turístico en particular.

El modelo DTI se basa en cinco ejes o dimensiones, de manera que todos los destinos turísticos que forman parte de la Red DTI de Segittur deben cumplir unos estándares mínimos en cada uno de ellos. Estas cinco dimensiones hacen referencia a la gobernanza, a la tecnología, a la innovación, a la accesibilidad y a la sostenibilidad.

Si bien muchos destinos españoles han adoptado esta metodología con el objetivo final de conseguir su incorporación a la Red DTI (de la que forman parte actualmente unos 440 destinos), lo cierto es que ha sido una iniciativa de carácter público de los destinos, en la que poco o nada se ha tenido en cuenta la opinión de los empresarios y demás agentes implicados que operan en dichos destinos.

El objetivo de la presente comunicación es aportar luz sobre la percepción que las empresas turísticas que operan en los destinos tienen sobre el modelo DTI español. Los datos empleados para este estudio fueron obtenidos a través de una muestra aleatoria realizada entre los empresarios de turismo de Extremadura, en el período comprendido entre junio y octubre de 2023. El número total de encuestas realizadas ascendió a 453.

En primer lugar, se analizó el grado de conocimiento de la Red DTI y del concepto de “Destino Turístico Inteligente” por parte de los empresarios consultados, así como el eje del modelo DTI considerado como prioritario por parte del empresariado extremeño para la conversión en inteligente de un destino turístico.

A continuación, se estudió cuál es la percepción de los beneficios asociados al modelo DTI, tanto para el destino como para los empresarios y para los propios turistas, y de los riesgos que podría conllevar la conversión del destino en inteligente.

Finalmente, el estudio profundizó en la implicación real de los empresarios con el modelo DTI y en su capacidad para participar en un proyecto DTI en el territorio en el que operan las empresas del sector.

Los resultados indican que el nivel de desconocimiento del modelo DTI por parte de los empresarios turísticos de Extremadura es excesivamente elevado, y si bien la implicación de los mismos en la implantación del modelo es alta, se detectan varios problemas de capacidad empresarial, relacionados tanto con los empleados de la empresa como con los proveedores y con los propios clientes, para la participación de la empresa en la nueva fórmula integral de gestión que propone el modelo DTI. Las anteriores circunstancias ponen en peligro la implantación real del modelo DTI en el destino turístico Extremadura, debido, entre otras razones, a la necesaria colaboración público-privada que exige la adopción de dicho modelo.

AUTHENTICITY AS THE TOUCHSTONE FOR TOURIST PERCEPTIONS: EVALUATING CULTURAL TOURISM AT DAMING PALACE

LA AUTENTICIDAD COMO PIEDRA DE TOQUE PARA LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS: EVALUACIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN EL PALACIO DAMING

Jiayin Li & Cristina Figueroa-Domeq
Universidad Rey Juan Carlos

Key words: Tourism Products, Tourist Perceptions, Cultural Tourism, Authenticity.

Palabras clave: Productos Turísticos, Percepciones Turísticas, Turismo Cultural, Autenticidad.

Introduction

This study investigates tourists' perceptions of cultural tourism products at Daming Palace National Heritage Park in China to assess and guide the development and optimization of such products, enhancing their competitiveness and sustainability. Cultural tourism is a vital and expanding sector within the global tourism industry, offering economic, social, and cultural benefits (Zhang, 2021). Promoting cultural exchange, preserving heritage, and enhancing cultural identity boosts local economies and fosters global understanding (UNWTO, 2018). The authenticity of cultural experiences is crucial, with objective authenticity playing a key role in satisfying tourists and encouraging loyalty (Zhang, Yin & Peng, 2021). However, the industry faces challenges such as maintaining authenticity amidst commercialization, managing intellectual property rights, and adapting to diverse tourist demands (Labadi et al., 2021; Mai et al., 2023). These issues are highlighted in the case of Daming Palace National Heritage Park, which exemplifies how cultural tourism products

can balance heritage preservation with modern tourist expectations (Shaanxi Provincial Cultural Relics Office, 2019).

Cultural tourism products

Cultural tourism centers on cultural consumption, with core attractions including natural and artificial elements like hotels, festivals, and historical sites (Fu, 2020; European Commission of Tourism & UNWTO, 2013). Products range from tangible heritage sites to intangible experiences such as musical events and indigenous culture (Kim et al., 2007; Lonardi & Unterpertinger, 2022). Innovative elements like thematic routes and digital technologies enhance cultural engagement, offering new immersive ways to connect with heritage (Graf & Popesku, 2016; Chiao, Chen & Huang, 2018).

Authenticity and tourists' perception

Authenticity is essential in cultural tourism, shaping tourists' satisfaction and perception of experiences (Tian et al., 2020). Tourists seek genuine interactions with the culture and lifestyle of their destinations (Seyfi, Hall, & Rasoolimanesh, 2020). This authenticity involves both the material integrity of cultural products and the personal, subjective experiences of visitors (Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison, 2020). Effective management ensures these authentic experiences through genuine human interactions and community involvement, enhancing the overall tourist experience (Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007).

Theoretical framework

Authenticity issues in cultural tourism products arise from the gap between tourists' expectations and their actual experiences (Basile & Cavallo, 2020; Wang, Liu & Zhang, 2010). This study constructs a theoretical framework to examine this disparity at Daming Palace. Tourists' perceptions are shaped by their expectations and the cultural environment's interaction (Prayag & Ryan, 2012). The hypotheses propose that tourists expect high authenticity and experience at Daming Palace, with minimal gaps between expectations and reality, indicating the products' authenticity (Damanik & Yusuf, 2022; Sun et al., 2021).

Methodology

Questionnaires are widely used in tourism research due to their ability to gather specific data from many participants simultaneously (Tsai & Su, 2011; González, Coromina, & Gali, 2018). The survey included structured

questions divided into socio-demographic characteristics and perceptions of cultural tourism products, using a five-point Likert scale to gauge perceptions (Bhuiyan & Darda, 2020). To ensure the robustness and reliability of the study's findings, it is essential to determine the minimum required sample size. Based on statistical calculations, the minimum sample size necessary to achieve a 95% confidence level with a 5% margin of error is 384 participants. The survey, conducted from July 19 to September 5, 2022, gathered 510 questionnaires. After a thorough review and validation, 508 questionnaires were deemed valid for analysis.

The data analysis involved coding 508 questionnaires and using SPSS software for median analysis to evaluate tourists' perceptions and non-parametric methods to compare expectations and actual experiences, providing reliable insights into their evaluations (Dolnicar & Grün, 2013; Joshi et al., 2015). This approach ensures an accurate assessment of tourists' perceptions of the authenticity of cultural tourism products (Mazhar et al., 2021).

Result and discussion

The survey at Daming Palace showed that 43.50% of participants were female, and 56.50% were male. Most were aged 50-59 or over 60, with a major income range of 2,500-3,500 RMB (333-467 Euros), reflecting China's average disposable income (National Bureau of Statistics of China, 2023). Over half had a university education, and 83.07% used social media frequently.

Tourists had high expectations for cultural tourism products, particularly for cultural gastronomy (90.35%), musical activities (91.93%), and literary activities (91.14%) (Chen & Huang, 2018). Upon visiting, their actual perceptions met these expectations, with high ratings for museums (91.73%), historical heritage (91.34%), and culinary heritage (93.11%), confirming the authenticity of the products (Ibnou-Laaroussi, Rjoub & Wong, 2020).

A rank-sum test showed no significant gaps between expectations and actual experiences for most variables ($p > 0.05$), suggesting Daming Palace meets tourists' expectations effectively (Gnanapala, 2015).

Conclusion

This study confirmed that tourists have high expectations for Daming Palace's cultural tourism products, and their actual experiences largely

meet or exceed these expectations, affirming the products' authenticity. To sustain this, destinations should focus on preserving cultural heritage, accurately portraying historical and cultural origins, and using modern technologies to enhance authenticity and visitor engagement (Larsen, Brun & Øgaard, 2009; Guo et al., 2023).

References

- Basile, G., & Cavallo, A. (2020). Rural identity, authenticity, and sustainability in Italian inner areas. *Sustainability*, 12(3), 1272. <https://doi.org/10.3390/su12031272>.
- Bhuiyan, M. A. H., & Darda, M. A. (2020). Tourists' satisfaction on heritage sites of Dhaka city in Bangladesh. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), pp. 34-43. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2018-0081>.
- Chiao, H. M.; Chen, Y. L.; & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport y Tourism Education*, 23, pp. 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.002>.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), pp. 174-189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), pp. 3-14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>.
- Domínguez-Quintero, A. M.; González-Rodríguez, M. R.; & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), pp. 248-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261>.
- European Commission of Tourism and World Tourism Organization (2013), *Tourism Product Development Manual*, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414154>.

- Fu, C. W. (2020). On the Internal Logic in the Integration of Culture and Tourism. *Wuhan Univ. J. (Philos. Soc. Sci.)*, 73, pp. 89-100. <https://10.14086/j.cnki.wujss.2020.02.009>.
- Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), pp. 7-19. <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>.
- Gonzalez, V. M.; Coromina, L.; & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism review*, 73(3), pp. 277-296. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138>.
- Graf, M., & Popescu, J. (2016). Cultural routes as innovative tourism products and possibilities of their development. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3(1), pp. 24-44. http://iacudit.org/journal/volumes/v3n1/v3n1_24-44.pdf.
- Guo, K.; Fan, A.; Lehto, X.; & Day, J. (2023). Immersive digital tourism: the role of multisensory cues in digital museum experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), pp. 1017-1039. <https://doi.org/10.1177/10963480211030319>.
- Ibnou-Laaroussi, S.; Rjoub, H.; & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, 12(14), 5698. <https://doi.org/10.3390/su12145698>.
- Joshi, A.; Kale, S.; Chandel, S.; & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science y technology*, 7(4), 396. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>.
- Kim, H.; Cheng, C. K.; & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism management*, 28(5), pp. 1366-1371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.023>.
- Labadi, S.; Giliberto, F.; Rosetti, I.; Shetabi, L.; & Yildirim, E. (2021). Heritage and the sustainable development goals: Policy guidance for heritage and development actors. *International Journal of Heritage Studies*. <https://kar.kent.ac.uk/89231>.
- Larsen, S.; Brun, W.; & Øgaard, T. (2009). What tourists worry about—Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism*

- Management*, 30(2), pp. 260-265.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.004>.
- Lonardi, S., & Unterpertinger, Y. (2022). The Relevance of Intangible Cultural Heritage and Traditional Languages for the Tourism Experience: The Case of Ladin in South Tyrol. *Sustainability*, 14(5), 2729. <https://doi.org/10.3390/su14052729>.
- Mazhar, S. A.; Anjum, R.; Anwar, A. I.; & Khan, A. A. (2021). Methods of data collection: A fundamental tool of research. *Journal of Integrated Community Health* (ISSN 2319-9113), 10(1), pp. 6-10. <https://doi.org/10.24321/2319.9113.202101>.
- National Bureau of Statistics of China. (2023, January). Residential income and consumption expenditure in 2022. *China National Bureau of Statistics*. www.gov.cn/xinwen/2023-01/17/content_5737487.htm
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), pp. 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.
- Seyfi, S.; Hall, C. M.; & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), pp. 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>.
- Shaanxi Provincial Cultural Relics Office. (2019). Introduction to the Daming Palace site by the Cultural Relics Office. http://wwj.shaanxi.gov.cn/wbxx/bkydww/sjwhyhyc/201911/t20191115_1954413.html
- Tian, D.; Wang, Q.; Law, R.; & Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344. <https://doi.org/10.3390/su12166344>.
- Tsai, C. T., & Su, C. S. (2011). Leadership, job satisfaction and service-oriented organizational citizenship behaviors in flight attendants. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1915-1926. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1055>.
- Wang, X.; Liu, Z.; & Zhang, H. (2010). A review and prospect of tourist satisfaction research. *Journal of Beijing Second Foreign Languages University*, 32, pp. 22-29.

- World Tourism Organization (2018), *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.
- Yeoman, I.; Brass, D.; & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism management*, 28(4), pp. 1128-1138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>.
- Zhang, R. (2021). Exploration of social benefits for tourism performing arts industrialization in culture–tourism integration based on deep learning and artificial intelligence technology. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.592925>.
- Zhang, T.; Yin, P.; & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong ancient city. *Sustainability*, 13(12), 6847. <https://doi.org/10.3390/su13126847>.

EL ARTE URBANO: UN RECURSO PARA LA INNOVACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN DEL TURISMO

STREET ART: A RESOURCE FOR INNOVATION AND DECENTRALIZATION OF TOURISM

Silvia López Rozo
Universidad de Barcelona

Palabras clave: arte urbano, turismo alternativo, turismo creativo, tours de arte urbano, descentralización turística.

Key words: street art, alternative tourism, creative tourism, street art tours, decentralization of tourism.

Desde su surgimiento en la década del noventa, el arte urbano ha ganado reconocimiento como una forma artística que puede contribuir a la renovación de la imagen de las ciudades. Asimismo, su creciente popularidad ha llevado a que sea visto y comercializado como un recurso patrimonial y turístico, con artistas urbanos invitados a crear sus obras en prominentes espacios públicos alrededor del mundo con el fin de atraer visitantes, como por ejemplo en el Castillo Kelburn en Escocia y el Bierpinsel en Berlín (Merrill, 2014).

Como atracción turística, el arte urbano ofrece a los destinos maduros la oportunidad de ofrecer una experiencia novedosa, mientras que ciudades pequeñas, que no cuentan con recursos patrimoniales materiales importantes, pueden encontrar en el arte urbano una oferta artística y cultural para atraer visitantes. Además, a diferencia de otras atracciones turísticas, el arte urbano es único y difícil de copiar, ya que presenta la cultura visual contemporánea

de una sociedad, así como la perspectiva subjetiva y crítica de los artistas sobre aspectos sociales o políticos (Insch y Walters, 2017).

El arte urbano también puede contribuir a la regeneración urbana de zonas poco atractivas o peligrosas, y en varias ciudades del mundo ha ayudado a cambiar la imagen de áreas que han pasado a ser vistas como símbolos de modernidad y creatividad, tanto por los habitantes locales como por los turistas, ayudando a la descongestión de áreas turísticas tradicionales (Klein, 2018). Este es el caso de la Pinacoteca a Cel Obert en Barcelona, en la cual el arte urbano ha sido usado para embellecer el espacio público con el objetivo de revitalizar el área y atraer personas a los comercios. El éxito de esta iniciativa llevó a que se convirtiera en una atracción turística (Crespi-Vallbonay Mascarilla-Miró, 2021).

Los murales en espacios públicos son la forma de arte urbano más comúnmente utilizada para el turismo y pueden llegar a ser una atracción principal, por lo que algunos autores consideran al “turismo de murales” como un nicho del turismo cultural (Skinner y Jolliffe, 2017). Un ejemplo típico es la “East Side Gallery”, una colección de arte urbano y grafiti sobre una sección del antiguo muro de Berlín, que ha sido promocionada por largo tiempo como una de las mayores atracciones de la ciudad y que es un lugar imperdible para los amantes del arte y quienes buscan experiencias fuera del turismo masivo.

El creciente interés en el arte urbano ha creado una oportunidad para ofrecer tours centrados en murales en las ciudades, los cuales permiten a los turistas experimentar la vida cotidiana local y visitar obras ubicadas en barrios marginados de forma controlada y segura. Adicionalmente, los múltiples festivales asociados al arte urbano a nivel global generan un impacto positivo en el turismo creativo y cultural, complementario a las atracciones tradicionales (Klein, 2018).

Más allá de los centros urbanos, varias comunidades rurales también han decidido desarrollar su potencial turístico a través del uso de murales, como por ejemplo Chemainus, en British Columbia, Canadá, en donde el arte urbano ha sido usado dentro de una estrategia de “place marketing”, con el objetivo de construir una nueva imagen del lugar, sustituyendo ideas vagas o negativas

existentes previamente en la mente de los residentes, visitantes e inversionistas (Koster, 2008). De esta forma, el arte urbano como recurso turístico cultural puede representar un elemento clave para el cambio de imagen de comunidades urbanas y rurales, contribuyendo a su competitividad turística y a la revitalización de su economía.

Sin embargo, como cualquier tipo de turismo, el de arte urbano también puede afectar el patrimonio y la calidad de vida de las comunidades locales, y particularmente producir fenómenos de gentrificación y turistificación, por lo cual es fundamental la consideración de los principios de sostenibilidad para su desarrollo (UNWTO, 2018; Klein, 2018).

Referencias bibliográficas

- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2021). Street art as a sustainable tool in mature tourist destinations: A case study of Barcelona. *International Journal of Cultural Policy*, 27(4), pp. 422-436: <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1792890>
- Insch, A., & Walters, T. (2017). Conceptualising the Role of Street Art in Urban Tourism. *CAUTHE 2017 Conference Proceedings*.
- Klein, R. (2018). La ciudad y el turismo. Experiencias desde la gestión del street art. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, pp. 54-71. Obtenido de <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/4959>
- Koster, R. L. P. (2008). Mural-based tourism as a strategy for rural community economic development, en A. G. Woodside (Ed.), *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, pp. 153-292.
- Merrill, S. (2014). Keeping it real? Subcultural graffiti, street art, heritage and authenticity. *International Journal of Heritage Studies*, 21(4), pp. 369-389: <https://doi.org/10.1080/13527258.2014.934902>

Skinner, J., & Jolliffe, L. (2017). 'Wall-to-wall coverage': An introduction to murals tourism, en J. Skinner, y L. Jolliffe (Eds.), *Murals and tourism: Heritage, politics and identity*. Routledge.

United Nations World Tourism Organization (2018). *Tourism for Development. Volume I: Key Areas for Action*.



PICTURES TELL EVERYTHING: PERCEPTION ABOUT TOURISM, HAZARDS AND NECESSARY COLLABORATION IN A TOURIST DESTINATION

LAS IMÁGENES LO DICEN TODO: PERCEPCIÓN DEL TURISMO, DE LOS RIESGOS Y DE LA COLABORACIÓN EN UN DESTINO TURÍSTICO

Agnes Harnadi

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid
Department of Tourism, Atma Jaya Catholic University of Indonesia

Frank Babinger

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Yolanda Romero-Padilla

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Key words: photovoice, disaster-prone destination, collaborations, Mount Merapi, tourist attractions.

Palabras clave: fotovoz, destino propenso a desastres, colaboraciones, Monte Merapi, atracciones turísticas.

Introduction

Indonesia is a country with many active volcanoes. One of them is Mount Merapi. As a tourist destination, the foothills of Mount Merapi offers some tourist attractions. These attractions are initiated by locals by creating micro and small tourism business (MSTB) and provide tourism-related services including tour operators, souvenirs, and food.

After a massive eruption in 2010, Mount Merapi is still continuously experiencing volcanic activities. Throughout the year 2023 to the present, Mount Merapi has been at alert level 3 (out of 4). Nonetheless, in the

context of tourism sector, the local government only had reactive programs for tourism recovery (Rindrasih, 2018).

A destination consists primarily of the following elements: attractions, amenities, access, and ancillary services. Attraction is “anything that has sufficient appeal to ‘attract’ a visit” (Cooper, 2016). Due of their ability to draw tourists, "attractiveness" and "activities" can thus also be included in this category. In the context of disaster-prone destination, assurance and awareness are added to complete the four As.

When natural disasters hit a destination, people tend to collaborate. In collaboration, each stakeholder would bring their own strengths such as knowledge, expertise, and capital (Graci, 2013). Currently, in most parts of Indonesia, the Local Disaster Mitigation Agency is responsible for promoting disaster risk awareness through routine operations that have no great interest or concern in the tourism industry (Kausar et al., 2023). Nevertheless, these days, tourism associations in this destination have been engaged in the response stage (Kausar et al., 2023). Further still, according to Cahyanto et al. (2021), a disaster is a crucial prerequisite for the success of co-management, increasing the possibility that stakeholders will think that networking for co-management is practical and quick.

This research aims to study how the residents who are also MSTB actors in three tourist attractions in foothills of Mount Merapi: Bukit Klangon, Teras Merapi, and Tlogo Putri regard tourism potentials, taking into account the risks involved and collaborations to make the destination disaster-proof. The research questions underlying this study are (1) how they view the core elements of a disaster-prone destination, and (2) how they concern to the collaboration process in term of disaster resilience.

Methodology and expected results

This study uses Photovoice as a research method. Photovoice is a participatory action research (PAR) method that is often considered as an inclusive and reflexive approach that welcomes dissenting opinions (Kingsbury et al., 2021). Images can be utilized to gather data because most human communication is non-verbal (Khoo-Lattimore & Prideaux, 2013). Therefore, in social study, the visual may have greater significance than the verbal (Balomenou & Garrod, 2019).

This study involved residents who also have informal tourism micro business. They were instructed to take some photos and share a brief narrative about each photo. The photo's themes that have been decided upon can be seen in Table 1, which includes category and sub-category relating to a destination and collaboration.

Based on the phrases they use, a compilation of stories from resident-taken photos will be examined. Words that fit the theme will be noted as part of the factors or heeds that went into taking the picture. There will be deeper interviews with some of residents to further explore the narratives they penned for the photos to learn more about how those matters are regarded by them and how they affect their MSTB.

Thus far, this research has continued to be conducted. The expected result is that the phrases narrated by residents could fill all the sub-categories in Table 1. This means that all are regarded by them.

Table 1. Photovoice themes

Theme	Category	Sub-category
Destination (Cooper, 2016)	Accesibility	Road
		Communication
	Amenities	Food and beverages
		Other facilities
	Awareness	Environment
		Local Community
		Gentrification
	Attractiveness	Nature
		Culture
	Ancillary services	N/A
Assurance	Risk	
Collaboration (Graci, 2013)		Pooling knowledge

	Sharing expertise
	Sharing capital / cost
	Sharing other resources

Source: own elaboration

References

- Balomenou, N., & Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 70, pp. 201–217.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>
- Cahyanto, I. P.; Liu-Lastres, B.; & Edwards, C. (2021). Developing a resilience-based adaptive co-management framework: public sectors' insights on the role of tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(2), pp. 204–221.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1759611>
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (Second Edi). Pearson Education Limited.
- Graci, S. (2013). Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), pp. 25–42.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675513>
- Kausar, D. R. K.; Agustan, A.; Imran, S.; Rosmalia, D.; & Firmansyah, R. (2023). Setting priorities for public–private collaborations in tourism disaster management planning. *All Earth*, 35(1), pp. 242–251.
<https://doi.org/10.1080/27669645.2023.2241212>
- Khoo-Lattimore, C., & Prideaux, B. (2013). ZMET: A psychological approach to understanding unsustainable tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), pp. 1036–1048.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.815765>
- Kingsbury, A.; Cahyanto, I.; Widodo, E.; Puspita, N.; & Harnadi, A. (2021). Adapting photovoice with ESRI Survey123 for tourism disaster

research in Banten, Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 24(15), pp. 2187–2203. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1806795>

Rindrasih, E. (2018). Under the Volcano: Responses of a community-based tourism village to the 2010 eruption of Mount Merapi, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051620>

Acknowledgement: This research is supported and funded by the Agency for the Assessment and Application of Technology (BPPT) and Indonesia Endowment Fund for Education Agency (LPDP)

CAPITALIDAD ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA: MARCA DE GARANTÍA PARA UN DESTINO TURÍSTICO

SPANISH CAPITAL OF GASTRONOMY: GUARANTEE BRAND OF A TOURIST DESTINATION

María Cordente Rodríguez, Andrés Lillo Pradillo
& Juan Antonio Mondéjar Jiménez
Universidad de Castilla-La Mancha

Palabras clave: marca de garantía, Capitalidad Española de la Gastronomía, impacto turístico.

Key words: guarantee brand, Spanish Capital of Gastronomy, tourist impact.

Las distintas teorías de comportamiento del consumidor turístico han manifestado la influencia que posee la percepción que el turista tenga de un destino como factor que influye en su proceso de decisión (Moutinho, 1984; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997). La percepción se define como el proceso por el cual organismos interpretan y organizan sensaciones para producir experiencias significativas sobre el mundo (Lindsay & Norman, 1977).

La teoría del intercambio social sostiene que las transacciones humanas pueden entenderse como una forma de intercambio social (Kotler & Levy, 1969; Bagozzi, 1975), de manera que la población evalúa los costes y beneficios obtenidos en el desarrollo de la actividad, y estarán dispuestos a entrar en un intercambio si perciben la posibilidad de obtener beneficios sin incurrir en costes inaceptables (Ap, 1992). Así, un equilibrio de costes-beneficios en las percepciones, es un factor importante para el éxito de la actividad turística (Landkford & Howard, 1994).

Las marcas juegan cada vez un papel más importante en las decisiones de compra de los consumidores, pues permiten a los consumidores visualizar y comprender los productos intangibles que se ofrecen (Berry, 2000), aumentar la confianza y la intención de compra o visita.

La Ley 17/2001 de Marcas define la marca de garantía como “todo signo que... sirva para distinguir los productos o servicios que el titular de la marca certifica respecto de los materiales, el modo de fabricación de los productos o de prestación de los servicios, el origen geográfico, la calidad, la precisión u otras características de los productos y servicios que no posean esa certificación”.

La marca de garantía es una estrategia ampliamente utilizada en el sector turístico, como es el caso de la creación del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad o la concesión del distintivo como Destino Turístico Inteligente, que contribuye al lanzamiento, difusión y desarrollo de una determinada oferta.

En el caso del turismo gastronómico muchos son los distintivos que se han utilizado para reconocer la excelencia culinaria, desde las estrellas Michelin de la guía Michelin, a los soles de la Guía Repsol, así como la World's 50 Best Restaurants, entre otras iniciativas como la Capitalidad Española de la Gastronomía (CEG).

El distintivo CEG se concede desde el año 2012 a ciudades o comunidades “que más haya destacado en la promoción, a nivel nacional e internacional, de la gastronomía como uno de los principales atractivos para el turismo en España”.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el efecto del distintivo de la CEG, como una marca de garantía que genera efectos sobre las dimensiones económica, socio-cultural, medioambiental y turística de un destino diferenciado, así como evaluar el efecto que este distintivo tiene en la elección de un destino turístico. Con el fin último de proporcionar recomendaciones a los gestores turísticos de un destino con la finalidad de mejorar la planificación y gestión turística de su destino, en concreto, del producto turístico gastronómico.

Para alcanzar este objetivo, se ha realizado la recogida de información entre la población de Cuenca, destino diferenciado con el sello CEG durante 2023, desarrollando para ello una investigación cualitativa y una

investigación cuantitativa, empleando entrevistas en profundidad y encuestas online respectivamente como técnicas de recogida de la información.

Como principales contribuciones de este trabajo en curso, se señala el análisis del impacto que produce una marca de garantía sobre la actividad turística y gastronómica de un destino turístico, y la influencia que esto puede generar en las motivaciones para visitar un determinado lugar.

Referencias bibliográficas

- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), pp. 665-690.
- Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39 (octubre), pp. 32-39: <https://doi.org/10.2307/1250593>
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11-15: <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128-137: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191-215: https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (4), pp. 301-311: <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Lankford, S.V. & Howard, D.R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21 (1), pp. 121-139: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90008-6)
- Lindsay, P.H. & Norman, D. A. (1977). *Human information processing: An Introduction to Psychology*. Academic Press.
- Moutinho, L. (1984). Vacation Tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9, pp. 8-17.

ATRATIVOS TURÍSTICOS INFRAVALORADOS DE LA PROVINCIA DE ALTO AMAZONAS – PERÚ: ESTRATEGIAS DE PUESTA EN VALOR

UNDervalUED TOURIST DESTINATIONS IN THE ALTO AMAZONAS PROVINCE – PERU: ENHANCEMENT STRATEGIES

Roger Ricardo Rengifo Amasifen

Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Juan Carlos Schrader Iñapi

Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Lloy Pool Pinedo Tuanama

Universidad Nacional de San Martín

Palabras clave: destino turístico, desarrollo turístico, gestión financiera, turismo sostenible, potencial turístico.

Key words: tourist destination, tourism development, financial management, sustainable tourism, tourism potential.

El turismo es una actividad socioeconómica que implica el desplazamiento de personas hacia destinos fuera de su entorno habitual con fines de ocio, negocios o estudio (Organización Mundial del Turismo, 2023). Su impacto en la sociedad es multifacético, pues promueve el desarrollo económico mediante la generación de empleo, impulsa la conservación del patrimonio cultural o natural, y facilita el intercambio cultural y la comprensión entre diferentes comunidades. Sin embargo, también puede tener efectos negativos, como la sobreexplotación de recursos naturales, la gentrificación y la pérdida de autenticidad cultural si no se gestiona de manera sostenible (Nieto González et al., 2016).

En el caso particular de Perú, un país con amplia diversidad cultural y natural en el mundo, durante el primer trimestre de 2024, se registraron 768 mil turistas extranjeros, principalmente provenientes de Chile (28,4%), Estados Unidos (16,2%) y Ecuador (8,3%) (Arias Schreiber, 2024b). La Tabla 1 muestra los 10 atractivos más visitados según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Tabla 1. Lista de 10 atractivos más visitados del Perú

Nombre atractivo	Ubicación (Departamento)	Cantidad de visitantes (Primer trimestre 2024)
Circuito Mágico del Agua del Parque de la Reserva	Lima	818 mil
Reserva Nacional de Paracas	Ica	217 mil
Baños Termales de San Mateo	San Martín	204 mil
Islas Ballestas	Ica	180 mil
Explanada de Sacsayhuamán	Cusco	174 mil
Parque Arqueológico de Ollantaytambo	Cusco	157 mil
Santuario Histórico de Machu Picchu	Cusco	121 mil
Complejo Arqueológico de Moray	Cusco	119 mil
Ciudad Inca de Machu Picchu	Cusco	113 mil
Parque Arqueológico de Pisac	Cusco	105 mil

Fuente: Arias Schreiber (2024a)

Como se evidencia, la mayor afluencia turística en Perú se concentra en los atractivos del departamento de Cusco, debido a su patrimonio arqueológico del Imperio Inca. Sin embargo, existen destinos en otras provincias que también poseen un valor natural y cultural que podría ser aprovechado. Nos enfocamos específicamente en los atractivos ubicados en la provincia de Alto Amazonas, departamento de Loreto, como los Petroglifos de Kumpanama (Figura 1), el Lago Cuipari, la Comunidad de Apangurayacu, la Comunidad de Canoapuerto y la Catarata de San Lorenzo. Según Ruiz Camus et al. (2022), estos son atractivos con potencial turístico que necesitan ser revalorizados y requieren un cuidado y mantenimiento constante.

Figura 1. Petroglifos de Kumpanama



Fuente: Tomado de la red social Facebook (<https://n9.cl/5escx>)

Ahora, para confirmar que son atractivos infravalorados o subestimados, es decir, sitios o recursos que poseen un valor significativo en términos de importancia histórica, natural, cultural o recreativa, pero que no recibe la atención, promoción o visitas que merece (Marques et al., 2021); realizamos una encuesta a 885 turistas que visitaron la provincia de Alto Amazonas durante los meses de agosto de 2023 hasta marzo de 2024 para identificar su perfil, además de la concurrencia a los atractivos turísticos, con el objetivo de proponer estrategias de puesta en valor que involucre la gestión turística y gestión empresarial articulando el sector público y privado. Como resultado, resaltamos que el 14,21% de turistas visitaron los Petroglifos de Kumpanama, el 15.44% visitaron el Lago Cuipari y el 8,83% visitaron la Comunidad de Apangurayaco, lo cual demuestra la baja afluencia turística y evidencia el desconocimiento de estos atractivos, razón que atribuimos a la deficiente oferta y atención recibidas. Por lo tanto, se propone estrategias de puesta en valor según los componentes expuestos en la Figura 2.

Figura 2. Estrategias de puesta en valor de atractivos turísticos infravalorados



Fuente: Elaboración propia

Concluimos que revalorar los atractivos turísticos de la provincia de Alto Amazonas requiere un enfoque coordinado y multidisciplinario que combine la gestión turística, la gestión empresarial y la colaboración entre el sector público y privado. Mediante una planificación estratégica, desarrollo de infraestructura, formación y promoción adecuadas, es posible transformar estos destinos en atractivos turísticos sostenibles y exitosos.

Referencias bibliográficas

- Arias Schreiber, F. (2024a). *Estos son los 10 atractivos más visitados del Perú: el primero está en Lima*. infobae. <https://n9.cl/kc8xe>
- Arias Schreiber, F. (2024b). *Turismo receptivo 2024 crece un 62 %: Conoce*

las tres nacionalidades que más visitan el Perú. infobae.
<https://n9.cl/lwcn2>

Marques, C.; Vinhas da Silva, R.; & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>

Nieto González, J. L.; Román Sánchez, I. M.; Bonillo Muñoz, D.; & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Management and Tourism*, 2(1), pp. 129-144.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665915>

Organización Mundial del Turismo. (2023). *La importancia del turismo para el crecimiento se destaca en el informe perspectivas de la economía mundial.* <https://www.unwto.org/es/news/La-importancia-del-turismo-para-el-crecimiento-se-destaca-en-el-informe-Perspectivas-de-la-Economía-Mundial>

Ruiz Camus, C. E.; Mathios Flores, M. A.; Arévalo Gardini, E.; Díaz Panduro, W.; & Pashanasi Amasifuen, B. (2022). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico de la provincia de Alto Amazonas, Perú. *Universidad y Sociedad*, 14(S1), pp. 237-247.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2627>

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE ÁREAS NATURALES, CASO REPRESA DE TAHUÍN PROVINCIA DE EL ORO

GEOGRAPHIC INFORMATION TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF NATURAL AREAS, THE CASE OF THE TAHUÍN DAM IN EL ORO PROVINCE

Freddy Aguilar González
Universidad Técnica de Machala

Palabras clave: Destino, Desarrollo, SIG, Territorio, Turismo.

Key words: Destini, Development, GIS, Territory, Tourism.

Este artículo tiene como objetivo explorar la incidencia de las Tecnologías de la Información Geográfica en la gestión de áreas naturales como es el caso de la represa de Tahuín, localizada en el cantón Arenillas de la Provincia de El Oro en Ecuador, evaluando tanto sus beneficios como los desafíos asociados. Se analizará este caso de estudio representativo y se discutirán las perspectivas futuras de la integración de TIG en este ámbito crucial para la sostenibilidad ambiental de este potencial destino y producto turístico.

En las últimas décadas, el avance vertiginoso de las tecnologías de la información ha transformado profundamente diversos campos del conocimiento y la gestión territorial, y las áreas naturales no han sido una excepción. Dentro de este marco, las Tecnologías de la Información Geográfica (TIG) han emergido como herramientas fundamentales para el estudio, monitoreo y gestión de estos espacios. Las TIG engloban una variedad de tecnologías, incluyendo Sistemas de Información Geográfica (SIG), teledetección, sistemas de posicionamiento global

(GPS) y bases de datos espaciales, que permiten la recolección, análisis y visualización de datos geoespaciales con una precisión y detalle sin precedentes. (Paul A. Longley Michael F. Goldchid, 2015)

La aplicación de TIG en áreas naturales ofrece múltiples beneficios, tales como la capacidad de monitorear cambios ambientales, gestionar recursos de manera más eficiente, y planificar estrategias de conservación con mayor efectividad. Estas tecnologías facilitan la identificación de patrones y tendencias a lo largo del tiempo y el espacio, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas. Además, el uso de TIG puede contribuir significativamente a la mitigación de amenazas a la biodiversidad, como el cambio climático, la deforestación y la fragmentación de hábitats. (G.R.C. Reddy, 2017)

A pesar de los numerosos beneficios, la implementación de TIG en la gestión de áreas naturales también enfrenta desafíos. Entre estos se incluyen la necesidad de capacitación especializada, la integración de datos de diferentes fuentes y escalas, y la superación de barreras económicas y tecnológicas. Sin embargo, a medida que estas tecnologías continúan evolucionando y volviéndose más accesibles, su potencial impacto positivo en la conservación y el manejo de áreas naturales se expande.

La gestión de los componentes turísticos de este espacio natural mediante las Tecnologías de la Información Geográfica (TIG) puede ser altamente efectiva y eficiente a través de algunos enfoques y herramientas específicas que pueden utilizarse para este propósito (Minazzu, 2018):

1. Inventario y Mapeo de Recursos Turísticos detallados y mapas precisos de los recursos turísticos, como senderos, miradores, áreas de acampada, centros de visitantes y puntos de interés natural y cultural. Esto facilita la planificación y gestión del uso del espacio.
2. Monitoreo y Gestión del Impacto Ambiental mediante la teledetección y el análisis espacial, es posible monitorear el impacto del turismo en el medio ambiente. Por ejemplo, se pueden

detectar cambios en la vegetación, erosión del suelo (por la ganadería) y alteraciones en el hábitat de la fauna. Esta información es crucial para implementar medidas de mitigación y conservación.

3. Planificación de infraestructuras turísticas, como caminos, servicios sanitarios y áreas de descanso, optimizando su ubicación para minimizar el impacto ambiental y maximizar la accesibilidad y la experiencia del visitante, en este caso se han implantado en el lugar unos domos con el objetivo de crear un glamping.

4. Análisis de Capacidad de Carga utilizando modelos geoespaciales, se puede evaluar la capacidad de carga de diferentes áreas dentro del parque o reserva natural. Esto ayuda a evitar el sobreuso de ciertos lugares y a distribuir mejor el flujo de visitantes.

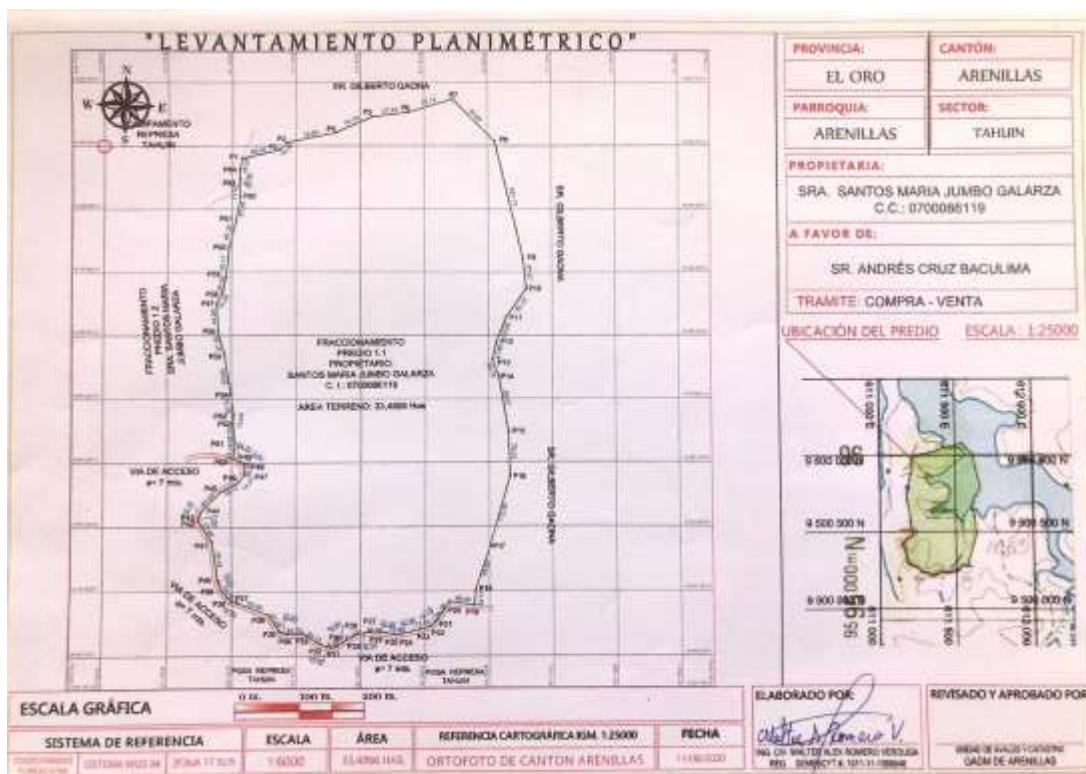
5. Gestión de Riesgos y Seguridad. las TIG pueden usarse para identificar y mapear áreas de riesgo, como zonas propensas a deslizamientos, inundaciones o incendios forestales. Esta información es vital para la gestión de emergencias y para garantizar la seguridad de los visitantes en el destino Tahuín.

6. Educación y Sensibilización con mapas interactivos y aplicaciones móviles basadas en SIG pueden proporcionar información educativa a los visitantes sobre la geografía, biodiversidad y conservación del área natural. Esto fomenta un turismo más consciente y responsable.

7. Optimización de Rutas y Accesos mediante el análisis de redes y el modelado de rutas, se pueden optimizar los caminos y accesos dentro del área natural para mejorar la experiencia del visitante y reducir el tiempo de desplazamiento.

8. Gestión de Datos y Toma de Decisiones proyectadas en las bases de datos espaciales recolectadas, integradas y almacenadas.

Zona de estudio con datos actuales sobre los que se está trabajando para la actualización de datos y resultados, cabe recalcar que son imágenes primarias de la Represa de Tahuín obtenidas desde fuente de la administración del área natural:



SISTEMA DE NORMALIZACIÓN PARA DESTINOS TURÍSTICOS “SOLUDABLES”

STANDARDIZATION SYSTEM FOR “SOLUDABLES” TOURIST DESTINATIONS

Laura Arjona Fernández & Antonio Guevara Plaza
**Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo,
Universidad de Málaga**

Palabras clave: Turismo litoral, fotoprotección, cáncer de piel, destino turístico, sol

Key words: Coastal tourism, photoprotection, skin cancer, tourist destination, sun

El turismo litoral ha ido evolucionado con el paso del tiempo. Una de las principales motivaciones de los turistas, según la Organización Mundial del Turismo, es “Encontrar y disfrutar del sol”.

El Sol, por una parte, produce un efecto positivo en la salud humana, proporcionando un carácter euforizante y optimismo, gracias a la generación de vitamina D en nuestro organismo, siendo beneficioso para la salud y bienestar de los turistas (Chesney, 2012), pero por otra, diversos trabajos muestran los problemas producidos en el ser humano debido a la incidencia de los rayos solares, habiéndose producido un aumento del cáncer de piel, causado principalmente por los largos periodos de exposición solar durante los periodos vacacionales. Estudios afirman que el 85% de los casos podrían haberse evitado con un hábito de exposición solar adecuado (Fernández-Morano et al., 2016).

Diferentes países han desarrollado campañas y proyectos de sensibilización contra el cáncer de piel para mejorar el comportamiento de los ciudadanos y turistas frente al Sol. En nuestro país, el proyecto *Soludable* es pionero en este ámbito, está impulsado por el Hospital

Universitario Costa del Sol, con el apoyo de la Consejería de Salud y Familias de la Junta de Andalucía, junto a la colaboración de numerosas empresas y donde participa activamente la Universidad de Málaga (UMA) a través de la Facultad de Turismo.

La presente investigación se centra en los trabajos desarrollados por el equipo de investigación de la UMA en el proyecto, para crear un sistema de certificación y normalización de destinos “soludables”, que permita a los territorios dar respuesta a esta problemática, a la vez que comercializan sus productos de sol y playa. Existen programas en otros países relacionados con esta temática como *SunWise* en EE. UU, o *SunSmart* en Australia.

SunWise actúa principalmente en el área educativa (Emmons et al., 2008). Sin embargo, aborda algunos temas relevantes para los turistas. Destacando la importancia de la protección solar en las actividades al aire libre o los efectos del cambio climático. En cambio, *SunSmart* tiene un enfoque específico en el turismo (Tabbakh et al., 2019). Realiza campañas dirigidas a turistas nacionales e internacionales, informándoles sobre los riesgos de la exposición solar y medidas de protección adecuadas. Además, colabora con la industria turística, trabajando con operadores, hoteleros y otras empresas del sector para implementar prácticas de protección solar en sus servicios y establecimientos.

El proyecto *Soludable* que presentamos, comprende aspectos relacionados con la salud y bienestar en el turismo, además de una guía de buenas prácticas para implementar en las playas con recomendaciones relativas a 7 dimensiones. Inicialmente se toma como referencia la dimensión de comunicación eficaz, que incluye recomendaciones sobre la prevención de riesgos relacionados con la exposición solar, siendo el objeto de estudio las playas de Fuengirola. Se realiza una metodología mixta evaluada mediante una rúbrica y entrevistas a agentes del sector, que recoge el grado de implementación y eficacia de los recursos de esta dimensión.

Es fundamental que los agentes turísticos se impliquen en las campañas de prevención del cáncer de piel y se promueva el desarrollo de nuevos estándares de protección solar comunes para los destinos turísticos litorales. Podemos afirmar, que un destino que se preocupa por la salud

de los turistas resulta más atractivo y beneficia al propio territorio mejorando su imagen como destino turístico sostenible.

Referencias bibliográficas

- Chesney, R. W. (2012). Theobald Palm and His Remarkable Observation: How the Sunshine Vitamin Came to Be Recognized. *Nutrients*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.3390/NU4010042>
- Emmons, K. M.; Geller, A. C.; Viswanath, V.; Rutsch, L.; Zwirn, J.; Gorham, S., & Puleo, E. (2008). The SunWise Policy intervention for school-based sun protection: a pilot study. *The Journal of School Nursing: The Official Publication of the National Association of School Nurses*, 24(4), pp. 215–221. <https://doi.org/10.1177/1059840508319627>
- Fernández-Morano, T.; de Troya-Martín, M.; Rivas-Ruiz, F.; & Buendía-Eisman, A. (2016). Sun exposure habits, sun protection practices, knowledge and attitudes of andalusian teenagers. *ACTUALIDAD MEDICA*, 101(797), pp. 33–37. <https://doi.org/10.15568/AM.2016.797.RE01>
- Tabbakh, T.; Volkov, A.; Wakefield, M.; & Dobbinson, S. (2019). Implementation of the SunSmart program and population sun protection behaviour in Melbourne, Australia: Results from cross-sectional summer surveys from 1987 to 2017. *PLoS Med*, 16(10), 1002932: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002932>

DEL SENTIMIENTO AL DESTINO: SENTIMENT ANALYSIS PARA EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL TURISMO LGTBI EN GRAN CANARIA

FROM SENTIMENT TO DESTINATION: SENTIMENT ANALYSIS FOR STUDYING THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON LGBTQ+ TOURISM IN GRAN CANARIA

Moisés Perdomo-Santana

Instituto TIDES, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Palabras clave: Turismo LGTBI, Análisis de sentimientos, Tripadvisor, TourBERT, Inteligencia Artificial.

Key words: LGBTI Tourism, Sentiment Analysis, Tripadvisor, BERT, TourBERT, Artificial Intelligence.

Gran Canaria se ha consolidado como un destino atractivo para el colectivo LGTBI durante los últimos 60 años, con 15 alojamientos exclusivos para este grupo. El turismo LGBTQ+ tiene una larga historia de desarrollo en los sectores de hospitalidad y turismo, siendo reconocido por su importancia económica en el mercado de viajes, conocido como el 'dólar rosa' (Halden, 2016; Guaracino & Salvato, 2017; Jordan, 2018; OMT, 2012, 2017).

Estudios previos indican que las principales motivaciones de viaje de la comunidad LGTBI incluyen la vida social, el sexo, las vistas, la cultura, la comodidad, la relajación y el ambiente nocturno (Coetzee et al., 2019; Herjanto et al., 2023). En Gran Canaria, la oferta turística debe centrarse en la escena gay, la vida nocturna, un ambiente gay-friendly,

alojamientos exclusivos y buenos restaurantes, según Melián-González y otros (2011).

El análisis de sentimientos en el turismo es un proceso automatizado que examina las relaciones semánticas y el significado de las reseñas, lo cual impacta en la reputación y el rendimiento turístico (Alaei et al., 2019). Según Kirilenko y otros (2018), el análisis automatizado de sentimientos en turismo emplea métodos de aprendizaje automático para extraer opiniones públicas de diversas fuentes.

TripAdvisor es la fuente de comentarios más utilizada en artículos científicos y un referente para turistas (Mehraliyev, 2021). En esta línea, se han recopilado 2.785 comentarios de TripAdvisor de los 15 establecimientos, comprendidos entre 2017 y junio de 2023, para realizar un análisis de sentimientos utilizando el modelo LLM BERT, un modelo de aprendizaje automático libre. TourBERT, creado por Arefieva y Egger (2022), adapta el análisis de BERT al sector turístico, otorgando un valor numérico de 0 (totalmente negativo) a 1 (totalmente positivo) a cada comentario. TripAdvisor utiliza un sistema de calificaciones de una a cinco estrellas, por lo que se ha catalogado los comentarios de una o dos estrellas como negativos, tres estrellas como neutrales y cuatro o cinco estrellas como positivos. El resumen puede consultarse a continuación:

Tabla 1. Distribución de los comentarios en Tripadvisor (2024-2023)

Tipo de comentario	Cantidad	Porcentaje
Negativo	1494	30,36%
Neutral	505	10,26%
Positivo	2921	59,36%

Fuente: Elaboración propia (2024).

El COVID-19 fue un elemento disruptor en el sector turístico. El colectivo LGTBI, identificado como un segmento turístico motivado para volver a viajar, podría haber visto afectada su disposición por las medidas adoptadas durante la pandemia. En este contexto, planteamos la hipótesis: ¿los turistas LGTBI están menos satisfechos con su viaje a Gran Canaria a partir de las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19?

Utilizando TourBERT, se analizó la diferencia de medias entre los comentarios de TripAdvisor obtenidos entre 2017-2020 (pre-COVID-19) y 2020-junio de 2023 (post-COVID-19).

Tabla 2. Resultados estadísticos

Periodo	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
2017-2020	0,8618419296	0,2799474399	0,0089380339
2020-2023 (junio)	0,8979561289	0,3218931756	0,075786788

Fuente: Elaboración propia (2024).

El cálculo de la *t* de Student para muestras independientes reveló diferencias significativas entre los dos periodos analizados, indicando que las medias de las valoraciones de ambos periodos son distintas. Esto sugiere una mayor satisfacción general entre los turistas LGTBI después del COVID-19.

Este estudio representa una primera aproximación para entender la percepción de los turistas LGTBI en Gran Canaria y se propone como base para investigaciones futuras más profundas. El objetivo es identificar los factores específicos que influyen en la experiencia de los turistas LGTBI y adaptar las estrategias del destino en consecuencia. Futuras investigaciones podrían enfocarse en áreas como la calidad de los servicios, la infraestructura, la seguridad y las actividades disponibles para los turistas, permitiendo que Gran Canaria siga mejorando y consolidándose como un destino preferido por la comunidad LGTBI.

Referencias bibliográficas

- Alaei, A.; Becken, S.; & Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research*, 58, pp. 175 - 191. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>.
- Arefieva, V., & Egger, R. (2022). TourBERT: A pretrained language model for the tourism industry. arXiv:2201.07449[cs.CL] <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.07449>

- Guaracino, J., & Salvato, E. (2017). *Handbook of LGBT tourism and hospitality: A guide for business practice*. New York: Harrington Park Press.
- Halden, L. (2016). The connected visitor economy bulletin: LGBT travel. *Visitor economy bulletin*. Pacific Asia Travel Association. <https://pata.org/store/wp-content/uploads/2016/10/VE-October-2016.pdf>.
- Herjanto, H.; Falcon, R.; & Amin, M. (2023). LGBTQ hotel selection criteria: a thematic analysis method. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2023-0440>
- Jordan, P. (2018). *Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (LGBTQ) travel segment*. European Travel Commission.
- Kirilenko, A.; Stepchenkova, S.; Kim, H.; & Li, X. (2018). Automated Sentiment Analysis in Tourism: Comparison of Approaches. *Journal of Travel Research*, 57, pp. 1012 - 1025. <https://doi.org/10.1177/0047287517729757>.
- Mehraliyev, F.; Chan, I.; & Kirilenko, A. (2021). Sentiment analysis in hospitality and tourism: a thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2021-0132>.
- Melián-González, A.; Moreno-Gil, S.; & Araña, J. (2011). Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32, pp. 1027-1037: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.015>
- OMT. (2012). *Global report on LGBT tourism: AM reports, volume three*. United Nations World Tourism Organisation.
- OMT. (2017). *Second global report on LGBT tourism: AM reports - volume fifteen*. United Nations World Tourism Organisation.

IMAGEN TURÍSTICA DE DESTINOS DE INTERIOR: APLICACIÓN A MUNICIPIOS DE LA MANCHA

TOURIST IMAGE OF INLAND DESTINATIONS: APPLICATION TO LOCATIONS OF LA MANCHA

Jesús Andrés Ruiz Arteaga, Manuel De la Calle Vaquero
& Almudena Otegui Carlés

Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Destino, La Mancha, imagen, marca turística, turismo de interior.

Key words: Destination, La Mancha, image, tourism brand, inland tourism.

La imagen del destino se forma en el imaginario del potencial turista a lo largo del tiempo mediante diferentes factores. Gunn (1972) señala que “la imagen que un individuo elabora sobre un destino turístico, se encuentra en constante proceso de construcción y modificación” y “este proceso se sustenta sobre la base de imágenes generadas a través de información no-turística sobre el destino, información inducida o promocional e imágenes inducidas modificadas como resultado sobre la experiencia personal sobre el destino, que continuamente va procesando un individuo” (Traverso Cortés & Román Onsalo, 2006).

Como se desprende de la formulación de Gunn (1972), el papel del ente gestor es fundamental en el proceso de formación de la imagen del destino. La imagen emitida deber ser planificada y gestionada para alcanzar el éxito, más aún en el actual contexto de competitividad entre destinos, aprovechando las vías disponibles para alcanzar la atención del potencial turista, entre las que destacan hoy los medios digitales y las redes sociales (Llontop Ramos, 2021).

Existen territorios en los que es prácticamente incuestionable que el éxito en la promoción está ligado a la generación de actividad económica y empleo, a través de la atracción de mayor cantidad de turistas. Destinos no masificados, con potenciales recursos y con margen de crecimiento sin que este influyera negativamente en los aspectos sociales y culturales. La Mancha es uno de estos territorios. Se trata de una región histórica y cultural hoy en su práctica totalidad en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha (España), y concretamente en las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Corresponde a un destino turístico de interior, asociado a las formulaciones más tradicionales del turismo rural (Cebrián Abellán, 2010).

El objetivo de este trabajo es analizar la imagen turística de una serie de localidades que encarnan La Mancha en el imaginario popular. Estas localidades son Alcaraz, Almagro, Argamasilla de Alba, Belmonte, Campo de Criptana, Consuegra, El Toboso, Manzanares, Mota del Cuervo y Villarrobledo. Son pueblos con un enorme potencial, en los que la actividad turística tiene margen de crecimiento desde el punto de vista económico y puede servir como acicate para la conservación y recuperación de su patrimonio (cultural, arquitectónico, inmaterial...).

Para cumplir este objetivo, en primer lugar, se ha procedido al análisis de la imagen turística emitida, a partir de la revisión de la promoción turística ejecutada por las entidades locales y la administración regional. Entre otros aspectos, se ha identificado, para cada localidad, los elementos o recursos turísticos más utilizados por los entes gestores en sus estrategias de promoción.

En segundo lugar, se ha analizado la imagen percibida por los visitantes. Para ello se ha realizado una encuesta organizada en tres partes donde se indaga sobre el conocimiento previo de la localidad, la imagen antes de la visita y la imagen una vez realizada la visita. La encuesta ha sido contestada por 670 personas y en el momento actual se está en fase de análisis de los datos recogidos. En todo caso, los resultados preliminares revelan diferencias en el grado de conocimiento y posicionamiento de los municipios, así como disparidad entre los recursos que forman parte de la imagen del destino en el imaginario del visitante, antes y después de la visita.

Seguidamente se ha abordado una comparación entre la imagen emitida con la imagen percibida, buscando ámbitos de mejora que sean de utilidad para los entes gestores en la planificación de su estrategia promocional. Entre otros aspectos destaca el hecho de que un gran porcentaje de los encuestados ha visitado más de un municipio, a pesar de que la mayoría de visitas realizadas han sido cortas o de un solo día, lo que implica que los esfuerzos deberían ir dirigidos a establecer en el imaginario colectivo destinos turísticos que abarquen varios municipios, ya sea como comarcas o espacios naturales, con el fin de aumentar la duración de la visita, y con ello la repercusión económica del turismo en la zona. De otra parte, de entre quienes se informaron sobre el destino antes de visitarlo, destacan amigos y/o familiares, redes sociales y webs turísticas. Esto señala que existe margen de mejora en la comunicación para llegar a personas sin vínculos con la zona, y la gran relevancia del entorno digital en la estrategia de comunicación turística.

En conclusión, los resultados preliminares de la encuesta indican que existe la necesidad de adecuar la imagen emitida a los recursos más valorados por los turistas, margen de mejora en el alcance de la comunicación de estos destinos turísticos (especialmente a personas no vinculadas con la región) y la oportunidad de aglutinar los recursos turísticos en zonas más o menos delimitadas (complementariamente a la promoción municipio a municipio) con el propósito de aumentar la duración de la estancia.

Por lo tanto, en la planificación y gestión de un destino turístico se hace imprescindible el diagnóstico del destino y el análisis de la imagen percibida por el turista antes y después de la visita, así como los aspectos que mayor atracción y satisfacción le han proporcionado. Estos elementos son los que provocan la elección del destino a visitar, y por lo tanto son aquellos en los que el destino deberá enfatizar y utilizar en la imagen turística emitida a través de su estrategia de comunicación y su marca-territorio.

Referencias bibliográficas

Cebrián Abellán, F. (2010). Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La

perspectiva de Castilla-La Mancha. *Journal of Tourism Analysis = Revista de Análisis Turístico*, 9, pp. 63-73.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape; designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.

Llontop Ramos, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>

Traverso Cortés, J., & Román Onsaló, M. (2006). Desarrollo de la imagen de un destino turístico: Modelo de gestión. *FACES*, 12(25), Article 25.

PLANTAS MEDICINALES DE LA COMUNIDAD ORIGINARIA SHAWI: PROPUESTA DE ACCIONES PARA IMPULSAR EL TURISMO DE MEDICINA ANCESTRAL

MEDICINAL PLANTS OF THE SHAWI ORIGINARI COMMUNITY: PROPOSAL OF ACTIONS TO PROMOTE ANCESTRAL MEDICINE TOURISM

Rosa Elena Cueto Orbe & Karla Patricia Martell Alfaro
Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Palabras clave: turismo indígena, conocimiento ancestral, autenticidad, tradición, empoderamiento.

Key words: indigenous tourism, ancestral knowledge, authenticity, tradition, empowerment.

Durante milenios, la medicina ancestral ha formado parte integral de diversas culturas y comunidades en todo el mundo (Chilán Quimis et al., 2024). Según Altamirano Jaguaco (2021), la medicina tradicional engloba el conjunto de conocimientos, técnicas y procedimientos basados en la experiencia de los pueblos indígenas, que incluyen el uso de medicinas vegetales, animales y terapias espirituales.

Es importante destacar que la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que el principio fundamental de la medicina es no causar daño, por lo que la seguridad es crucial en cualquier tratamiento y procedimiento sanitario. La OMS ha fomentado la integración de prácticas y productos de medicina tradicional en los sistemas de salud nacionales, siempre que estos cumplan con los estándares de seguridad. No obstante, en contra de la creencia popular, los productos de medicina tradicional no siempre son seguros y pueden tener efectos

adversos para la salud, especialmente cuando se combinan con otros medicamentos o se consumen en dosis elevadas (OMS, 2023).

En Perú, se ha investigado muy poco sobre la influencia de la medicina ancestral practicada por comunidades nativas en el desarrollo turístico, a pesar de contar con 44 pueblos indígenas distribuidos en la selva y ceja de selva de 11 departamentos, donde el pueblo Asháninka concentra el mayor porcentaje de comunidades nativas con un 19,24% (520 comunidades) (Rumbo Minero, 2019). Esta realidad nos llevó a plantear la pregunta: ¿cómo las comunidades nativas pueden aprovechar las plantas medicinales para impulsar el turismo de medicina ancestral? Aunque las curaciones místicas, como la toma de Ayahuasca, San Pedro y otros, también pueden contribuir al turismo de medicina ancestral, en esta investigación nos centramos específicamente en las plantas medicinales utilizadas por la comunidad nativa Shawi en el distrito de Balsapuerto, provincia de Alto Amazonas, Loreto, Perú.

Para ello, realizamos un estudio etnográfico en el que entrevistamos a cuatro Apus y un maestro curandero de cuatro caseríos con población nativa Shawi, entre los meses de octubre y diciembre de 2023. Entre los resultados, identificamos 10 plantas comúnmente utilizadas para diferentes fines orientados a la curación: jengibre, piñón colorado, rosa sisa, mucura macho (ukuyllucu sachá), sachá mango, piri piri, diente de león rojo (irucapi), paico, ajo sachá, sachá orégano macho y chancapiedra; de los cuales algunos fueron reportados previamente (Vizcarra Herles et al., 2022).

Sin embargo, al preguntar si el uso de las plantas medicinales en la práctica de medicina ancestral ha atraído a turistas, la respuesta fue negativa, evidenciando el desaprovechamiento de estos conocimientos ancestrales de la comunidad indígena Shawi para el desarrollo turístico, tal como reportaron Rosete Blandariz et al. (2020). Por lo tanto, planteamos las siguientes acciones que se deberían realizar para impulsar el turismo de medicina ancestral:

- Comprobación de evidencia científica de los efectos y propiedades de las plantas medicinales en la salud humana
- Desarrollo de centros de medicina ancestral
- Diseño de rutas etnobotánicas
- Colaboración con agencias turísticas

- Promoción del turismo de medicina ancestral
- Diseño de programas de conservación
- Organización y participación en ferias de turismo
- Asignación y apoyo presupuestal de gobiernos locales

Concluimos que estas iniciativas pueden generar un desarrollo turístico de medicina ancestral sostenible en la comunidad originaria Shawi, así como en otras comunidades. Es crucial el apoyo e integración de la academia, el sector privado y el sector público para crear alianzas que beneficien el desarrollo socioeconómico de las comunidades indígenas, preservando al mismo tiempo su patrimonio cultural inmaterial. La colaboración entre estos sectores puede proporcionar los recursos necesarios, fomentar la investigación y garantizar que las prácticas de medicina ancestral se implementen de manera ética y sostenible, promoviendo un turismo responsable.

Referencias bibliográficas

- Altamirano Jaguaco, L. M. (2021). *El uso de la medicina tradicional y su influencia en la identidad cultural del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha* [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7811>
- Chilán Quimis, D. H.; Cañarte Reyes, K. M.; & Aguilar Cano, C. A. (2024). La influencia de la medicina ancestral en el turismo rural: una revisión bibliográfica (Original). *Revista científica Olimpia*, 21(3), 59-78. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/olimpia/article/view/4530>
- OMS. (2023). *¿Es segura la medicina tradicional?*
<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/traditional-medicine>
- Rosete Blandariz, S.; Sáenz Véliz, R. S.; Jiménez González, A.; & Pin Figueroa, F. E. (2020). Criterios que inciden en la identificación y uso de las plantas de interés para el turismo en Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Cubana De Ciencias Forestales*, 8(1), pp. 54-74.
<https://cfores.upr.edu.cu/index.php/cfores/article/view/440>
- Rumbo Minero. (2019). *INEI: En Perú existen más de 9 mil comunidades nativas y campesinas.*

<https://www.rumbominero.com/peru/noticias/economia/inei-en-peru-existen-mas-de-9-mil-comunidades-nativas-y-campesinas/>

Scheyvens, R.; Carr, A.; Movono, A.; Hughes, E.; Higgins-Desbiolles, F.; & Mika, J. P. (2021). Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research*, 90, 103260. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103260>

Vizcarra Herles, N. E.; Boza Condorena, E. G.; & González Aportela, O. (2022). Plantas medicinales de uso significativo en comunidades Awajún de la Amazonía peruana. *Revista del Jardín Botánico Nacional*, 43, pp. 89-101. <https://www.jstor.org/stable/48731985>

CIUDADES PATRIMONIALES DE MÉXICO Y EL TURISMO INTELIGENTE PARA EVITAR EL ESTANCAMIENTO: EL CASO DE MORELIA, MICHOACÁN

HERITAGE CITIES OF MEXICO AND SMART TOURISM TO AVOID STAGNATION: THE CASE OF MORELIA, MICHOACÁN

Kenitay Solorio

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Palabras clave: turismo, inteligente, patrimonio, gestión, gobernanza.

Key words: tourism, smart, heritage, management, governance.

La necesaria implementación de turismo inteligente en México

Según Vázquez Barquero (2010), el desarrollo de la actividad turística debe contar con innovaciones que conduzcan hacia la competitividad y llevar al desarrollo local, lo que se hace más evidente en ciudades que carecen de un sector industrial consolidado. Ahora bien, el atractivo territorial que más puede interesar a un visitante o turista es el patrimonio, lo cual se define como la posesión material de bienes y factores de producción que representan riqueza, ya sea para un individuo, una familia o una sociedad el cual, además, es heredable (Muñoz & Llanos, 2021).

Para Morelia, la contribución de la actividad turística representó el 11% del Producto Interno Bruto (PIB) municipal en el año 2019, lo equivalente a poco más de 16 mil millones de pesos (mdp) siendo bajo al comparar con otras ciudades patrimoniales de México como Querétaro con más de 24 mil mdp o Puebla, que sobrepasó los 31 mil mdp; también es cierto que las características de cada ciudad varía para empezar con el número de habitantes y que su PIB dependerá más de un sector

económico u otro. Lo que también es notorio es la estadía de los turistas nacionales (residentes en México) quienes apenas pueden llegar a completar 2 noches de estadía, y de los turistas internacionales (no residentes en México), que en ningún caso alcanzan las 3 noches de estadía.

Tabla 1. Llegada y estadía de turistas en ciudades patrimoniales en 2019.

Ciudad patrimonial	Número de habitantes	Llegada de turistas total	Llegada de turistas nacionales	Llegada de turistas extranjeros	Estadía de turistas nacionales	Estadía de turistas extranjeros
Campeche	294,077	296,347	195,721	100,626	1.7	1.4
Durango	688,697	370,451	363,527	6,924	1.6	1.1
Guanajuato	194,500	829,018	809,280	19,738	1.2	2.0
Morelia	849,053	768,631	669,715	98,916	2.1	2.2
Oaxaca	270,955	1,137,795	1,020,947	116,848	1.9	2.3
Puebla	1,692,181	3,053,728	2,592,985	460,743	1.9	1.9
Querétaro	1,049,777	1,307,025	1,233,402	73,623	1.9	2.6
San Luis Potosí	911,908	1,092,599	966,536	126,063	1.9	2.2
San Miguel de Allende	174,615	445,801	423,499	22,302	1.3	3.2
Zacatecas	149,607	635,239	602,879	32,360	1.7	2.5

Fuente: Elaboración propia con base en Sectur (2022).

La gestión de turismo municipal de Morelia ha contado con planes que se han traducido en adecuaciones urbanas del área patrimonial sin ser determinantes, con faltantes en sostenibilidad y accesibilidad a Personas con Discapacidad (PCD).

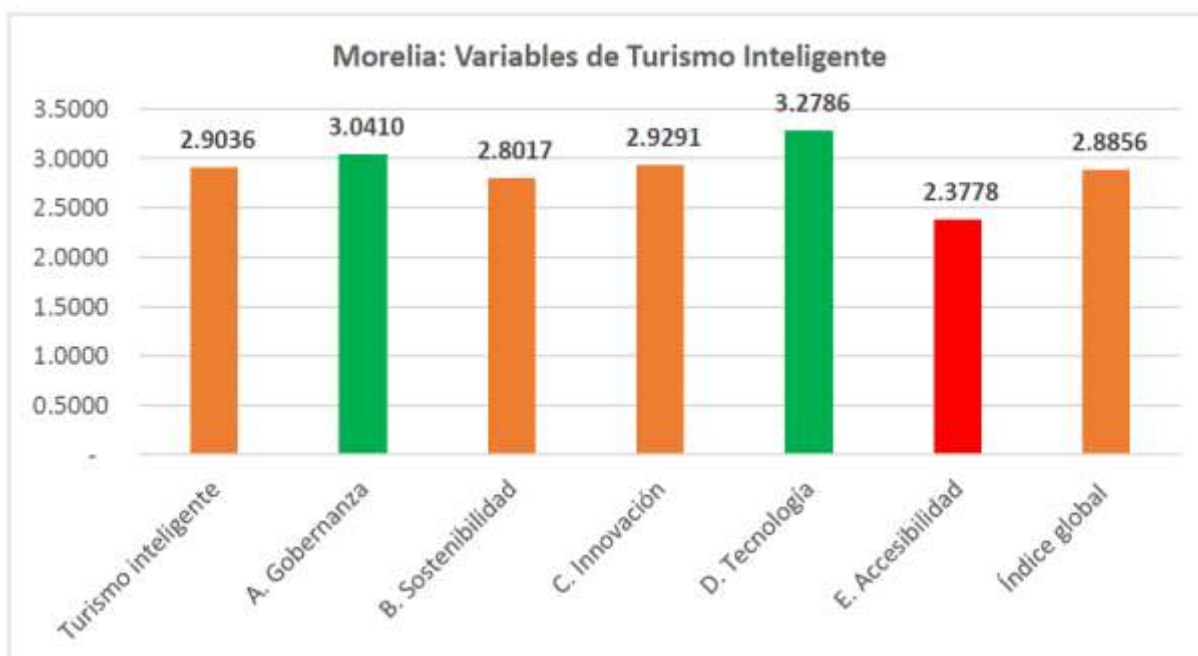
Con la perspectiva del turismo inteligente se podría avanzar hacia una mejor gobernanza, que sería el inicio de la mejora que urge en Morelia. En la presente investigación, se ha optado por realizar trabajo de campo en el centro histórico de Morelia, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) desde 1991; con un territorio de 3.9 km², 219 manzanas y más de mil monumentos inscritos (UNESCO, 2022).

La variable dependiente se asume como turismo inteligente, la cual responde a las variables independientes: gobernanza, sostenibilidad, innovación, tecnología, accesibilidad. Con lo anterior se diseñó un cuestionario de 35 ítems; los primeros 5 ítems corresponden a un primer acercamiento en la percepción del entrevistado sobre las 5 variables independientes y se prosigue con 6 ítems para cada una de estas.

Se optó por validar el instrumento de investigación con el Alfa de Cronbach a partir de una prueba piloto con 30 entrevistas mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). El resultado fue de 0.840, lo que permitió aplicarlo a la muestra resultante de 195 actores turísticos públicos y privados correspondientes a un universo de 392 que se han concentrado en un padrón.

A continuación, los resultados principales, donde se aprecian las variables del turismo inteligente con una baja calificación para una escala que va del 1 al 5 (véase la gráfica 1).

Gráfica 1. Índices resultantes del trabajo de campo realizado en el centro histórico de Morelia, México.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados del trabajo de campo (2024).

La primera barra de turismo inteligente corresponde al primer acercamiento que tuvo el entrevistado con las 5 variables, un ítem para calificar a cada una, por lo que el índice global es el que recoge en realidad la media de las 5 variables independientes.

La variable Tecnología resultó la mejor calificada y de sus 3 dimensiones, la conectividad a internet obtuvo la mejor media. Para concluir, la variable Accesibilidad es la de peores números, con dos dimensiones que influyeron a la baja: servicios turísticos accesibles e infraestructura física.

Referencias bibliográficas

Muñoz, E., & Llanos, L. (2021). Destinos turísticos patrimoniales y la museificación del territorio. Estudio comparativo entre Santa Fe de Antioquia (Colombia) y San Cristóbal de Las Casas (México). *EURE*, 47(141), pp. 49-70. doi:10.7764/eure.47.141.03

Sectur. (29 de noviembre de 2022). Compendio Estadístico 2020. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

UNESCO. (7 de diciembre de 2022). Patrimonio Mundial. Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial#>

Vázquez Barquero, A. (2010). Desarrollo Local, una salida territorial de la crisis económica. Enseñanzas de América Latina, en M. d. Barroso González, & D. Flores, *Teoría y estrategias de Desarrollo Local*. Universidad Internacional de Andalucía, pp. 111-130.

LOCKERS Y TURISMO EN MADRID: ANÁLISIS ESPACIAL E IMPLICACIONES PARA EL MODELO DE CIUDAD

LOCKERS AND TOURISM IN MADRID: SPATIAL ANALYSIS AND IMPLICATIONS FOR THE CITY MODEL

Sofía Mendoza de Miguel

Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: turismo urbano, consignas, concentración turística, oferta turística, turistificación

Key words: urban tourism, lockers, tourism concentration, tourism supply, touristification

El equipaje ha sido siempre un impedimento para la movilidad turística. Con el fin de facilitar el movimiento de los turistas, el alojamiento de tipo tradicional como los hoteles y hostales ponen en el propio establecimiento una consigna a disposición de sus clientes. En los últimos años, con la proliferación de alojamientos ligados al modelo Airbnb y los viajeros peregrinantes, han surgido varios negocios ligados al equipaje de los turistas. Las consignas o *lockers* presentan claros beneficios para la actividad turística, ya que liberan al turista del equipaje facilitando su movilidad. Sin embargo, también pueden contribuir a los procesos de turistificación presentes en los centros históricos de las ciudades (Kordel et al., 2024); es decir, a aquellos procesos ligados al aumento de los visitantes, especialmente en el centro de la ciudad, al incremento de las actividades de consumo dirigidas a turistas, la terciarización de la vivienda y la modificación del paisaje urbano y comercial, que se transforma en un paisaje turístico estandarizado de carácter global (Calle Vaquero 2019).

Las investigaciones previas sobre el equipaje se han centrado a menudo en un número limitado de temas, como el transporte público o el comportamiento de los turistas con el equipaje (Kaburagi y Aihara, 2023). Esta investigación pretende realizar una nueva aportación a partir del estudio de la distribución espacial de los distintos lockers en Madrid, entendiendo las posibles variables que explican tal distribución, incluyendo su relación con la actividad turística, así como las implicaciones que esta actividad puede tener en el cambio de los paisajes urbanos y la transformación del tradicional modelo de ciudad compleja europea, en la que predomina la mezcla de usos residenciales y comerciales.

Con este objetivo, partiendo del estudio de caso de Madrid, se ha realizado una búsqueda de las empresas de *lockers* que operan en la ciudad; se ha realizado una cartografía de los puntos de *lockers* que se anuncian; y se ha tratado de caracterizar los negocios que funcionan como punto de *locker* para dividirlos entre aquellos cuya actividad principal es el *locker* y aquellos que, por el contrario, tienen otra actividad principal (comercial, de restauración, de alojamiento, ect.) y se ofertan como puntos de *locker* como actividad complementaria. Finalmente, se ha analizado la correlación de la distribución de la oferta de lockers con distintos factores espaciales, incluyendo la intensidad de la actividad turística, la distribución del alojamiento turístico y la proximidad a los principales nodos de movilidad.

Referencias bibliográficas

- De la Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), pp. 1–40. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Kaburagi, F., y Aihara, K. (2023, 23-38 de julio). Toward Supporting Baggage-Free Walk-Arounds at Travel Destinations: Issues of the Hassle of Baggage During Travel [Comunicación]. *11th International Conference, DAPI 2023 Held as Part of the 25th HCI International Conference, HCII*. Copenhagen, Denmark, Proceedings, Part II.

Kordel, S., Adler, S., Cantarero Prados, F., y Castro Noblejas, H. (2024). The Lockers - consignas como símbolo de la turistificación en el centro de Málaga [Póster]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11447306>

ATLAS DIGITAL DE TURISMO BÉLICO Y OSCURO EN EXTREMADURA

DIGITAL ATLAS OF WAR & DARK TOURISM IN EXTREMADURA

Rodolfo Arroyo de la Rosa

Facultad de Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: TIC, turismo de Guerra, digitalización, inteligencia artificial, Extremadura.

Key words: ICT, war tourism, digitalization, artificial intelligence, Extremadura.

El Atlas Digital de Turismo Bélico y Oscuro de Extremadura (ADTUBOEX) es un “servicio digital de usuario orientado a incorporar los Sistemas de Información Geográfica (SIG) e Inteligencia Artificial (IA) en el turismo”.

Este Atlas pretende ser uno de los productos de la investigación que soporta la tesis “Viabilidad del Turismo de Guerra en Extremadura” realizada por el autor de esta comunicación y cuyo director es el doctor D. Ignacio Ruiz Guerra, Departamento de Organización de Empresas (UCM).

Esta comunicación consistirá en hacer una demostración en tiempo real del desarrollo de una página web y de una aplicación de telefonía móvil (APP) como ejemplo palpable del uso de las TIC y de la Inteligencia Artificial al turismo.

El ADTUBOEX se compondrá de una versión Web y de una aplicación de telefonía móvil gratuita, desarrollada en entorno Android e iOS, y que se albergará llegado el momento en los MARKET correspondientes de Google Play y Apple Store para según qué sistema operativo.

El objetivo es que los turistas puedan informarse de los “recursos turísticos oscuros y bélicos” existentes en la región visitada, pudiendo establecer relaciones entre ellos e incluso solicitar una propuesta de itinerarios que pueden ser solo de “turismo oscuro”, exclusivos de “turismo bélico”, una mezcla de ambos, o una combinación con visitas a otros recursos turísticos

existentes en la zona no relacionados con el TO ni con el TB (clústeres turísticos consolidados en Extremadura).

Este proyecto ha sido elaborado por el propio doctorando, utilizando el software de ArcGIS y diferentes aplicaciones de programación en entorno web y Android. Todos los mapas pueden ser personalizados, ya que ofrece la posibilidad de incorporar o eliminar capas de acuerdo con las necesidades e intereses del usuario o turista.

Portal WEB

En una primera fase se ha creado una página web donde se representan en un mapa los recursos (lugares) con diferentes iconos georreferenciados.

Figura 1. Aspecto del entorno WEB del ATLAS



Fuente: Elaboración propia (2024)

El mapa utilizado por defecto se obtiene de la IDE de la Junta de Extremadura

(http://www.ideextremadura.com/CICTEX/EXTREMADURA_BASE_VERSION2)

Figura 2. Leyenda en el entorno WEB del ATLAS



Fuente: Elaboración propia (2024)

Al hacer zoom sobre el mapa veremos con más detalle dónde se encuentran los iconos Georreferenciados de los recursos y mostrará información adicional como nombre, breve descripción y páginas web públicas asociadas. Además, la página cuenta dos buscadores para facilitar al usuario localizar tanto en los recursos turísticos como poblaciones.

Arquitectura de la web.

En cuanto al desarrollo de la página web esta ha sido desarrollada utilizando una arquitectura de 3 capas que podemos ver en el siguiente gráfico:

Figura 3. Capas de la Arquitectura Web

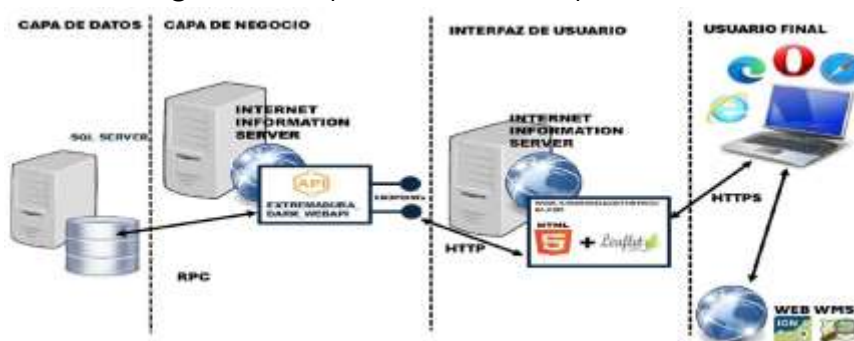


Fuente: Elaboración propia (2024)

Toda la página web ha sido desarrollada para desplegarse en servidores Microsoft.

- Capa de datos: en esta capa se ha desplegado diferentes bases de datos dónde se almacenan los distintos recursos turísticos y sus ubicaciones. Para desplegar esta base de datos se ha actualizado un servidor de Microsoft SQL Server.
- Capa de negocio: en esta capa se ha desplegado un servicio web API (EXTREMADURA_DARK_WEBAPI) el cuál que servirá de comunicación entre los datos y el interfaz de usuario. En esta primera fase se ha creado un servicio con tecnología ASP NET CORE MVC que se desplegará en un servidor Internet Información Server.
- Interfaz de usuario: en esta capa se ha desplegado una página web (www.turismobelicoextremadra.info, nombre provisional). En esta primera fase se ha creado una página web con tecnología HTML 5 y JavaScript. Para la representación de los datos en forma geográfica se ha utilizado la librería de JavaScript LeafletJS. Esta es una librería código abierto que permite crear mapas interactivos de manera sencilla y eficiente.

Figura 4. Esquema de la Arquitectura



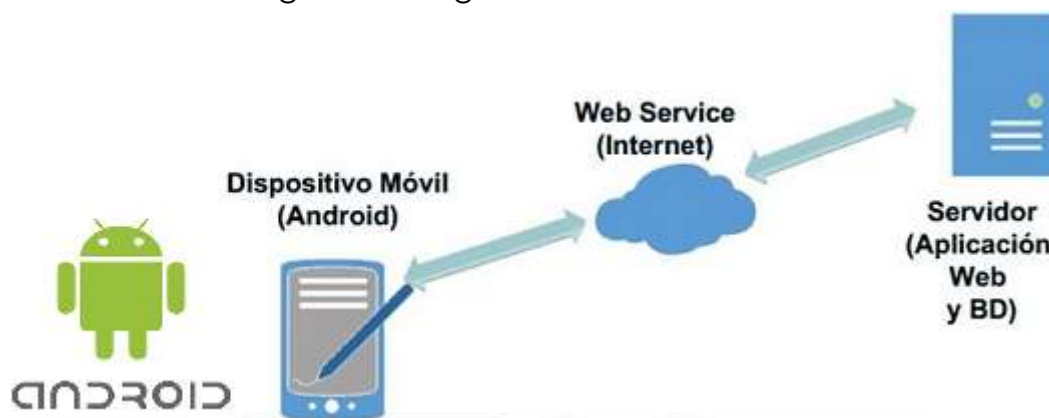
Fuente: Elaboración propia (2024)

APP Telefonía

La APP se crea para facilitar al usuario que se encuentra en una situación de movilidad el acceso a través de su Smartphone o Tablet a una base de datos (BBDD) donde se encuentran georreferenciadas las ubicaciones de los POI,s de TO y TB de Extremadura almacenadas en los servidores del Portal Web anteriormente detallado.

En su presentación inicial, la cartografía base utilizada es Open Street Map (OpenSource), pudiendo cambiar según la preferencia del usuario a una imagen satelital de ARCGISONLINE.

Figura 5. Integración APP con Portal Web



Fuente: Elaboración propia (2024)

Conclusiones

La utilidad se considera a priori evidente. Solo el paso del tiempo y las entradas en Portal Web y descargas de la APP dictaminarán el resultado final.

Como todas las nuevas tecnologías aplicadas al turismo es un producto “vivo” que debe adaptarse a las necesidades y consideraciones de los usuarios.

PERSPECTIVAS SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENTRE JERARQUÍAS: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE SU ADOPCIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE PERSPECTIVES ACROSS HIERARCHIES: ADOPTION CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE HOTEL INDUSTRY

Francisco Javier Santos Arteaga
Universidad Complutense de Madrid.

Palabras clave: Inteligencia artificial, hotelería, impulsores, barreras, mapeo de consenso.

Key words: Artificial intelligence, hospitality, drivers, barriers, consensus mapping.

Purpose

This paper examines the challenges and opportunities associated with adopting artificial intelligence (AI) in the hospitality industry. It also explores how perceptions of AI adoption differ among various hierarchical categories within hotel managers and non-managerial employees.

Academic research has largely concentrated on assessing the costs and benefits of implementing AI in the hospitality industry. AI enhances efficiency and reduces human costs by streamlining a variety of tasks ranging from the check-in and out processes to chatbot interactions (Ersoy and Ehtiyar, 2023). When considering the acceptance of AI technology by customers, perceptions of convenience and efficiency tend to vary due to the complexity inherent to the technology and lack of knowledge (Vorobeva et al., 2023).

While the literature has mainly examined the impact of AI from the customers' perspective, there is a justified need for further investigating its effects on both managers and employees (Rasheed et al., 2024).

Design/methodology/approach

We use a consensus mapping method to evaluate the answers retrieved from interviews with 76 participants endowed with different hierarchical positions within the hotel industry. Participants belonged to two distinct geographical areas, 55 (21) of them were from a northern (southern) Italian region, and were divided into three groups, namely, top managers, first-line managers, and non-managerial employees.

The employees from all groups were asked to assign priorities to five different categories of drivers and barriers. The output obtained consists of a set of twelve matrices describing the corresponding rankings, one per region and group of respondents evaluating either drivers or barriers. Two measures of consensus have been computed to analyze the responses received. The first one focuses on the degree of consensus within the members of each group and follows from principal component analysis (PCA). The second measure analyzes consensus between groups and is based on classic multidimensional scaling. Both measures were introduced in the literature by Tarakci et al. (2014).

The degree of consensus within a group is obtained by applying the vector model of unfolding defined by Tarakci et al. (2014), which transposes the standard data matrix used in PCA (Borg and Groenen, 2005). More precisely, these authors apply PCA to a matrix where respondents define the columns and the categories ranked are placed in the rows.

Consensus between groups is measured in terms of the correlation exhibited by the ranking preferences of the prototypical group members. More precisely, the measure proposed by Tarakci et al. (2014) is determined by the correlation of the object scores of the categories on the first principal component for different pairs of respondent groups. The higher this value, the higher the consensus between two groups. The distance between the groups of respondents defining the symmetric matrix of correlations is computed using classical multidimensional scaling.

Findings

We identify a variety of individual views on the barriers and drivers conditioning the adoption of AI in the hotel industry. The findings highlight the potential of AI to boost operational efficiency and improve customer experiences. Top managers tend to focus on gaining a competitive edge, while non-managerial employees highlight the importance of cost savings. On the other hand, significant hesitation can be observed across hierarchical levels, mainly due to a lack of awareness, understanding, and general resistance to change.

Originality

Two main aspects define the main contribution of the analysis performed. First, it provides a foundation for communication strategies designed to enhance the acceptance of AI and its adoption among different hierarchical groups within the hotel industry. Second, unlike the common customer-centric approaches introduced in the literature, our analysis emphasizes the perspectives of different groups of employees, offering fresh insights into the complex and often overlooked dynamics of AI adoption within organizations.

References

- Borg, I. & Groenen, P. J. F. (2005). *Modern Multidimensional Scaling: Theory and Applications*. Springer edition.
- Ersoy, A. & Ehtiyar, R. (2023). The impact of artificial intelligence on hospitality employees' work outcomes. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(4), pp. 505-526. DOI: 10.30519/ahtr.1264966
- Rasheed, H. M. W.; Yuanqiong, H.; Khizar, H. M. U. & Khalid, J. (2024). What drives the adoption of artificial intelligence among consumers in the hospitality sector: a systematic literature review and future agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), pp. 211-231: <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2022-0045>
- Tarakci, M.; Ates, N. Y.; Porck, J. P.; van Knippenberg, D.; Groenen, P. J.; & de Haas, M. (2014). Strategic consensus mapping: A new method for testing and visualizing strategic consensus within and between teams. *Strategic Management Journal*, 35(7), pp.1053-1069: <https://doi.org/10.1002/smj.2151>

Vorobeva, D.; Costa Pinto, D.; António, N.; & Mattila, A. S. (2023) The augmentation effect of artificial intelligence: Can AI framing shape customer acceptance of AI-based services? *Current Issues in Tourism*, 27(10), pp. 1551-1571: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214353>

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS DIGITALES DE UNA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA ORIENTADA AL DATO

DIGITAL SKILLS ANALYSIS OF A DATA-DRIVEN TOURISM ORGANIZATION

Juan Vidal Gil

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid.

Ramón A. Carrasco González

Facultad de Estudios Estadísticos, Universidad Complutense de Madrid.

María F. Blasco López

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid.

Palabras clave: Digitalización, competencias digitales, orientación al dato, inteligencia artificial, turismo.

Key words: Digitalization, digital skills, data-driven, artificial intelligence, tourism.

Introducción

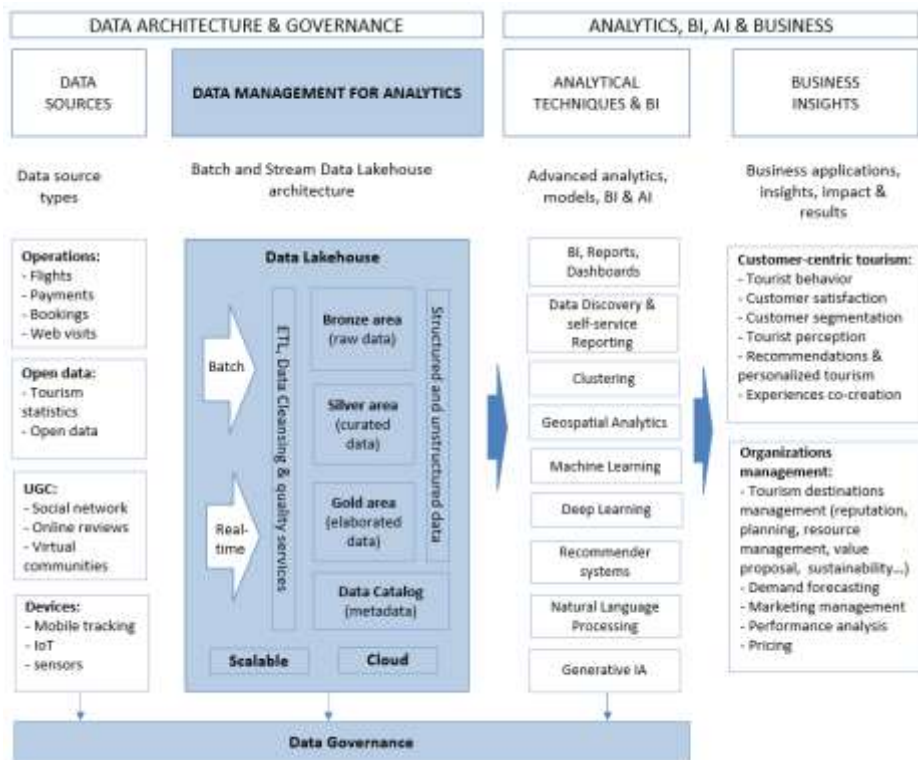
Para las empresas del sector turístico la digitalización es esencial para seguir siendo competitivas. Un pilar fundamental de esta digitalización es el uso del dato para la toma de decisiones (Li et al, 2018). Una estrategia orientada al dato en una organización requiere de unos empleados capacitados en competencias digitales específicas (Zaragoza-Sáez et al, 2022). En este artículo se realiza un análisis de dichas competencias digitales clave directamente relacionadas con el análisis de datos en turismo.

Resultados

Para identificar las competencias digitales mencionadas, tomaremos como referencia la arquitectura conceptual (ver figura 1) propuesta por

Vidal et al. (2023). En ella se identifican las principales técnicas analíticas y sus aplicaciones en turismo.

Figura 1. Arquitectura conceptual para una plataforma de datos de organizaciones turísticas



Fuente: Vidal et al. (2023)

Tomando como referencia estas técnicas analíticas se organizan en base a diferentes tipos de análisis que nos servirán para identificar las competencias digitales clave en cada uno de ellos, como podemos observar en la tabla 1. La identificación de competencias digitales realizada cubre los diferentes tipos de análisis más comunes en el sector del turismo y la brecha existente entre las necesidades actuales y futuras en materia de competencias digitales tal y como propone Zaragoza-Sáez et al (2022), pero centrado en técnicas de análisis de datos. En la tabla 2 se muestra una clasificación de estas competencias a las que se les asigna un código para facilitar su identificación en la tabla 1. Esta clasificación no pretende ser exhaustiva, sino un análisis inicial enfocado en las competencias digitales más relevantes, siendo posible añadir competencias digitales adicionales.

Tabla 1. Competencias digitales clave en base al tipo de análisis a realizar con los datos en el sector del turismo.

Tipo de análisis	Descripción	Caso de uso	Competencias digitales clave
Business Intelligence	Generación de informes y cuadros de mando para seguimiento de indicadores clave de rendimiento con una perspectiva integral.	Cuadro de mando en hotel para seguimiento indicadores clave como la tasa de ocupación, ingresos por habitación disponible, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • SQL • RD • BI • VIZ
Exploración de datos y obtención de estadísticas	Uso de técnicas de estadística descriptiva e inferencial para proporcionar información valiosa en la toma de decisiones	Generación de estadísticas sobre afluencia de turistas y gasto turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • RD • EDI • MM • LP • VIZ
Analítica predictiva	Uso de modelos matemáticos y técnicas de aprendizaje automático para analizar datos históricos y realizar predicciones.	Predicción de la afluencia de turistas para planificación de servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • RD • EDI • MM • ML • DL • LP • VIZ
Analítica prescriptiva	Uso de técnicas de modelado predictivo y optimización para generar recomendaciones específicas.	Recomendación de experiencias personalizadas basadas en el comportamiento pasado y las preferencias del turista.	<ul style="list-style-type: none"> • RD • EDI • MM • ML

			<ul style="list-style-type: none"> • DL • LP • VIZ • SR • TO
Analítica de textos	Extracción de información relevante y patrones a partir de datos textuales.	Análisis comentarios de turista en plataformas, para obtener la experiencia y percepción del turista sobre un destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • RD • ML • DL • LP • VIZ • NLP
Inteligencia artificial (IA). Servicios cognitivos	Uso de algoritmos de IA para replicar las capacidades cognitivas: voz, imágenes, texto, etc.	Asistencia multilingüe durante el viaje.	<ul style="list-style-type: none"> • RD • DL • LP • VIZ • NLP • SCIA
IA generativa	Uso de modelos avanzados de aprendizaje profundo y modelos de lenguaje para generar textos, imágenes, video, voz, etc.	Creación de chatbots conversacionales que realicen funciones de guía turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • RD • DL • LP • VIZ • NLP • SCIA

			<ul style="list-style-type: none">• HIAG• EIAG
--	--	--	---

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Clasificación de las competencias digitales claves en el análisis de datos.

Competencia digital clave	Código
Lenguaje de consultas SQL para manejo de bases de datos	SQL
Herramientas de Business Intelligence	BI
Herramientas de visualización	VIZ
Recopilación y preparación del dato	RD
Lenguajes de programación	LP
Estadística descriptiva e inferencial	EDI
Modelos matemáticos y estadísticos	MM
Aprendizaje automático	ML
Aprendizaje profundo	DL
Procesado de lenguaje natural	NLP
Sistemas de recomendación	SR
Técnicas de optimización	TO
Servicios cognitivos basados en IA	SCIA
Herramientas de IA generativa	HIAG
Entrenamiento de modelos de IA generativa	EMIAG

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En el presente artículo se ha realizado una identificación de las competencias digitales clave relacionadas con el análisis de datos en el sector turístico. Estas competencias son clave para la orientación al dato de las organizaciones turísticas, entre las que podemos considerar tanto empresas privadas de los diferentes subsectores de la industria turística como organismos públicos implicados en la actividad turística. Esta clasificación de competencias digitales es susceptible de desglosarse a un nivel más atómico. Igualmente, se pueden añadir competencias digitales relacionadas con otros aspectos del uso de los datos, como la gestión del dato, el gobierno del dato y la cultura del dato. Así mismo, junto con las competencias digitales, se pueden identificar competencias analíticas que complementan a las primeras.

Este análisis de competencias clave podría tomarse como base para la creación de sistemas de recomendación de itinerarios formativos para perfiles del sector del turismo.

Referencias bibliográficas

- Li, JJ.; Xu, LZ.; Tang, L.; Wang, SY.; & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, pp. 301-323: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Vidal, J.; Carrasco, R.; & Blasco, F. (2023). Data platform for a data-driven tourism organization. A conceptual architecture, en A. J. Guevara Plaza; Cerezo Medina, A.; & Navarro Jurado, E. (eds.), *Tourism and ICTs: Advances in Data Science, Artificial Intelligence and Sustainability*. Springer Proceedings in Business and Economics, https://doi.org/10.1007/978-3-031-52607-7_10.
- Zaragoza-Sáez, P., Marco-Lajara, B., Ubeda-García, M. (2022). Digital skills in tourism. A study from the Next Tourism Generation Alliance. *Measuring Business Excellence*, 26(1), pp. 106-121: <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0151>

AGENCIAS DE VIAJE ONLINE Y GENERACIÓN Z: UN ANÁLISIS MULTICRITERIO

ONLINE TRAVEL AGENCIES AND GENERATION Z: A MULTI-CRITERIA ANALYSIS

Raquel González del Pozo

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Marina Segura Maroto & Eva del Pozo García

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad
Complutense de Madrid**

Palabras clave: Agencias de viajes en línea, Generación Z, AHP, BWM, Expedia.

Key words: Online travel agencies, Generation Z, AHP, BWM, Expedia.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el 20% de los turistas durante la primera década de los años 2000 eran jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 29 años, pero se espera que esta proporción aumente en los próximos años debido a tendencias demográficas y sociales.

Dentro de este grupo, destaca la Generación Z, compuesta por individuos nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2000. Los miembros de esta generación prefieren experiencias más personalizadas las cuales tienden a compartir en internet y sus redes sociales. Asimismo, otra de las

características de esta generación es la creciente preocupación que muestran por la sostenibilidad y el impacto ambiental de los destinos turísticos (Barbe & Neuburger, 2021).

La Generación Z confía principalmente en las agencias de viajes en línea, comúnmente conocidas como OTAs en inglés (Online Travel Agency), para planificar sus viajes. Entre estas destacan Airbnb, Booking.com y Expedia, que ofrecen una amplia variedad de alojamientos, vuelos y actividades, además de proporcionar información de gran interés para sus procesos de toma de decisiones. Uno de los aspectos más importantes de estas plataformas son las reseñas de los usuarios, a través de las cuales se comparten experiencias y recomendaciones sobre alojamientos y destinos turísticos. Estas reseñas tienen un impacto significativo en los sistemas de puntuación de las OTAs, los cuales clasifican y resaltan los alojamientos según las calificaciones otorgadas por los usuarios en relación con diversos criterios, como limpieza, comodidad, relación calidad-precio, entre otros (Martin-Fuentes et al., 2020). Sin embargo, en ocasiones, la forma en que se calculan estas puntuaciones globales en algunas OTAs contradice algunos principios fundamentales de la teoría de la toma de decisiones (Bueno et al., 2021; Crouch, 2011), los cuales enfatizan la importancia de considerar el peso de los criterios cuando una alternativa está compuesta por diferentes aspectos para evitar la toma de decisiones erróneas.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es comprender las preferencias y percepciones de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z en relación con las OTAs y los principales criterios de evaluación de alojamientos en estas plataformas. Para ello, se aplican métodos de multicriterio como el proceso analítico jerárquico (AHP) desarrollado por Saaty (1980) y el método Best-Worst (BWM) propuesto por Rezaei (2015), para determinar los pesos que los jóvenes asignan a los criterios utilizados por Expedia, una de las primeras OTAs en introducir una dimensión ambiental en sus criterios de valoración de alojamiento.

Los resultados del estudio indican que los jóvenes pertenecientes a esta generación dan una mayor importancia a las instalaciones y al estado

del alojamiento al realizar sus reservas, otorgando menos peso al trato del personal y a los criterios ambientales. Las conclusiones de este trabajo también proporcionan una mayor comprensión sobre el comportamiento de este grupo demográfico, lo que permite a los sistemas de puntuación de las OTAs reflejar con mayor precisión las preferencias y necesidades de esta generación.

Referencias bibliográficas

- Barbe, D.; & Neuburger, L. (2021). Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry, en N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. Ediciones Springer, pp. 167-192.
- Bueno, I.; Carrasco, R. A.; Porcel, C.; Kou, G.; & Herrera-Viedma, E. (2021). A linguistic multi-criteria decision making methodology for the evaluation of tourist services considering customer opinion value. *Applied Soft Computing*, 101, 107045: <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.107045>
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50 (1), pp. 27-45: <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Martin-Fuentes, E.; Mellinas, J. P.; & Parra-Lopez, E. (2020). Online travel review rating scales and effects on hotel scoring and competitiveness. *Tourism Review*, 76 (3), pp. 654-668: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0024>
- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method. *Omega*, 53, pp. 49-57: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.11.009>
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. Ediciones McGraw-Hill.

MAPPING THE LANDSCAPE OF TOURISM INNOVATION: PERCEIVED RISKS AND EMERGING TRENDS

CARTOGRAFIAR EL PANORAMA DE LA INNOVACIÓN TURÍSTICA: RIESGOS PERCIBIDOS Y TENDENCIAS EMERGENTES

Mary Grace Burkett & Nuria Recuero Virto
Universidad Complutense de Madrid

Key words: Contactless technology, tourism, travel industry, perceived risks, innovation

Palabras clave: Tecnología contactless, turismo, industria de viaje, riesgos percibidos, innovación

One of the earliest articles that detailed the concept of contactless technology in the tourism industry was written by Das (2008). Near Field Communication (NFC) was described as hassle-free mobile interoperability to consumers electronics in an intuitive way since the devices can electronically hand shake only when brought close together. NFC, primarily integrated into mobile phones, allows for easy communication with other NFC-enabled devices or RFID tags, contrasting with ISO-standard contactless smart cards and tickets that rely on embedded circuits and antennas for remote interrogation up to a meter away. This transformative evolution, as shown in Table 1, compares the NFC's prevalence in the mobile phones due to their widespread use and

online connectivity, offering numerous benefits over traditional contactless smartcards (Das, 2008).

Table 1. NFC and contactless smartcards comparison

NFC	Contactless smart cards and tickets
Addition to the circuits of an electronic devices to enable it to communicate with any other so-enabled device or with RFID tags. Almost always applied to mobile phones at present, rather than anything else. This is because the mobile phone is the most popular form of portable electronics and it is online, so many more benefits accrue.	Cards and tickets of ISO standard shape, containing an electronic circuit and antenna, so they can be interrogated remotely at centimeters to one meter.

Source: Das (2008).

Similar to other wireless technologies like Bluetooth and Wi-Fi, NFC technology is embedded into newer mobile phones and tablets. As a result, the NFC-based application becomes more widely available. Additionally, consumer-based interactive gadgets become simpler as a result of short-range communication, making it easier and safer to communicate data or information about a product, location, network, etc. (Chandrasekar & Dutta, 2020).

The adoption of contactless digital technology by customers is mostly influenced by the perceived value of technology, which includes subjective evaluations of its usefulness, convenience, and potential benefits in improving customers' lives or meeting specific needs (Mogaji & Erkan, 2019; Mustafa et al., 2022). It is perceived as a more competitive payment method than traditional cash transactions because it reduces consumer payment costs. Its innovative nature provides opportunities for immediate payments, convenience and speed; it also facilitates hygienic practices and comfort alongside increased information confidentiality (Mogaji & Mgyuen 2024).

These contactless technologies extend beyond mere transactions, in the context of tourism, at the front desk, customers can perform self-check-in seamlessly with recognition systems (Kelly et al., 2017). Another instance is

the Internet of Things relying on big data can record the habits and preferences of a customer for guest rooms (e.g., temperature and brightness), so that when the customer arrived at the hotel, Artificial Intelligence can automatically determine the best service mode to match his/her preferences (Li et al., 2021; Tussyadiah, 2020).

The integration of information and communication technologies (ICT) like calm ICT hotels aims to enhance guest experiences by creating a stress-free environment, though its broader implications for hotel management were not fully understood as of 2019 (Stankov et al., 2019). The rise of AI applications such as facial recognition for check-in services, has been expedited by the COVID-19 pandemic, which also led to the use of robots for room service and housekeeping in Guangzhou, China, to minimize human contact and prevent virus transmission (Lau, 2022).

In the airline sector, the International Air Transport Association (IATA) successfully transitioned to electronic tickets by 2008, significantly reducing costs and enhancing operational efficiency (Mut-Puigserver et al., 2012). The COVID-19 pandemic further pushed the service industry towards adopting contactless technologies, including biometric systems at airports for safer, more efficient traveler verification and operations (Serrano et al., 2020; Hayward, 2020). In 2020, United Airlines was the first to introduced touchless process at London Heathrow Airport in response to the COVID-19 pandemic (Singh, 2020). The adoption of the increased use of biometric technology serves as one of the COVID-19's beneficial aspects. In airports, where facial recognition is used to confirm passenger identity (Amankwah-Amoah, 2021; Hayward, 2020), iris scans and fingerprints are examples of biometric data that have been shown to be generally reliable for identification verification. In the wake of the pandemic, the biometric boarding procedure has replaced the traditional manual verification of documents and passports in the wake of the pandemic, which may have been attributed the spread of the virus (Amankwah-Amoah, 2021; Hayward, 2020), they also concluded that global airlines have innovated across the value chain to respond to the crisis such as inflight social distancing, disinfect aircraft with Ultra Violet

(UV), touchless technologies in the airports, and the use of biometrics at check-in. This has turned the crisis into an opportunity via innovation.

The objective of this study is to gain a comprehensive understanding of the dynamic and evolving nature of the tourism industry. By identifying and analyzing the perceived risks and emerging trends, this research aims to contribute to the body of knowledge in tourism studies, provide valuable insights for industry stakeholders, and inform strategic decision-making processes. Additionally, this study seeks to explore the implications of innovation on the sustainability and competitiveness of the tourism sector, thereby offering guidance for future research and development.

References

- Amankwah-Amoah J. (2021). COVID-19 pandemic and innovation activities in the global airline industry: A review. *Environmental International*, 156, 106719. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106719>
- Chandrasekar P. & Dutta, A. (2020). Recent Developments in Near Field Communication: A Study. *Wireless Personal Communication*, 11, 2913-2932. <https://doi.org/10.1007/s11277-020-07827-9>
- Das, R. (2008). NFC-enabled phones and contactless smart cards 2008–2018. *Card Technology Today*, 20(7–8), 11–13. [https://doi.org/10.1016/s0965-2590\(08\)70172-5](https://doi.org/10.1016/s0965-2590(08)70172-5)
- Hayward, J. (2020). *Should We Worry About the Rise of Biometric Boarding?* Simple Flying. <https://simpleflying.com/biometric-boarding-worry>
- Kelly, P.; Lawlor, J.; & Mulvey, M. (2017). Customer roles in self-service technology encounters in a tourism context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 222-238. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156612>

- Lau, A. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 497–504. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>
- Li, M.; Yin, D.; Qiu, H.; & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102930. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102930>
- Mut-Puigserver, M.; Payeras-Capellà, M. M.; Ferrer-Gomila, J. L.; Vives-Guasch, A.; & Castellà-Roca, J. (2012). A survey of electronic ticketing applied to transport. *Computers & Security*, 31(8), pp. 925–939. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2012.07.004>
- Serrano, F., & Kazda, A. (2020). The future of airports post COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101900>
- Singh, S. (2020). *How COVID Is Revolutionising Touchless Airport Technology*. Simple Flying. <https://simpleflying.com/touchless-airport-technology-covid/>
- Stankov, U.; Filimonau, V.; & Slivar, I. (2019). Calm ICT design in hotels: A critical review of applications and implications. *International Journal of Hospitality Management*, 82, pp. 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.012>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>.

GESTIÓN DE LOS INGRESOS DE LOS RESTAURANTES: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA Y RETOS FUTUROS

RESTAURANT REVENUE MANAGEMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND FUTURE CHALLENGES

Lourdes Bujalance López
Universidad Rey Juan Carlos

Pilar Talón Ballesterero
Universidad Rey Juan Carlos

Lydia González Serrano
Universidad Rey Juan Carlos

María Paula Lechuga Sancho
Universidad de Cádiz

Palabras clave: Gestión de ingresos en restaurantes, Alimentos y bebidas, Revisión sistemática de la literatura, Precios dinámicos, Ingeniería de menús.

Keywords: Restaurant revenue management, Food and beverage, Systematic literature review, Dynamic pricing, Menu engineering.

Introducción

El Revenue management (RM) es un conjunto de estrategias para maximizar los beneficios, principalmente a través de una gestión eficaz de precios e inventarios (González-Serrano y Talón-Ballesterero, 2020).

Implica asignar adecuadamente la capacidad y los canales de distribución a los consumidores correctos en los momentos y precios adecuados (Kimes, 2011). Esta práctica es especialmente crucial en empresas con capacidad fija, inventario perecedero, demandas variables, mercados segmentados, reservas por adelantado, costes fijos elevados y costes variables bajos (Kimes et al., 1999). Aunque las tácticas y estrategias del RM se han aplicado con éxito en aerolíneas y hoteles durante décadas, su implantación en el sector de la restauración ha sido relativamente limitada (Tyagi y Bolia, 2021).

La digitalización (acelerada desde el COVID-19) ha impulsado una evolución significativa en el Restaurant RM (RRM), incluyendo estrategias innovadoras como la fijación dinámica de precio. Nuestra decisión de llevar a cabo este estudio se debe a la creciente aplicación y los avances tecnológicos en RRM, junto con la escasez de literatura sobre el tema.

Objetivo

Nuestro artículo pretende recopilar, evaluar y resumir los conocimientos disponibles en materia de gestión de ingresos en restaurantes, identificar los frentes de investigación y las cuestiones emergentes y proporcionar una comprensión global de su evolución.

Diseño/metodología/enfoque

El artículo emplea una metodología de revisión sistemática de la literatura, analizando un total de 108 artículos de Scopus, Web of Science, ProQuest, ScienceDirect, Leisure Tourism y Emerald. Este enfoque garantiza una evaluación imparcial, auditable y repetible de la literatura existente sobre RRM (Kitchenham, 2004). Lepak (2009) describe la tarea de revisión como una valiosa contribución al avance del conocimiento.

La consulta de búsqueda utilizada fue: (TITLE-ABS-KEY («revenue management»)) OR TITLE-ABS-KEY («yield management»)) OR TITLE-ABS-KEY («dynamic pricing»)) AND (TITLE-ABS-KEY («restaurant»)) OR TITLE-ABS-KEY («food and beverage»)), buscando en el TÍTULO, el RESUMEN y las PALABRAS CLAVE. Para garantizar la calidad científica de los artículos

seleccionados, la búsqueda se restringió a artículos completos publicados en inglés en revistas académicas hasta diciembre de 2023.

Las principales preguntas de investigación que se analizarán son:

CI1: ¿Cuál es la evolución temporal de los estudios sobre RRM?

RQ2: ¿Qué personas y organizaciones son las más activas en la investigación de RRM?

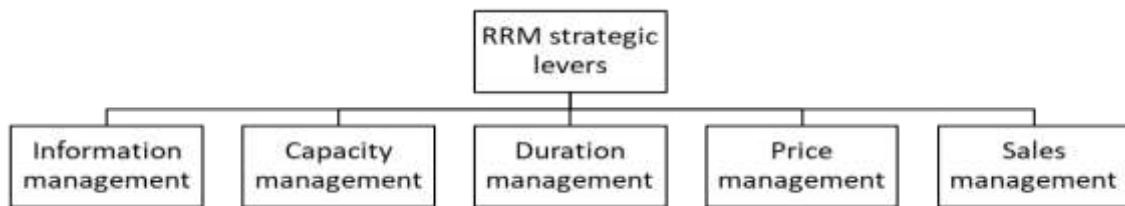
RQ3: ¿Qué tipo de investigación, diseño de estudio y metodologías se consideran más a menudo dentro de este campo? ¿Cuáles son sus limitaciones más comunes?

RQ4: ¿Qué cuestiones se abordan en la bibliografía sobre cada palanca estratégica de RRM y cuáles son las futuras líneas de investigación?

RESULTADOS: Hasta donde sabemos, sólo existe una revisión bibliográfica sobre RRM desarrollada por Tyagi y Bolia en 2020. Aun así, el sector de la restauración y el RRM se han transformado en los últimos años, impulsados por la digitalización, la evolución del comportamiento de los clientes y la mayor accesibilidad y transparencia de datos. Esto ha permitido profundizar en la optimización de las operaciones de restauración, en las que Internet y los intermediarios en línea desempeñan un papel clave, y los investigadores están mostrando un gran interés. Este estudio presenta la primera revisión sistemática de la literatura sobre RRM.

Nuestra revisión reafirma la estructura de cinco palancas estratégicas (véase la figura 1), corroborando la incorporación de dos nuevas palancas a la RRM tradicional: la gestión de la información y la gestión de las ventas, como sugieren Talón-Ballesteros et al. (2023).

Figura 1. Palancas estratégicas de la gestión de ingresos en restaurantes



Fuente: Elaboración propia.

Se destaca una evolución de las estrategias de RRM, que pasan de la optimización de la capacidad basada en el espacio a la toma de decisiones basada en datos. La aparición de los menús digitales, los cambios en el comportamiento de los consumidores y el rápido crecimiento de las plataformas en línea y los servicios de entrega están reconfigurando el panorama del RRM posterior a la COVID-19, lo que presenta interesantes oportunidades de innovación y expansión. La adopción de estrategias basadas en datos y tecnologías avanzadas aumenta los ingresos, garantiza una mayor satisfacción del cliente y facilita una gestión más eficaz de los recursos. Este estudio proporciona una base sólida para el futuro desarrollo de la RRM.

La implantación de sistemas de RRM y el uso de métricas de beneficio y gasto por minuto son fundamentales para interpretar el rendimiento financiero. Las previsiones basadas en IA mejoran la precisión de las predicciones y se apoyan en sistemas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) para obtener información exhaustiva sobre los clientes y la gestión de la demanda. Estos sistemas permiten recopilar datos a través de reservas, aplicaciones móviles y servicios basados en la ubicación, fomentando la fidelidad y la discriminación intertemporal.

Crear menús digitales utilizando técnicas de fijación de precios basada en el comportamiento o neuromarketing puede influir en la elección de los platos del menú por parte del cliente.

Se ofrecen implicaciones teóricas de la gestión de la información y las ventas en los restaurantes, haciendo hincapié en la equidad de precios,

las variables que afectan a la previsión y el impacto de los precios dinámicos con sistemas de IA, así como ideas prácticas para que los restauradores optimicen los ingresos implementando sistemas de RRM, utilizando métricas de rentabilidad, mejorando la precisión de las predicciones y fomentando la fidelidad de los clientes.

Referencias bibliográficas

- González-Serrano, L. & Talón-Ballester, P. (2020). Revenue Management and E-Tourism: The Past, Present and Future, *Handbook of e-Tourism*, pp. 1261-1288: https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_76-1
- Kimes, S.E., Barrash, D.I. and Alexander, J.E. (1999). Developing a Restaurant Revenue-Management Strategy, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (5), pp. 18–29, recuperado de: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/462/>
- Kimes, S.E. (2011). The Future of Distribution Management in the Restaurant Industry, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10 (2), pp. 189–194: <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.1>
- Kitchenham, B.A. (2004). *Procedures for Undertaking Systematic Reviews*. Joint Technical Report, Computer Science Department, Keele University & National ICT Australia Ltd.
- Lepak, D. (2009). Editor's comments: What is good reviewing? *Academy of Management Review*, 34(3), pp. 375–381: <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40631320>
- Talón-Ballester, P.; González-Serrano, L.; Flecha-Barrio, M.D.; & Orea-Giner, A. (2023), A longitudinal analysis of revenue management strategies and measures implemented in the hospitality industry during the COVID-19 crisis, *International Marketing Review*, 40 (5), pp. 1134-1157. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0387>

Tyagi M. and Bolia N.B. (2021). Approaches for restaurant revenue management, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21 (1), pp. 17-35: <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00288-0>

ANÁLISIS DE LOS PERFILES Y MOTIVACIONES DE LOS WORKATIONERS EN ESPACIOS RURALES

ANALYSING WORKATIONERS' PROFILES AND MOTIVATIONS IN RURAL SPACES

Mar Alsina Folch, Lluís Garay Tamajón & Inés Gutiérrez Cueli
Universitat Oberta de Catalunya

Palabras clave: *Workation*, turismo híbrido, trabajo remoto, planificación territorial rural, Teoría del comportamiento planificado

Key words: *Workation*, hybrid tourism, remote working, rural territorial planning, Theory of planned behaviour

El teletrabajo, facilitado por la digitalización, se ha expandido rápidamente desde la pandemia (Mariotti et al., 2022), creando nuevos patrones de trabajo y viajes, difuminando en ocasiones las líneas entre trabajo y ocio, y la concepción tradicional de viajes de negocios y placer (Pecsek, 2018). Los estudios sobre la intersección entre trabajo y turismo identifican profesionales cualificados que trabajan en línea gracias a plataformas digitales, vinculados al (intra) emprendimiento y al turismo híbrido (Cook, 2023; Reichenberger, 2017; Uriely, 2001). Estos perfiles emergentes integran vacaciones y turismo en su estilo de vida, recibiendo cada vez más atención. Se identifican dos perfiles, nómadas digitales (p. ej., Cook, 2023) y personas en *workation* (trabajo y vacaciones), diferenciados por la hipermovilidad del primero frente a los desplazamientos puntuales del segundo para combinar actividades

cotidianas, trabajo en remoto y descanso (Bassyouny & Wilkesmann, 2023; Pecsek, 2018).

Aunque muchos estudios previos se han desarrollado en contextos urbanos donde la movilidad híbrida se ha acelerado (Mariotti et al., 2023), asociándola a las economías de plataforma turísticas, ciertas investigaciones, como Vesala & Tuomivaara (2015), destacan los beneficios del trabajo remoto en entornos rurales. De hecho, estas regiones podrían beneficiarse de las oportunidades del teletrabajo y de instalaciones de *coworking* (Flipo et al., 2022). Además de los beneficios potenciales en el emprendimiento y el trabajo en zonas rurales, es necesario comprender mejor la caracterización, motivaciones e impactos del *workation* en estos espacios.

Por lo tanto, el presente estudio pretende: (I) describir el perfil y las preferencias de los *workationers* en territorios rurales, (II) explorar las razones detrás de sus elecciones, (III) evaluar el efecto del *workation* rural sobre quien lo practica,

(IV) determinar las consecuencias del *workation* en destinos rurales, y (V) examinar las diferencias entre *workationers* de zonas rurales cercanas a destinos urbanos turísticos y de territorios más remotos. Para ello, se utilizará una metodología mixta: un enfoque cuantitativo con cuestionarios autoadministrados basados en la Teoría del Comportamiento Planificado y modelos de ecuaciones estructurales (SEM), y un enfoque cualitativo con análisis temático de entrevistas semiestructuradas. En ambos casos, la autoidentificación como *workationers* es un criterio relevante para la selección de participantes, como han hecho estudios similares anteriores (p.ej., Cook, 2023; Miguel et al., 2023).

Investigar el *workation* rural es crucial, pues combina el interés por la transferencia de culturas empresariales y la repoblación con una nueva perspectiva que busca comprender las motivaciones, actividades e impactos del ocio y turismo de teletrabajadoras en estos espacios. Identificar estos perfiles puede ser valioso en contextos de planificación territorial, orientando estrategias para atraer y gestionar *workationers*,

considerando los posibles impactos en el medio ambiente y la sociedad, y contribuyendo al desarrollo justo de estos territorios y al bienestar de sus comunidades (Bassyiouny & Wilkesmann, 2023).

Referencias bibliográficas

Bassyiouny, M., & Wilkesmann, M. (2023). Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101096>

Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World Leisure Journal*, 65(2), pp. 256–275.

<https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>

Flipo, A., Lejoux, P., & Ovtracht, N. (2022). Remote and connected. Negotiating marginality in rural coworking spaces and “tiers-lieux” in France. *Region*, 9(2), pp. 87–107.

<https://doi.org/10.18335/REGION.V9I2.405>

Mariotti, I., Akhavan, M., & Rossi, F. (2023). The preferred location of coworking spaces in Italy: an empirical investigation in urban and peripheral areas. *European Planning Studies*, 31(3), pp. 467–489.

<https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1895080>

Mariotti, I., Di Matteo, D., & Rossi, F. (2022). Who were the losers and winners during the Covid-19 pandemic? The rise of remote working in suburban areas. *Regional Studies, Regional Science*, 9(1), pp. 685–708.

<https://doi.org/10.1080/21681376.2022.2139194>

Miguel, C., Lutz, C., Majetié, F., Perez-Vega, R., & Sánchez-Razo, M. (2023). It's not All Shiny and Glamorous: Loneliness and Fear of Missing Out among Digital Nomads. 56th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 4628–4637. <https://hdl.handle.net/10125/103196>

- Pecsek, B. (2018). Working on holiday: the theory and practice of workcation. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 1(1), pp. 1–13. <https://doi.org/10.31410/balkans.jetss.2018.1.1.1-13>
- Reichenberger, I. (2017). Digital Nomads-A Quest for Holistic Freedom in Work and Leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), pp. 364–380. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Uriely, N. (2001). “Travelling workers” and “working tourists”: variations across the interaction between work and tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), pp. 1–8. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1%3C1::AID-JTR241%3E3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1%3C1::AID-JTR241%3E3.0.CO;2-M)
- Vesala, H., & Tuomivaara, S. (2015). Slowing work down by teleworking periodically in rural settings? *Personnel Review*, 44(4), pp. 511–528. <https://doi.org/10.1108/PR-07-2013-0116>

STATUS OF THE APPLICATION OF AUGMENTED REALITY IN TOURISM RESEARCH: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ESTADO DE LA APLICACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA EN LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Nuan Bo & Naira Recuero Virto

Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: realidad aumentada, turismo, análisis bibliométrico.

Key words: augmented reality, tourism, bibliometrix analysis

Background

With the rapid development of information technology, Augmented Reality (AR) has been developed to provide information about tourist destinations, allowing tourists to gain immersive experiences without tour guide (Chung et al., 2015). As a result, in recent years, there has been lots of researches of AR application not only in the tourism industry but also in the academia.

Methodology

➤ *Step 1: Field of study identification*

We identified AR as the primary focus of the study, aiming to review as many researches as possible on its application in tourism.

➤ *Step 2: Database selection*

The data was sourced from two databases: Scopus and Web of Science Core Collection.

➤ *Step 3: Bibliometric data extraction*

The search criteria are detailed in Table 1.

Table 1. Search criteria

Database	Scopus	Web of Science
Topic	TITLE-ABS-KEY AND augmented reality AND tourism	TITLE-ABS-KEY augmented reality AND tourism
Document type	Article	Article
Language	English	English
Categories/ Subject area	Business, Management and Accounting; Social Sciences; Economics, Econometrics and Finance	Behavioural Science; Business; Communication; Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; Management; Social sciences, interdisciplinary

➤ Step 4: Mining bibliometric data

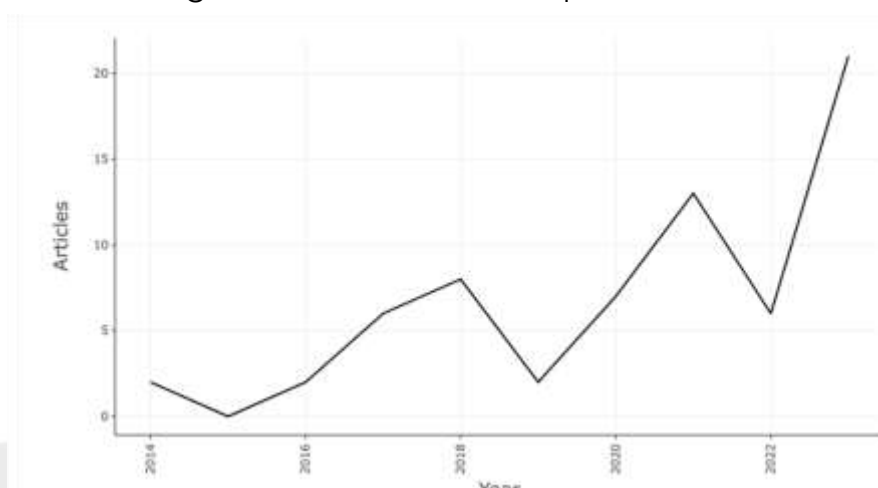
The search included all relevant publications from 2014 to 2023. Initially, 353 records were obtained from two databases without filtering. After removing duplicates based on DOI and SR, 94 records remained. A manual screening of keywords, titles, and abstracts was performed to exclude articles not relevant to the topic. Through this process, a total of 68 articles were selected.

Results

➤ Publication frequency per year

According to Figure 1, the first article on AR technology in this field was published in 2014. The initial years saw minimal research activity, with only two articles published in 2014 and 2016, but none in 2015. However, from 2017 onwards, the number of publications rose significantly, reflecting increasing interest in the field. Notably, publications from 2021 to 2023 accounted for nearly 50% of the total, highlighting the rapid increase of research in this area. Furthermore, the Price Index for AR technology is 73.13% indicates that the field is actively evolving in the last 5 years.

Figure 1. Annual scientific production

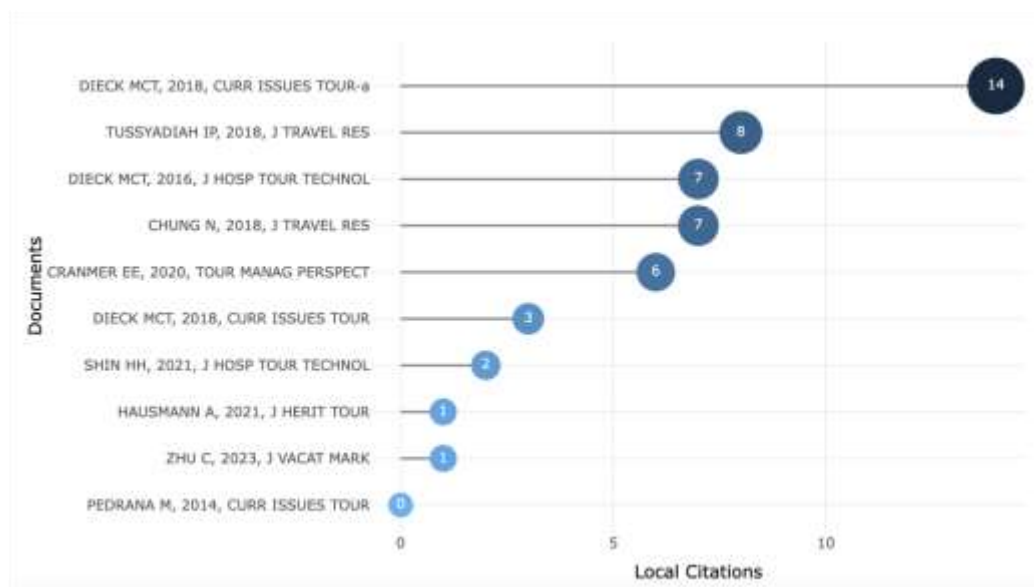


Source: Biblioshiny.

➤ Most cited articles

The most referenced article, with 14 citations, is a multidisciplinary review by Dieck and Jung (2018), published in Current Issues in Tourism. Closely following is the research conducted by Tussyadiah et al. (2017), published in the Journal of Travel Research with 7 citations.

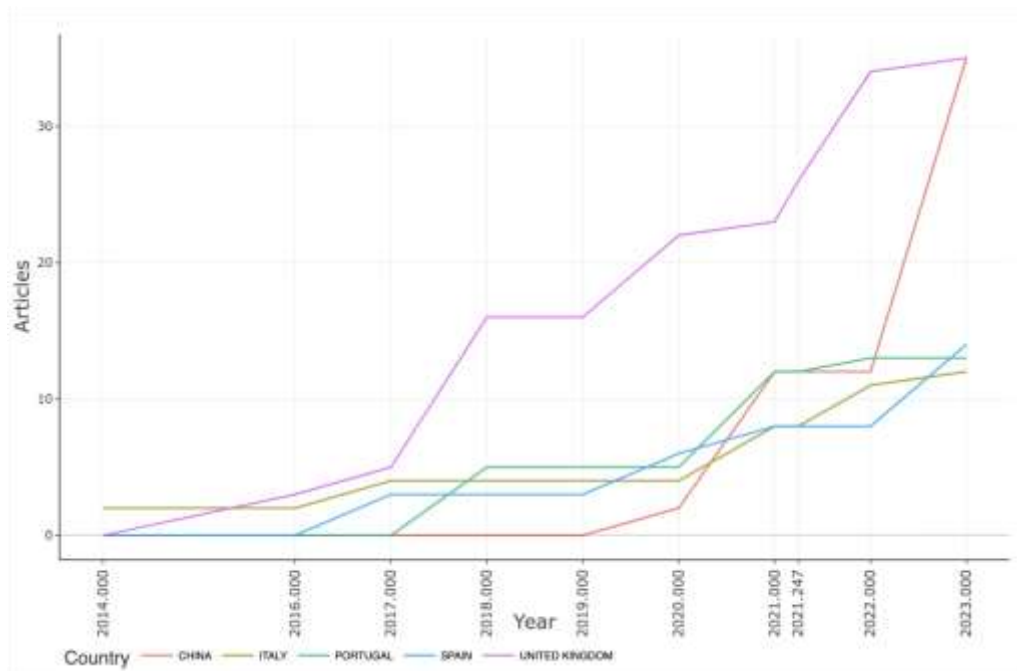
Figure 2. Most cited articles



Source: Biblioshiny

countries like Korea and China. The top contributing countries were the United Kingdom (28.57%), China (11.59%), Portugal (10.32%).

Figure 4. Most productive countries



Source: Biblioshiny

Conclusion

This study reviewed research starting from 2014 to 2023, regarding the AR's usage in tourism. Analyzing 68 articles, it shows an upward trend in research quantity, which suggesting the potential for future advancements. On the one hand, the word frequency analysis highlighted themes such as destination and technology. On the other hand, the article by Dieck and Jung (2018) ranks the most influential authors with the most cited articles. Geographically, there is a higher concentration of research in Western countries, the most productive country is the United Kingdom.

References

- Chung, N.; Han, H.; & Joun, Y. (2015). Tourists intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 588–599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Dieck, M. C. T. & Jung, T. (2015). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), pp. 154–174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>
- Liu, Y. & Avello, M. (2021). Status of the research in fitness apps: A bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 57, 101506. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101506>
- Tussyadiah, I. P.; Jung, T. H.; & Dieck, M. C. T. (2017). Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), pp. 597–611. <https://doi.org/10.1177/0047287517709090>

THE ROLE OF AI IN IMPROVING THE INCLUSION OF PEOPLE WITH DISABILITIES IN THE TOURISM INDUSTRY

EL PAPEL DE LA AI EN LA MEJORA DE LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Aloysius OSB Roets

Diocese of Keimoes-Upington, South Africa

Juan Antonio Pavón Pérez

University of Extremadura, Spain

Jorge Alberto Mariño Romero

University of Extremadura, Spain

Rafael Robina Ramírez

University of Extremadura, Spain

Keywords: Tourism, AI, disability, inclusion, tourist experiences

Palabras clave: Turismo, IA, discapacidad, inclusión, experiencias turísticas

Artificial intelligence (AI) is rapidly becoming a transformative tool in enhancing the inclusion of people with disabilities within the tourism industry (Ryndach, et al., 2021). As technological advancements continue to accelerate, AI is driving innovative solutions designed to break down physical and social barriers, fostering equitable participation and ensuring that individuals with disabilities have equal access to opportunities in the

tourism sector (Bianco, 2021). This research work delves into the key ways in which AI is contributing to this inclusion process, focusing on four critical areas: accessibility, personalized experiences, assistive technology, and data analysis (Mohammed & Watson, 2019). AI is playing a pivotal role in improving accessibility by creating smarter infrastructure, such as AI-powered navigation systems and accessible transportation services, which allow individuals with disabilities to travel more independently. Moreover, AI-driven personalized experiences are enabling tourism services to tailor their offerings to the specific needs and preferences of people with disabilities, enhancing their overall experience. The development of assistive technologies, such as speech recognition software and real-time translation devices, further supports this demographic in navigating new environments. AI-powered data analysis is providing insights that help tourism operators better understand the needs of disabled travelers, allowing for more informed decision-making and the continuous improvement of accessible services. As AI continues to evolve, its potential to promote greater inclusion and accessibility in the tourism industry is undeniable, offering new pathways for participation and engagement for people with disabilities.

Introduction

Artificial intelligence is significantly contributing to improving accessibility in the tourism industry for people with disabilities. Through the development of smart devices and applications, solutions are being created that facilitate the participation of people with various disabilities in a range of tourist activities (Leung, 2022). AI algorithms are being used to design customized prosthetics and orthotics that specifically adapt to the needs and capabilities of each individual, enabling them to enjoy tourist activities more effectively and comfortably (Akhtar, 2024). Additionally, AI is being applied in the design of accessible tourist facilities, utilizing data analysis and computational modelling to optimize the design and layout of spaces, ensuring they are accessible to people with disabilities (Zsarnoczky, 2017).

Another important aspect is the use of artificial intelligence to provide personalized experiences for people with disabilities in the tourism sector (Prahadeeswaran, 2023). By analyzing biometric data and tracking preferences, individualized tourism programs can be developed that cater to the specific needs and abilities of each person. AI algorithms can identify patterns and trends in the collected data, providing precise and personalized recommendations to enhance the tourist experience and maximize the enjoyment of each tourist with disabilities (Suanpang, & Pothipassa, 2024). Furthermore, AI can also be used to develop simulators and virtual environments that allow people with disabilities to explore and plan their trips in a safe and controlled environment.

Artificial intelligence is also playing a significant role in the development of assistive technologies that help people with disabilities to participate in tourism independently and autonomously (Rane, Choudhary & Rane, 2023). For example, smart devices are being developed that provide real-time feedback on the accessibility of tourist destinations, helping tourists with disabilities navigate and enjoy their trips more easily. Additionally, AI is being used in the design of navigation systems and robotic assistance that allow people with disabilities to move safely and efficiently in complex tourist environments, such as airports or theme parks.

In addition to improving accessibility and providing personalized experiences, artificial intelligence is transforming the way data is analysed and used in the tourism industry. AI algorithms can analyse large volumes of preference and behaviour data to identify patterns and trends that were previously overlooked, providing valuable insights to optimize the tourist offer, prevent inconveniences, and improve customer satisfaction (Himeur, et al., 2021). Furthermore, AI is being used to develop advanced video analysis systems that can automatically identify and track tourists with disabilities during their visits, providing objective and accurate data on their experience and needs.

Methodology

The methodology of this work is based on the collection of information through interviews with research centers that are pioneering in this sector.

As technology continues to advance, it is essential to continue exploring and harnessing the potential of artificial intelligence to promote inclusion and equal opportunities in the tourism industry for all people, regardless of their physical or cognitive abilities.

Through the Secretariat of State for Social Rights, we have obtained a list of the 50 leading disability associations in Spain. The Secretariat's role is the development of policies related to disability and social welfare. It coordinates the Spanish Disability Strategy and promotes the rights of people with disabilities. Within this ministry, the General Directorate of Disability Policies is directly responsible for promoting inclusive policies and supporting the entities that work in this field (see Table 1).

Table 1: Disability Care Centers

Centro de Atención a la Discapacidad La Princesa (Madrid)	Centro Ocupacional ANIDI (Sevilla)
Fundación ONCE (Madrid)	Fundación TAS (Sevilla)
Centro de Día ASPACE Madrid (Madrid)	Centro de Día Ntra. Sra. del Carmen (Sevilla)
Centro de Rehabilitación Laboral Nueva Vida (Madrid)	Centro de Discapacitados Afanas (Cádiz)
Centro Ocupacional Municipal El Molino (Madrid)	Centro Ocupacional Fegradi (Granada)
Centro de Discapacidad Física ASPAYM (Madrid)	Fundación Purísima Concepción (Granada)
Centro de Atención Temprana APANSA (Madrid)	Centro de Día Virgen de los Remedios (Málaga)
Fundación GMP (Madrid)	Centro de Día ASPROMIN (Huelva)
Centro Residencial AMIMET (Navarra)	Centro de Atención a la Discapacidad ADACEA (Almería)
Centro de Día Aspace Navarra (Navarra)	Centro Ocupacional Las Encinas (Murcia)

Centro Ocupacional Villa Teresita (Barcelona)	Centro de Día AIDEMAR (Murcia)
Centro de Día Llar Estel (Barcelona)	Centro Ocupacional Príncipe de Asturias (Murcia)
Centro de Día Ntra. Sra. de Lourdes (Barcelona)	Centro de Atención a la Discapacidad AMICA (Santander)
Centro de Día Sant Joan de Déu (Barcelona)	Centro de Día ASPACE Cantabria (Santander)
Centro de Día Pere Virgili (Barcelona)	Centro Ocupacional Apadis Bahía (Santander)
Centro Ocupacional ASPID (Lleida)	Fundación Síndrome de Down Madrid (Madrid)
Fundación Asproseat (Barcelona)	Centro de Día Fundación Carmen Pardo-Valcarce (Madrid)
Centro de Día Eguarbitza (Bilbao)	Centro Ocupacional APMIB (Madrid)
Centro de Día Lantegi Batuak (Bilbao)	Centro de Día Fundación Gil Gayarre (Madrid)
Fundación Síndrome de Down País Vasco (Bilbao)	Centro de Atención Integral ASPACIA (Valencia)
Centro de Día Gorabide (Bilbao)	Centro de Día Bona Gent (Valencia)
Centro Ocupacional OSAKIDETZA (Vitoria-Gasteiz)	Centro Ocupacional Espurna (Valencia)
Centro de Atención a la Discapacidad Cáritas Gipuzkoa (San Sebastián)	Centro de Día Raga Fano (Valencia)
Centro de Día ASPACE Gipuzkoa (San Sebastián)	Centro Ocupacional E.D.E. Palencia (Palencia)
Centro de Atención Integral Virgen del Camino (Sevilla)	Centro de Día ASPACE León (León)

Fuente: Secretaría de Estado de Derechos Sociales

2.2. Open-Ended Question Questionnaire

The objective has been to draft 10 questions that address different aspects related to AI, accessibility, and inclusion in the tourism industry.

1. In what ways is artificial intelligence (AI) transforming accessibility for people with disabilities in the tourism sector?
2. What specific examples of AI-powered technology are being used to facilitate the experience of tourists with disabilities?
3. How can AI personalize tourism experiences to meet the specific needs of each person with a disability?
4. How can AI help overcome physical barriers in tourist destinations that have traditionally not been accessible?
5. What AI advancements do you consider most promising for promoting the inclusion of people with disabilities in tourism?
6. Are there risks associated with the use of AI in tourism for people with disabilities? How can these risks be mitigated?
7. How can AI improve the training of tourism professionals to better serve people with disabilities?
8. What role does AI-driven data analysis play in improving accessible tourism services for people with disabilities?
9. How are AI-based simulations and virtual environments being used to plan inclusive and accessible trips?
10. What challenges does the tourism sector face in implementing AI solutions that enhance the inclusion of people with disabilities, and how can these challenges be overcome?

References

- Ryndach, M. A.; Kargina, L. A.; Lebedeva, S. L.; & Chernyshova, L. A. (2021). Artificial Intelligence in accessible tourism, in *CEUR Workshop Proceedings*. Vol. 2914, pp. 248-258.
- Bianco, M. (2021). *Overcoming the social barriers of AI adoption* [Doctoral dissertation, Master's Thesis] Eindhoven University of Technology: <https://research.tue.nl/en/studentTheses/overcoming-the-social-barriers-of-ai-adoption> .
- Mohammed, P.S. & 'Nell' Watson, E. (2019). Towards Inclusive Education in the Age of Artificial Intelligence: Perspectives, Challenges, and Opportunities, in Knox, J.; Wang, Y.; & Gallagher, M. (eds) *Artificial Intelligence and Inclusive Education. Perspectives on Rethinking and Reforming Education*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-8161-4_2
- Leung, R. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism, in Xiang, Z.; Fuchs, M.; Gretzel, U.; & Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1
- Akhtar, M. N.; Haleem, A.; Javaid, M.; Mathur, S.; Vaish, A.; & Vaishya, R. (2024). Artificial intelligence-based orthopaedic perpetual design. *Journal of Clinical Orthopaedics and Trauma*, 49, 102356: <https://doi.org/10.1016/j.jcot.2024.102356>
- Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry?. *Vadyba Journal of Management*, 31(2), pp. 85-90.
- Prahadeeswaran, R. (2023). A Comprehensive Review: The Convergence of Artificial Intelligence and Tourism. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), pp. 12-24.
- Suanpang, P., & Pothipassa, P. (2024). Integrating Generative AI and IoT for Sustainable Smart Tourism Destinations. *Sustainability*, 16(17), 7435: <https://doi.org/10.3390/su16177435>
- Rane, N.; Choudhary, S.; & Rane, J. (2023). Sustainable tourism development using leading-edge Artificial Intelligence (AI),

Blockchain, Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies. *Blockchain, Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies*:
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4642605>

Himeur, Y.; Ghanem, K.; Alsalemi, A.; Bensaali, F.; & Amira, A. (2021). Artificial-intelligence-based anomaly detection of energy consumption in buildings: A review, current trends and new perspectives. *Applied Energy*, 287, 116601:
<https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2021.116601>

IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS HITOS TURÍSTICOS *INSTAGRAMEABLES* DE LA CIUDAD DE MADRID

IDENTIFICATION AND CLASSIFICATION OF INSTAGRAMMABLE TOURIST LANDMARKS IN THE CITY OF MADRID

Paula Sande San Clemente

**Máster en Planificación y Gestión de Destinos Turísticos, Universidad
Complutense de Madrid**

Carmen Mínguez García

Departamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid

Francisco Femenia Serra

Departamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid

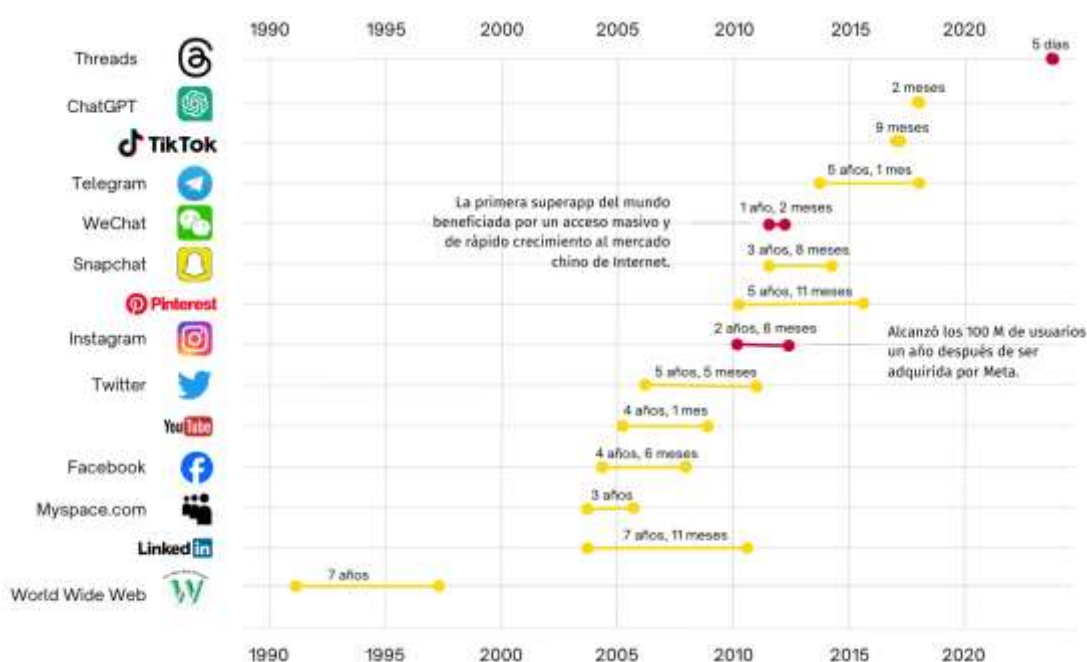
Palabras clave: Redes sociales; Instagram; Madrid; Marketing Turístico; Imagen de destino.

Key words: Social media; Instagram; Madrid; Tourism Marketing; Destination Image.

El escaparate que suponen las redes sociales para los destinos turísticos las convierte en una poderosa herramienta de marketing. En un contexto en el que los medios convencionales se enfrentan al reto de adaptación a las nuevas tendencias digitales, y los turistas cada vez se encuentran

más conectados, surge un nuevo marketing turístico no profesional en el que los usuarios son creadores y difusores de contenido. Los propios turistas generan contenido en redes compartiendo sus experiencias, y así se están convirtiendo en un engranaje más del mecanismo de promoción de los destinos. De este modo, las redes sociales se ven inundadas de contenido generado por usuarios (*User Generated Content -UGC-*), cuyo control escapa a las empresas del sector y a la administración pública. La influencia del UGC en las nuevas generaciones de turistas y su comportamiento online y offline, hace necesario abordar esta cuestión con mayor detenimiento.

Ilustración 1. Cuánto han tardado en alcanzar los 100 millones de usuarios las apps.



Fuente: Elaboración propia a partir de Visual Capitalist, 2023.

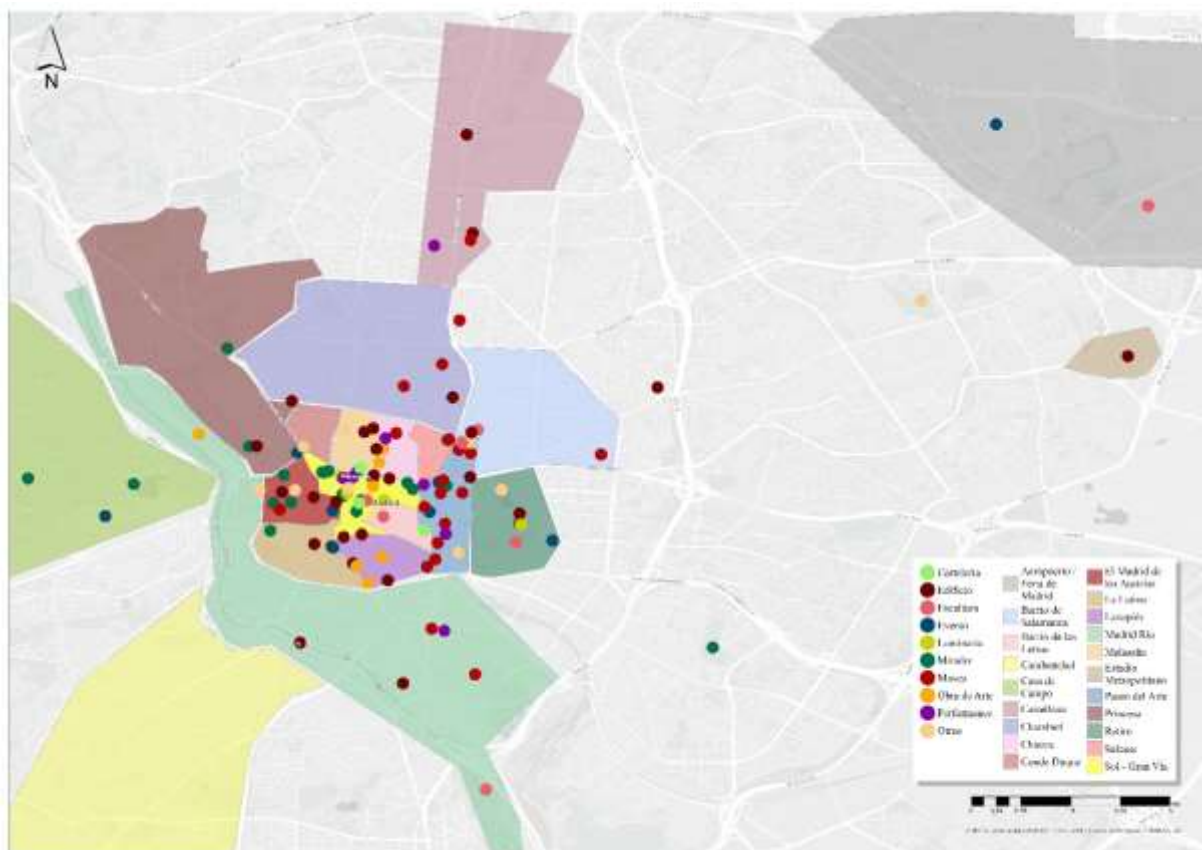
Resulta por lo tanto imprescindible investigar sobre cómo trabajan actualmente el sector privado y público turístico con las redes sociales y cómo intervienen en la construcción de la imagen de los destinos turísticos. Para un destino, disponer de esta información permite ajustar

de manera efectiva su planificación y gestión turística, logrando aumentar la competitividad y diferenciación respecto a otros. De esta forma, se puede mantener el interés turístico de un espacio o elemento en redes sociales, al mismo tiempo que se mide y se dedican esfuerzos en minimizar el impacto negativo que puede provocar su masificación. En definitiva, los materiales y datos evaluados en esta investigación suponen una invitación a futuros estudios en torno a la relación entre las redes sociales y el turismo.

Diferentes autores han estudiado la influencia de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos (Villena, 2018; Martínez-Sala et al., 2019; Gholamhosseinzadeh et al., 2021, Centenero et al., 2022 y Belinchón et al., 2023). El objetivo de esta investigación es conocer cómo las redes sociales contribuyen a la construcción de la imagen turística de un destino, prestando particular atención a los hitos fotografiables (*instagrammeables*) del espacio turístico, en este caso la ciudad de Madrid. Dichos hitos son el objeto de gran parte del contenido generado por usuarios en redes sociales y cobran cada vez mayor presencia en las plataformas.

A nivel metodológico, el presente trabajo se basa, en primer lugar, en un análisis de las campañas de promoción turística y de su reputación online, para posteriormente llevar a cabo la identificación de los principales puntos de interés turístico. Poniendo el foco en este último punto, se han identificado los espacios acondicionados para ser fotografiados y se ha determinado el potencial de aprovechamiento de estos como herramienta de promoción en redes sociales. Después de la identificación de hitos a través de revisión bibliográfica, presencia en redes y trabajo de campo, se ha elaborado un inventario de 126 hitos. Estos se agrupan bajo un perfil concreto en el que se identifica su naturaleza, tipología, promotor, temporalidad, horario de afluencia y accesibilidad. Para su visualización se ha cartografiado la base de datos a través de un Sistema de Información Geográfico, con el programa ArcGIS PRO®, al cual se le ha añadido como referencia la distribución de “barrios turísticos” definidos por el Ayuntamiento de Madrid.

Ilustración 2. Localización de los hitos por tipologías.



Fuente: Elaboración propia a través de ArcGis.

El potencial de la base de datos reside en la posibilidad de desagregar la información atendiendo a diferentes categorías que conforman el perfil del hito. En el aspecto geográfico, la dispersión de hitos muestra una especial concentración en la zona Sol - Gran Vía; 1 de cada 4 hitos se localiza en esta área, y el 40% corresponden a terrazas de hoteles. La mitad de los hitos recogidos en el estudio corresponden a edificios, miradores y museos.

El resultado de este proceso metodológico lleva al análisis en detalle del estado actual de la imagen turística que se tiene de la ciudad en las redes sociales, la identificación de oportunidades en el sector y la detección de carencias o puntos débiles. Entender la presencia e

imagen en redes sociales de un destino turístico se está convirtiendo en una obligación para los entes gestores del destino. Las DMOs deben trabajar para evitar los efectos negativos derivados de la popularización de determinados hitos y espacios de los destinos en redes sociales (a lo que contribuyen la construcción de hitos fotografiables), que puede derivar en externalidades negativas como la congestión de vías públicas o problemas de seguridad, entre otros. En dicha gestión, la identificación de los espacios e hitos que son objeto de generación de contenido es primordial. Se espera que esta investigación pueda contribuir a dicho propósito.

Referencias bibliográficas

- Belinchón, C. S., & Santos-Silva, D. (2023). Análisis de la imagen turística de las ciudades en las redes sociales. Caso práctico: comparación entre Lisboa y Madrid, en *Pensamiento, arte y comunicación: la importancia de hacer llegar el mensaje*. Dykinson, pp. 668-688. Disponible en: https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/85185623/ebooks_978-84-1122-718-6_1_-668-688.pdf
- Centenero de Arce, M. J., & Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo Y Patrimonio*, (19), pp. 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Gholamhosseinzadeh, M.; Chapuis, J.; & Lehu, J. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Martínez-Sala, A. M.; Monserrat-Gauchi, J.; & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión (The influencer tourist 2.0: from anonymous tourist to opinion leader).

Revista Latina de Comunicación Social, (74), pp. 1345-1348.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>

Rao, P. (2023). *How Long it Took for Popular Apps to Reach 100 Million Users*. Visual Capitalist. Disponible en:
<https://www.visualcapitalist.com/threads-100-million-users/>

Villena, E. (2018): Promoción del turismo cultural en redes sociales: el caso de la ciudad de Málaga en la noche en blanco. *International journal of scientific management and tourism*, [en línea], ISSN 2444-0299, Vol. 4(2). Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640371>

Esta comunicación es resultado de los proyectos: «Turismo urbano en tiempos de cambio. Estrategias de adaptación y resiliencia en los modelos de planificación y gestión del destino (ADAPTATUR_Ciudad)» Ref. PID2020-114186RB-C22 financiado por MCIN-AEI/10.13039/501100011033 e «Impactos espaciales de la turistificación en áreas urbanas. Nuevas herramientas digitales para el diagnóstico y la gestión (DIGITURBAN)» Ref. TED2021-131577B/AEI/10.13039/501100011033/ Unión Europea NextGenerationEU/PRTR.

INTENCIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN TURISMO POR PARTE DE LA GENERACIÓN Z

GENERATION Z'S INTENTION TO USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM

José Alberto Martínez González, Eduardo Parra
& Carmen Dolores Álvarez Albelo
Universidad de La Laguna

Palabras clave: transformación digital, inteligencia artificial

Key words: digital transformation in tourism, artificial intelligence in tourism.

La transformación digital de la empresa, que incluye *la adopción de la inteligencia artificial*, tiene como resultado la creación de valor, una mayor eficiencia operacional (optimización, agilidad, toma de decisiones) y mejoras en la innovación y la competitividad relacionadas con una mayor optimización (Chen et al., 2022). Por tal motivo las empresas e instituciones turísticas están llevando a cabo una serie de iniciativas para explorar e incorporar a las organizaciones las nuevas tecnologías digitales y aprovechar de ese modo sus ventajas. En concreto y en el marco de este estudio, las principales herramientas de inteligencia artificial en turismo son las siguientes: realidad virtual, reconocimiento facial, chatbots, robots, traductores, google map, clouds, IOT, machine learning, metaverso, tecnología 3D, realidad aumentada, beacons, bluetooth y gamificación. Ahora bien, adoptar la

transformación digital y la inteligencia artificial en las empresas implica transformar las operaciones empresariales clave, y afecta a productos, procesos, personas, así como a las estructuras organizativas y las prácticas de gestión (Khan & Mujitaba, 2023).

Inicialmente cuando se abordaba la adopción de la inteligencia artificial en la empresa turística se hacía mucho hincapié en el uso de las tecnologías digitales. Posteriormente los investigadores concluyeron que la transformación digital y la introducción de la inteligencia artificial en las organizaciones era algo más que un cambio tecnológico, y que no solo requiere tecnología, sino también la alineación de la estrategia y otros factores tales como las personas, la cultura y el liderazgo. Por tanto, tal y como proponen Zhuo y Chen (2023), un aspecto importante consiste en formular una estrategia de transformación digital y de adopción de la inteligencia artificial que sea aceptada e integrada en la empresa de manera coordinada y eficiente (Alawida et al., 2022).

En el contexto de la transformación digital, la inteligencia artificial está relacionada con los cambios que las tecnologías digitales inducen en el modelo de negocio de una empresa turística, necesita involucrar a todos los trabajadores y una adaptación crítica de los recursos y capacidades de la organización (Mondal et al., 2023). La literatura existente sobre la inteligencia artificial en la empresa turística se ha centrado principalmente en los impactos a nivel macro o industrial (e.g. Pereira et al., 2022), abordando aspectos tales como la disrupción digital y la sostenibilidad. Sin embargo, existe en la literatura sobre la inteligencia artificial en turismo una inquietud por conocer cuál es la actitud y la intención de uso de la inteligencia artificial por parte de los futuros profesionales del sector, en este caso la Generación Z (Buhalis et al, 2019).

Por una parte, se ha demostrado que la intención es la variable que mejor predice el comportamiento futuro (Pellas & Mystakidis, 2021). Por otra parte, la Generación Z incluye a todas aquellas personas que ahora tienen edad para incorporarse al mercado laboral. Este segmento asumirá el relevo generacional en las organizaciones, es decir, serán los responsables de adoptar y aplicar la inteligencia artificial en las empresas

turísticas. Como es sabido, las generaciones comparten actitudes, percepciones y hábitos, de modo que los resultados pueden ser transferibles a la misma generación en otros contextos geográficos.

Teniendo en cuenta lo anterior, los objetivos de este estudio son los siguientes:

- a) Desarrollar un marco teórico sintético y actualizado acerca de la adopción de la transformación digital y la inteligencia artificial en la empresa turística.
- b) Determinar la actitud y percepción que la Generación Z tiene acerca de la relevancia de la inteligencia artificial en turismo, así como de su aplicación en la empresa turística.
- c) Generar un modelo predictivo que permita identificar cuáles son los elementos de la inteligencia artificial que determinan la intención de su uso de la inteligencia artificial en la empresa por parte de los jóvenes.
- d) Identificar las diferencias de género existentes en las percepciones, actitudes e intenciones de los hombres y las mujeres que forman la Generación Z.

Además del estudio teórico, se lleva a cabo en una investigación mediante una metodología integrada (descriptiva, predictiva y discriminante), utilizando una muestra de más de 450 jóvenes, y a través del diseño ad hoc y uso de un cuestionario, el cual posee una fiabilidad superior al 90%. En particular, el análisis descriptivo ha sido utilizado para determinar las valoraciones que los sujetos de la muestra (miembros de la Generación Z) hacen de cada una de las variables observadas o ítems (elementos de la inteligencia artificial y la intención de uso). Por su parte, mediante el análisis de regresión se ha generado un modelo ecuánime que incluye un reducido número de ítems (6) que permite predecir el 75% de la varianza de la variable dependiente: la intención de utilizar la inteligencia artificial en la empresa. Por último, mediante el análisis discriminante se ha llevado a cabo un estudio de género para identificar

las diferencias en las respuestas y valoraciones entre hombres y mujeres dentro de la muestra.

Los resultados ponen de manifiesto que, además de cumplir los objetivos propuestos, se han confirmado las hipótesis. En general los jóvenes valoran de manera muy positiva la transformación digital y la inteligencia artificial en el turismo, concretamente en la empresa turística. Ello sugiere que los jóvenes que integran la Generación Z poseen actitudes y predisposiciones favorables a su utilización, lo cual favorece su integración en las empresas y las prácticas de liderazgo a desarrollar. Por otra parte, se ha generado un modelo predictivo ecuánime que permite explicar más del 80% de la intención de uso por parte de los jóvenes, solamente mediante la actitud favorable y varias herramientas de la inteligencia artificial. Por último, los resultados muestran que, en el marco de la Generación Z, existen claras diferencias entre hombres y mujeres respecto a las actitudes, valoraciones e intenciones de uso de la inteligencia artificial. Todos estos resultados son novedosos y tienen unas amplias implicaciones teóricas y metodológicas, además de prácticas para la utilización por parte de las empresas turísticas.

Referencias bibliográficas

- Alawida, M.; Omolara, A. E.; Abiodun, O. I.; & Al-Rajab, M. (2022). A deeper look into cybersecurity issues in the wake of Covid-19: A survey. *Journal of King Saud University. Computer and Information Sciences*, 34(10), pp. 8176-8206. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2022.08.003>.
- Chen, C., Hauptert, S. R., Zimmermann, L., Shi, X., Fritsche, L. G., & Mukherjee, B. (2022). Global prevalence of post-coronavirus disease 2019 (COVID-19) condition or long COVID: A meta-Analysis and systematic review. *The Journal of Infectious Diseases*, 226(9), pp. 1593-1607. <https://doi.org/10.1093/infdis/jiac136>.

- Ivanov, S., & Webster, C. (Eds) (2019). *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited eBooks. <https://doi.org/10.1108/9781787566873>.
- Khan, K., & Mujitaba, A. (2023). Development and validation of brand strategies evaluation scale for mobile network users. *ESIC Market*, 54(1), 291. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.291>.
- Mondal, S.; Das, S.; & Vrana, V.G. (2023). How to bell the cat? A theoretical review of generative artificial intelligence towards digital disruption in all walks of life. *Technologies*, 11(2), 44. <https://doi.org/10.3390/technologies11020044>.
- Pellas, N.; Mystakidis, S.; & Kazanidis, I. (2021). Immersive virtual reality in K-12 and higher education: A systematic review of the last decade scientific literature. *Virtual Reality*, 25(3), pp. 835- 861. <https://doi.org/10.1007/s10055-020-00489-9>.
- Pereira, C. S.; Durão, N.; Moreira, F.; & Veloso, B. (2022). The importance of digital transformation in international business. *Sustainability*, 14(2), 834. <https://doi.org/10.3390/su14020834>.
- Zhuo, C., & Chen, J. (2023). Can digital transformation overcome the enterprise innovation dilemma: Effect, mechanism and effective boundary. *Technological Forecasting & Social Change*, 190, 122378. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122378>.

EMPLEO DE BIG DATA DE LA RED WI-FI PARA DETERMINAR PERFILES DE VISITANTES EN ATRACCIONES TURÍSTICAS

LEVERAGING BIG DATA FROM THE WI-FI NETWORK FOR VISITOR PROFILING IN VISITOR ATTRACTIONS

Ernesto Batista Sánchez
University of Limerick

Palabras clave: Wi-Fi, Big data, Perfil de visitante, Atracciones turísticas.

Key words: Wi-Fi, Big data, Visitor profile, Visitor attractions.

Antes de la pandemia de COVID en 2020, el sector turístico, como otros sectores de la economía, mostraba síntomas de haber entrado en el comienzo de un "nuevo paradigma". Tres pilares fundamentales inciden en la necesidad de un cambio en los modelos de desarrollo turístico. Un primer pilar, se vincula a las fuerzas disruptivas relacionadas a la tecnología, la digitalización y la robótica, las cobraron fuerza en diversos subsectores del turismo en las dos últimas décadas. Unido a esto, se incrementó el reconocimiento de que el "Cambio Climático" y sus implicaciones pronto requerirían una atención más inmediata, que constituye el segundo pilar del nuevo modelo de desarrollo. Finalmente, la transición hacia la economía de la experiencia, fundamental para el sector turístico debido a su carácter hedonista. Este artículo se centra en uno de los pilares del nuevo paradigma en el mercado turístico: la tecnología.

Según Fyall, Garrod y Leask (2012), las atracciones turísticas son un subsector vital dentro del turismo y actúan como catalizadores del gasto turístico y de impactos más generales, estudiado por numerosos autores (Leask et al., 2013; Mijnheer & Gamble, 2019; Navarro-Ruiz & McKercher, 2020; Staffieri & Cavagnaro, 2018). El sector de atracciones turísticas, como todos otros subsectores de la industria turística, ha enfrentado crecientes problemáticas vinculadas al *overtourism* y la gestión de los visitantes desde antes de la pandemia en 2020 (Alvarez-Sousa & Prados, 2020; Butler & Dodds, 2022; Carlisle et al., 2021; Yang et al., 2021; Zopiatis et al., 2021). La adopción e implementación de la tecnología en las atracciones turísticas ofrece una oportunidad para abordar ambos problemas (Ateljevic, 2020; Bec et al., 2021; Becken, 2017; Björk et al., 2021; Buhalis, 2019; Giannopoulos et al., 2020; Peceny et al., 2019).

Diversos cambios en el mercado turístico también aceleraron la necesidad de comprender el recorrido del cliente y cómo la tecnología podría facilitar un comportamiento responsable al mismo tiempo que se mejora la experiencia. El desarrollo de la inteligencia artificial, así como otros tipos de realidades virtuales y mixtas, ofrece una oportunidad para las atracciones turísticas de prototipar y personalizar el recorrido del cliente (Hollebeek et al., 2020; Santoso et al., 2022); identificar los momentos clave de la experiencia turística (Hammady et al., 2021; Hilken et al., 2018; Sigala & Gretzel, 2017; Simoni et al., 2021; Wei, 2019) así como los niveles de interacción durante el consumo (Bae & Chang, 2020; Banfi & Mandelli, 2021; Skard et al., 2021; Trunfio et al., 2020). Sin embargo, existen insuficientes estudios que analicen los desafíos de implementar tecnologías en atracciones turísticas y su empleo vinculado a prácticas sostenibles; tanto desde la operación turística y como su impacto en la productividad (Ma et al., 2009) y rentabilidad en el sector.

La investigación busca mejorar la comprensión del comportamiento de los visitantes en los Acanilados de Moher, la atracción natural más visitada de Irlanda, a través del uso de big data proveniente de la red Wi-Fi. Durante una etapa inicial, se obtuvo acceso a "datos anónimos" con más de 5 millones de observaciones relacionadas con los movimientos de

los visitantes en el sitio. Sin embargo, estos datos presentaban limitaciones al ser genéricos y no permitir el desarrollo de un perfil de visitantes a la instalación.

A partir de estas insuficiencias, la segunda etapa de la investigación consistió en desarrollar e implementar un nuevo método para determinar perfiles de visitantes a través de la red Wi-Fi. Aunque el estudio es de naturaleza exploratoria, el gran volumen de datos proporciona algunos hallazgos muy interesantes. Nuestros hallazgos sugieren que la red Wi-Fi puede usarse para perfilar no solo las nacionalidades de los visitantes, sino también otras variables relevantes, como la estructura del grupo de viaje, la cohorte de edad y el modo de llegada. Los datos del Wi-Fi muestran resultados similares a otras metodologías de muestreo de los visitantes desarrolladas por los autores.

Además, proporciona excelentes perspectivas sobre el movimiento de los visitantes a lo largo del sitio y podría sentar las bases para la gestión de visitantes en el sitio durante los períodos pico. También revela información sobre la duración del tiempo que los visitantes se conectan al Wi-Fi en el sitio y también ofrece información sobre el desglose del uso del Wi-Fi a medida que el turista se mueve por las áreas de exhibición exteriores e interiores de la atracción turística.

Referencias bibliográficas

- Alvarez-Sousa, A., & Prados, J. L. P. (2020). Visitor management in world heritage destinations before and after covid-19, *angkor. Sustainability (Switzerland)*, 12(23), pp. 1–44. <https://doi.org/10.3390/su12239929>
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal.' *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 467–475. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards

- 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Banfi, F., & Mandelli, A. (2021). Interactive virtual objects (ivos) for next generation of virtual museums: From static textured photogrammetric and hbim models to xr objects for vr-Ar enabled gaming experiences. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives*, 46(M-1-2021), pp. 47–54. <https://doi.org/10.5194/ISPRS-ARCHIVES-XLVI-M-1-2021-47-2021>
- Bec, A.; Moyle, B.; Schaffer, V.; & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104256>
- Becken, S. (2017). Evidence of a low-carbon tourism paradigm? *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), pp. 832–850. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1251446>
- Björk, P.; Prebensen, N.; Rääkkönen, J.; & Sundbo, J. (2021). 20 years of Nordic tourism experience research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), pp. 26–36. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1857302>
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), pp. 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Butler, R. W., & Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), pp. 35–53. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2021-0215>
- Carlisle, S.; Ivanov, S.; & Dijkmans, C. (2021). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>

- Craig, C. A. (2019). The Weather-Proximity-Cognition (WPC) framework: A camping, weather, and climate change case. *Tourism Management*, 75, pp. 340–352. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.005>
- Fyall, A.; Garrod, B.; & Leask, A. (2012). Managing visitor attractions: New directions. *Managing Visitor Attractions: New Directions*, pp. 1–313. <https://doi.org/10.4324/9780080496368>
- Giannopoulos, A.; Skourtis, G.; Kalliga, A.; Dontas-Chrysis, D.-M.; & Paschalidis, D. (2020). Co-creating high-value hospitality services in the tourism ecosystem: Towards a paradigm shift? *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3822065>
- Hammady, R.; Ma, M.; AL-Kalha, Z.; & Strathearn, C. (2021). A framework for constructing and evaluating the role of MR as a holographic virtual guide in museums. *Virtual Reality*, 25(4), pp. 895–918. <https://doi.org/10.1007/S10055-020-00497-9>
- Hilken, T.; Heller, J.; Chylinski, M.; Keeling, D. I.; Mahr, D.; & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), pp. 509–523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023/FULL/PDF>
- Hollebeek, L. D.; Clark, M. K.; Andreassen, T. W.; Sigurdsson, V.; & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102056>
- Leask, A.; Fyall, A.; & Barron, P. (2013). *Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.1940>
- Ma, X. L.; Bao, J. G.; & Ryan, C. (2009). Evaluating the Total Factor Productivity Growth of National Parks in China with Data Enveloped Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(4), pp. 385–402. <https://doi.org/10.1080/10941660903310094>

- Mijnheer, C. L., & Gamble, J. R. (2019). Value co-creation at heritage visitor attractions: A case study of Gladstone's Land. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100567. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100567>
- Navarro-Ruiz, S., & McKercher, B. (2020). The usability of visitor attractions: state-of-the-art. *Tourism Review*, 75(3), pp. 497–509. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0057/FULL/XML>
- Peceny, U. S.; Urbančič, J.; Mokorel, S.; Kuralt, V.; & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. *Consumer Behavior and Marketing*. <https://doi.org/10.5772/INTECHOPEN.84762>
- Santoso, H. B.; Wang, J.-C.; & Windasari, N. A. (2022). Impact of multisensory extended reality on tourism experience journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2021-0036>
- Sigala, M., & Gretzel, U. (2017). Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases. In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315565736>
- Simoni, M.; Sorrentino, A.; Leone, D.; & Caporuscio, A. (2021). Boosting the pre-purchase experience through virtual reality. Insights from the cruise industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0243/FULL/PDF>
- Skard, S.; Knudsen, E. S.; Sjøstad, H.; & Thorbjørnsen, H. (2021). How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting. *Tourism Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104360>
- Staffieri, S., & Cavagnaro, E. (2018). Youth travel experience: An analysis of the relations between motivations, satisfaction and perceived change. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 227, pp. 95–106. <https://doi.org/10.2495/ST180101>

- Trunfio, M.; Campana, S.; & Magnelli, A. (2020). Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit. *Current Issues in Tourism*, 23(16), pp. 1990–2008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1703914>
- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), pp. 539–570. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2018-0030>
- Yang, Y.; Zhang, C. X.; & Rickly, J. M. (2021). A review of early COVID-19 research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research's Curated Collection on coronavirus and tourism. *Annals of Tourism Research*, 91, 103313. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2021.103313>
- Zopiatis, A.; Pericleous, K.; & Theofanous, Y. (2021). COVID-19 and hospitality and tourism research: An integrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, pp. 275–279. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.07.002>

INTEGRATION OF STAKEHOLDERS IN SMART TOURISM TRANSITION: DIGITAL NETWORKS, TOURISM ORGANISATIONS, AND ICT ACTORS

INTEGRACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS EN LA TRANSICIÓN HACIA UN TURISMO INTELIGENTE: REDES DIGITALES, ORGANIZACIONES TURÍSTICAS Y AGENTES DE LAS TIC

Aurkene Alzua-Sorzabal
Nebrija University, University of Deusto

Volha Herasimovich
Nebrija University

Basagaitz Guereño-Omil
University of Deusto

Daniela Thiel-Ellul
Nebrija University

Key words: smart tourism, digital networks, organisations, ICT, integration.

Palabras clave: turismo inteligente, redes digitales, organizaciones, TIC, integración.

The transition to smart tourism involves not only technological implementation but also human and organisational challenges. Effective management and governance require the integration and coordination of various stakeholders, processes which do not always achieve the desired level of development. Research highlights significant difficulties, such as poor integration between tourism governance and smart

initiatives (Ivars-Baidal et al., 2024) and low connectivity in digital networks (Herasimovich et al., 2024; Raisi et al., 2020).

This study addresses the complexity of integrating tourist destination stakeholders in a smart transition through a holistic and systemic approach, which is crucial for effective tourism management and governance. The transition to smart tourist destinations is a part of shifting from one socio-technical system structure to another, characterised by the interplay of interconnected humans, organisations, and technologies.

Socio-technical transitions involve changes in user practices and institutional structures along with technological advancements, leading to new products, services, and business models (Markard et al., 2012). The smart tourism transition exemplifies this by redefining technology's role, reconceptualising data use, transforming value co-creation among stakeholders, emphasising destination governance, and outlining new development paths (Gretzel, 2021). This fundamentally alters destination management and governance, requiring data-driven and holistic approaches that involve multiple stakeholders while also changing the practices of tourism providers and consumers towards co-creation.

A part of the socio-technical transformation is the changing relationships between tourism businesses, public administration, Destination Management Organisations, and information and communication technology (ICT) actors, who play a key role due to their technological capacity and transformative potential. Describing and categorising the actors' interconnections is essential for recognising power shifts and identifying disruptive forces (Gretzel et al., 2015). Even minor changes can have extensive impacts on the highly interdependent tourism system. As part of this complex socio-economic and technological process, ICTs have significantly influenced tourism business value chains, operations, and strategies and can further alter power dynamics. Effective management of the digital transition in tourism requires early identification of subtle ICT-related shifts in stakeholder power dynamics.

Stakeholder integration is marked by the convergence of traditional contacts and digital network connections within a digital ecosystem. This ecosystem serves as a technical infrastructure enabling networked transactions and digital object distribution (Nachira et al., 2007). However, digital networks are underutilised due to low connection density and limited mutuality among core tourism actors (Herasimovich et al., 2024; Raisi et al., 2020).

The research investigates how tourism organisations engage with ICT actors employing cluster analysis and relying on hyperlink network and webometrics data, including indicators of web prominence. Tourism actors include accommodations, DMOs, natural and cultural resources, sports and recreational activities, tourism-related public bodies, and travel agencies and other reservation services in Gipuzkoa province, Spain (n = 670). These are connected to 13 types of ICT actors (n = 101) through a hyperlink network.

Cluster analysis identified three distinct patterns of engagement of tourism actors with different types of ICT actors: “highly engaged” (8%), “lowly engaged” (56%), and “moderately engaged” (36%). Members of the clusters had varying preferences in their connections to different types of ICT actors and differed in their networking behaviours and digital ecosystem positions. The “highly engaged” cluster members generally were more prominent and influential, better integrated, leading in connectivity and navigability, and more active in connecting to others.

The findings support the notion that different drivers underlie ICT adoption. Low engagement patterns with ICT actors may be related to the digital divide and tourism actors' low capacity to incorporate ICTs. The findings contribute to a deeper understanding of smart tourism transition and data-driven management and governance of tourist destinations.

References

- Gretzel, U. (2021). Conceptualizing the Smart Tourism Mindset: Fostering utopian thinking in smart tourism development. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), pp. 3–8. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.2>
- Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C.; & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Herasimovich, V.; Alzua-Sorzabal, A.; & Guereño-Omil, B. (2024). Online networking behaviour of tourism stakeholders in a multi-destination region: A hyperlink network analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100844. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100844>
- Ivars-Baidal, J.; Casado-Díaz, A. B.; Navarro-Ruiz, S.; & Fuster-Uguet, M. (2024). Smart tourism city governance: Exploring the impact on stakeholder networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(2), pp. 582–601. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0322>
- Markard, J.; Raven, R.; & Truffer, B. (2012). Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. *Research Policy*, 41(6), pp. 955–967. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.02.013>
- Nachira, F.; Dini, P.; & Nicolai, A. (2007). A network of digital business ecosystems for Europe: Roots, processes and perspectives. In F. Nachira, A. Nicolai, P. Dini, M. Le Louarn, & L. Rivera Leon (Eds.), *Digital business ecosystems* (pp. 1–20). Office for Official Publications of the European Communities.
- Raisi, H.; Baggio, R.; Barratt-Pugh, L.; & Willson, G. (2020). A network perspective of knowledge transfer in tourism. *Annals of Tourism Research*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102817>

LA ALCALDÍA COYOACÁN, CIUDAD DE MÉXICO COMO ALDEA TURÍSTICA INTELIGENTE: UNA PERSPECTIVA DESDE EL MODELO DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

COYOACAN CITY HALL, MEXICO CITY AS A SMART TOURISM VILLAGE: A PERSPECTIVE FROM THE SMART TOURISM DESTINATION MODEL

Alejandro Moncayo Gómez

Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja
California

Palabras clave: aldea inteligente, destino inteligente, tecnología, innovación, gobernanza.

Key words: smart village, smart destination, technology, innovation, governance.

El desarrollo de la actividad turística en la actualidad se distingue por el uso intensivo de la información a través del uso de las tecnologías de la información (TIC), como lo han demostrado investigaciones desarrolladas los últimos años, dentro de los procesos de consumo y producción y servicios turísticos internacionales, nacionales, regionales y locales.

La creación y desarrollo de las Ciudades Inteligentes o *Smart Cities* ha sido ampliamente estudiado dentro de la literatura académica a nivel mundial, como antecedente de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) o *Smart Tourism Destinations*. Las *Smart Cities* son una alternativa para la

solución a los problemas urbanos y territoriales desde la perspectiva de la inteligencia territorial y su posible vinculación con los destinos turísticos. De esta manera, surgen los DTI, como un proceso de evolución de las *Smart Cities*, asumiendo a las tecnologías como eje de gestión y supervisión de los recursos de las ciudades, las cuales permitan tomar decisiones inteligentes que impliquen una mayor eficiencia e interactividad entre todos los actores o *stakeholders* que participan en el territorio. Una de las tendencias más marcadas en los últimos años, señala a las aldeas turísticas inteligentes, para el desarrollo de los destinos turísticos urbanos y rurales, como una opción de modelo de DTI.

De esta manera, la investigación tuvo como objetivo principal determinar las necesidades de la Alcaldía Coyoacán, en la Ciudad de México (CDMX), para su desarrollo como DTI, detallando el nivel de desarrollo de los componentes clave que caracterizan aun DTI: sostenibilidad, innovación, tecnología, accesibilidad y gobernanza. La metodología empleada para la investigación fue de carácter mixto, utilizando instrumentos de evaluación a través de encuestas que fueron aplicadas a visitantes y turistas en la demarcación territorial de la alcaldía, de igual forma se emplearon entrevistas a profundidad hechas a autoridades del gobierno local de dicha alcaldía. Los resultados finales y su discusión muestran la necesidad de mejores condiciones para la gestión inteligente del destino, como lo muestran investigaciones previas en este ámbito, con la finalidad de que se refleje en la satisfacción del visitante y en el uso de las TIC. Dentro de las conclusiones y reflexiones finales se presenta un modelo específico y adaptado de aldea turística inteligente para la Alcaldía Coyoacán en la CDMX, como DTI, de acuerdo a las necesidades específicas detectadas durante la investigación. Así mismo, el estudio presente es un antecedente para desarrollar modelos paralelos o alternos para otras demarcaciones dentro de la CDMX, incluso para otros municipios de México, mostrando que la investigación es de carácter innovador y un tema emergente a desarrollar en la investigación turística en el país.

Referencias bibliográficas

- Arpan Kumar, K.; Prasad Gupta, M. (2017). Concept of Smart Village in India: A Proposed Ecosystem and Framework. In *Advances in Smart Cities*, pp. 83–92.
- Boes, K.; Buhalis, D.; & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 4(February), pp. 391–403. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- Boes, K.; Buhalis, D.; & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), pp. 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Ceballos Ceballos, B. A. (2023). Destinos turísticos inteligentes , variables y etapas primarias. In V. E. [Coords. . Rózga Luter, Ryszard Edward y Mota Flores (Ed.), *Gestión de los territorios. Innovación tecnológica, capital humano y turismo con innovación social y sustentabilidad*. (UNAM-AMECI, pp. 309–328). <https://ru.iiec.unam.mx/6248/>
- Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Beyond smart tourism cities – towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), pp. 251–258. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0130>
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), pp. 145–150. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Della Corte, V.; D'Andrea, C.; Savastano, I.; & Zamparelli, P. (2017). Smart cities and destination management: Impacts and opportunities for tourism competitiveness. *European Journal of Tourism Research*, 17, pp. 7–27.
- Fermenia-Serra, F; Baidal, I. (2018). Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos 1 FRANCISCO FEMENIA-SERRA JOSEP ANTONI IVARS BAIDAL. *Gestión Inteligente y Sostenible*

de Las Ciudades: Gobernanza, Smart Cities y Turismo, July, pp. 129–151. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/84247/1/FEMENIA-SERRA-%26-IVARS-BAIDAL_Tirant-Lo-Blanch-2018.pdf

Fernández Güell, J. (2015). Ciudades inteligentes: la mitificación de las nuevas tecnologías como respuesta a los retos de las ciudades contemporáneas. *Economía Industrial*, 395, pp. 17–28.

Flores Ruiz, D.; Perogil Burgos, J.; & Miedes Ugarte, B. (2018). ¿destinos turísticos inteligentes o territorios inteligentes? Estudios de casos en España. *Revista de Estudios Regionales*, 113, pp. 193–219.

Font Aranda, M. (2021). Spatial-territorial perspective in the integral and smart management of tourist destinations | Perspectiva espacio-territorio en la gestión integral e inteligente de destinos turísticos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), pp. 915–931.

Font Aranda, M., & Petrus Bey, J. M. (2021). Metodología para la gestión integrada e inteligente de destinos turísticos de Manabí – Ecuador. *International Journal of Professional Business Review*, 6(1), 208. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2021.v6i1.208>

García Ramírez, F.; Herrera, J.; & Puello Beltrán, J. (2018). Ingeniería De Software Aplicada a Una Solución Tecnológica Orientada Hacia El Turismo Sostenible En Cartagena De Indias (Colombia). *3C Tecnología_Glosas de Innovación Aplicadas a La Pyme*, 7(1), pp. 43–60. <https://doi.org/10.17993/3ctecno.2018.v7n1e25.43-60>

Giner Sánchez, D. (2017). Hacia una nueva gobernanza del destino turístico: el enfoque de gestión de los destinos turísticos inteligentes (DTI). *Oikonomics*, 7, pp. 21–27. <https://doi.org/10.7238/o.n7.1704>

Grimaldi, D., & Fernández, V. (2017). The alignment of University curricula with the building of a Smart City: A case study from Barcelona. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, pp. 298–306. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.03.011>

Habeeb, N. J., & Weli, S. T. (2020). Relationship of Smart Cities and Smart Tourism: An Overview. *HighTech and Innovation Journal*, 1(4), pp. 194–

202. <https://doi.org/10.28991/hij-2020-01-04-07>

Ivars-baidal; Josep, A.; & Femenia-Serra, F. (2020). La construcción del destino turístico inteligente: avances en investigación y gestión. In *La construcción del destino turístico inteligente* (Issue February 2020).

Ivars-Baidal, J. A.; Vera-Rebollo, J. F.; Perles-Ribes, J.; Femenia-Serra, F.; & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2021). Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), pp. 1–24. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876075>

Ivars Baidal, J. A.; Solsona Monzonís, F. J.; & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>

Komninos, N. (2014). The age of intelligent cities: Smart environments and innovation-for-all strategies. In R. T. F. Group (Ed.), *The Age of Intelligent Cities: Smart Environments and Innovation-for-all Strategies*. <https://doi.org/10.4324/9781315769349>

Lárraga Lara, R.; Rivera Espinosa, R.; Sánchez Soldevilla, F.; Vega Vila, J. G.; & Budar Lenedech, E. (2022). EcoAldea con vocación de turismo sostenible para el desarrollo comunitario. In *Colección Transformando Comunidades para el Desarrollo Local*. https://www.researchgate.net/profile/Rigoberto-Lara/publication/358814022_Eco_aldea_con_vocacion_turismo_sostenible_para_el_desarrollo_comunitario/links/6216f1ed1857671d0d8afbad/Eco-aldea-con-vocacion-turismo-sostenible-para-el-desarrollo-comunitario.pdf

Lee, P.; Hunter, W. C.; & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), pp. 1–15. <https://doi.org/10.3390/SU12103958>

Li, W. Z., & Zhong, H. (2022). Development of a smart tourism integration model to preserve the cultural heritage of ancient villages in Northern

- Guangxi. *Heritage Science*, 10(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1186/s40494-022-00724-3>
- López de Ávila, Antonio; García Sánchez, S. (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. In *SEGITTUR* (p. 207).
<http://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>
- Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B.; & Caro Herrero, J. L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Revista Investigaciones Turísticas*, 10, pp. 1–25. <https://doi.org/10.14198/inturi2015.10.01>
- Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), pp. 791–813. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047>
- Palomeque, F. L. (2016). Recientes de Tecnificación de los Destinos Turísticos. In *Paisaje, Cultura Territorial y Vivencia de La Geografía: Libro Homenaje Al Profesor Alfredo Morales Gil*, pp. 563–584.
- Perea-Medina, M. J.; Navarro-Jurado, E.; & Luque-Gil, A. M. (2018). Inteligencia territorial: Conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 41, pp. 535–554. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327141>
- Piñón González, M. A., & Castillejos López, B. (2019). Huatulco desde la perspectiva de los destinos inteligentes. *Turismo y Sociedad*, 25, pp. 73–92. <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.04>
- Sánchez, D. G.; Antonio, M.; & Bernabeu, C. (2015). *El escenario Smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos . El caso de la Comunitat*. pp. 1–22.
- Saunders, T., & Baeck, P. (2015). Rethinking Smart Cities From The Ground Up. *Nesta Innovation Charity Organization*, 1(6), pp. 4–6.
https://media.nesta.org.uk/documents/rethinking_smart_cities_from_

the_ground_up_2015.pdf%0Awww.nesta.org.uk

Serravalle, F.; Ferraris, A.; Vrontis, D.; Thrassou, A.; & Christofi, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives*, 32(January). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.002>

SMART Rural, 21. (2021). *Estrategia Smart Village de Sierra de Montánchez y Tamuja*.

Varvasovszky, Z., & Brugh, R. (2000). How to do (or no to do). A stakeholder analysis. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 15(3), pp. 338–345. <https://doi.org/10.5604/12303666.1215533>

TURISMO, HOSTELERÍA Y ROBÓTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

TOURISM, HOSPITALITY, AND ROBOTICS WITH GENDER PERSPECTIVE

Almudena Otegui Carles & Noelia Araújo Vila
Universidade de Vigo

Palabras clave: turismo, robótica, desigualdad de género, estereotipos, tecnología.

Key words: tourism, robotics, gender inequalities, stereotypes, technology.

Es urgente y necesario incorporar consideraciones morales y éticas en todas las etapas del desarrollo y de la implementación tecnológica (Weßel et al., 2022). La investigación debe enfocar también sus esfuerzos hacia ese sentido (Ivanov et al., 2019), sin embargo, actualmente no hay apenas estudios que analicen las consecuencias de los estereotipos de género en la robótica (Weßel et al., 2022), ni tampoco métodos para romper con esos estereotipos específicamente en el contexto de los servicios (Hu et al., 2022).

El objetivo de este estudio es conceptualizar los estereotipos de género en la robótica en el campo del turismo y la hostelería, de tal forma que se puedan abrir nuevas líneas de investigación en este campo.

Conceptualizar un término, además de crear nuevos conocimientos (Jaakkola, 2020), permite ampliar el pensamiento, analizar los problemas con nuevas perspectivas y hacerlo desde un punto de vista crítico (Xin et al., 2013). Para ello, las investigaciones conceptuales indican que hay que

analizar el concepto (Lim et al., 2022; Xin et al., 2013), ver qué es lo que ya se ha publicado, buscando qué es nuevo e indicando nuevos caminos de investigación (Gilson & Goldberg, 2015).

Los resultados de este estudio indican que apenas existen estudios en el campo de los estereotipos de género en la robótica y que son especialmente escasos los estudios enfocados en el turismo y la hostelería. Aquellos estudios que sí abordan los estereotipos de género en la robótica en el turismo y la hostelería lo hacen desde el punto de vista del consumidor, para analizar la relación entre la concordancia con el género de la robótica esperado por el consumidor y su satisfacción con el servicio recibido con el apoyo de esa robótica. Pero apenas hay estudios que profundicen en las cuestiones éticas ni en los problemas que puede traer a la sociedad no abordar este asunto en el desarrollo e implementación de la robótica en el sector, potenciando con ello la perpetuación de los estereotipos, los prejuicios, los sesgos y las desigualdades. O como, al contrario, abordando este asunto, se podría usar el potencial de la robótica para desafiar los estereotipos de género y no permitir que las mujeres del sector sigan siendo víctimas de la cosificación.

Hay sesgos y estereotipos que están profundamente enraizados en la sociedad, hasta el punto de que se han normalizado o institucionalizado (Fossa & Sucameli, 2022). Este estudio permite ampliar las miras en cuanto al conocimiento y la investigación relativa a la robótica en el turismo y la hostelería para avanzar en el desarrollo de la robótica desde una perspectiva ética de género luchando contra esa normalización e institucionalización. Todo ello, además de contribuir a una expansión del conocimiento, permitirá al sector turístico asumir el rol que le corresponde en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, concretamente el ODS 5 relativo a la Igualdad de Género.

Referencias bibliográficas

- Fossa, F., & Sucameli, I. (2022). Gender Bias and Conversational Agents: An ethical perspective on Social Robotics. *Science and Engineering Ethics*, 28(3), 23. <https://doi.org/10.1007/s11948-022-00376-3>
- Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' Comment: So, What Is a Conceptual Paper? *Group & Organization Management*, 40(2), pp. 127-130. <https://doi.org/10.1177/1059601115576425>
- Hu, Q.; Pan, X.; Luo, J.; & Yu, Y. (2022). The effect of service robot occupational gender stereotypes on customers' willingness to use them. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.985501>
- Ivanov, S.; Gretzel, U.; Berezina, K.; Sigala, M.; & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), pp. 489-521. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0087>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1), pp. 18-26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Lim, W. M.; Kumar, S.; & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: 'What', 'why', and 'how to contribute'. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), pp. 481-513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941>
- Weßel, M.; Ellerich-Groppe, N.; Koppelin, F.; & Schweda, M. (2022). Gender and Age Stereotypes in Robotics for Eldercare: Ethical Implications of Stakeholder Perspectives from Technology Development, Industry, and Nursing. *Science and Engineering Ethics*, 28(4), 34. <https://doi.org/10.1007/s11948-022-00394-1>
- Xin, S.; Tribe, J.; & Chambers, D. (2013). Conceptual research in tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 66-88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.003>

USO DE INSTRUMENTOS DE MARKETING INTELIGENTE (IMIs) EN EL SISTEMA TURÍSTICO ESPAÑOL

USE OF INTELLIGENT MARKETING INSTRUMENTS (IMIs) IN THE SPANISH TOURISM SYSTEM

Águeda Esteban Talaya, María del Carmen Alarcón del Amo, María Cordente Rodríguez, Andrés Lillo Pradillo, Sara Velasco Olmos & Juan José Villanueva Álvaro

Universidad de Castilla-La Mancha

Palabras clave: Instrumentos de Marketing Inteligente, Turismo, Tecnología.

Key words: Smart Marketing Instruments, Tourism, Technology.

La tecnología es un pilar fundamental en los diferentes aspectos de nuestro día a día, que ha provocado una transición hacia lo digital de las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan, y de la sociedad en general. El sector turístico no es una excepción y se ha visto en la necesidad de realizar una transición a marchas forzadas para poder seguir siendo una actividad competitiva.

La tecnología está presente en todas las fases de un viaje (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMIC), 2022; Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), 2019), desde la planificación (pre-viaje), hasta la valoración de la experiencia (post-viaje), por ello se habla de un turista digital, que se ha convertido en un turista mucho más exigente e

informado. El Turismo 4.0 no es sino la forma inteligente de usar esta tecnología por parte del turista, que se encuentra hiperconectado con diferentes dispositivos, buscando la experiencia tecnológica en el destino como un valor añadido a su visita (Duffus Miranda & Briley, 2021; Vargas-Sánchez, 2021).

Por esto, los Instrumentos de Marketing Inteligente (IMI se han convertido en una necesidad para que las empresas puedan anticiparse al comportamiento y las necesidades de los turistas, permitiendo diversificar y personalizar las experiencias de éstos en tiempo real.

El objetivo principal de este trabajo en curso es evaluar la percepción y aplicación de los IMI por parte de los turistas en el sector turístico en España. Identificando para ello el uso, los beneficios y los obstáculos para su uso, así como las motivaciones que hay detrás su utilización.

Para este trabajo en curso se parte del Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model: TAM*) (véase Figura 1) para investigar cómo se adopta la tecnología y como ésta se aplica a una tarea (Hsia, 2016).

Figura 1. Formulación inicial de TAM



Fuente: Davis (1989)

En este trabajo se propone ampliar este último modelo para poder incluir la personalización, la confianza percibida, la privacidad, la

compatibilidad, la influencia social, la actitud innovadora, la preocupación y la experiencia del usuario, con el objetivo de explicar mejor la intención de uso de las tecnologías en el turismo. Y ha sido utilizado recientemente para explicar la adopción de la realidad aumentada en dispositivos móviles (Oyman et al, 2022) o el uso de *chatbots* en el turismo (Pillai y Sivathanu, 2020).

Los resultados de esta investigación pretenden esbozar una comprensión detallada sobre la adopción de los IMI en el contexto turístico español; así como identificar tendencias en el comportamiento del turista, con el fin de proporcionar recomendaciones a los gestores turísticos para mejorar la experiencia del turista.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179 – 211: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. N.J.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMIC). 2022. “Infografía Resumen 25o Navegantes En La Red.” 25a Encuesta AIMC a Usuarios de Internet – Navegantes En La Red. Retrieved <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-25o-navegantes-la-red/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13 (3), pp. 319-340: <https://doi.org/10.2307/249008> .
- Duffus Miranda, D. & Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 1-21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub.
- Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) (2019). Percepción y Uso de La Tecnología Por El Cliente 4.0 En El Sector Hotelero. Recuperado de: <https://www.ithotelero.com/portfolio-item/estudio-percepcion-y-uso-de-la-tecnologia-por-el-client-4-0-en-el-sector-hoteler/>.
- Oyman, M.; Bal, D.; & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127>.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), pp. 3199-3226: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Rese, A.; Baier, D.; Geyer-Schulz, A.; & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp. 306-319. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.10.010.
- Vargas-Sánchez, A. (2021). Turismo 4.0 y Economía Circular: Startups y Aplicaciones. *Actas de las IV Jornadas ScienCity 2021*. Universidad de Huelva.

Esta investigación está financiada por el Proyecto Nacional otorgado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (TUR-RETOS2022-035), del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y con fondos NextGeneration EU; y por el proyecto financiado por FEDER y la Universidad de Castilla-La Mancha, concedido al equipo de investigación consolidado MARKETIC (2022-GRIN-34472).

ANÁLISIS DE LOS SENTIMIENTOS DE LAS OPINIONES EN LÍNEA SOBRE EL PATRIMONIO RELIGIOSO EN LLEIDA

ANALYSIS OF SENTIMENTS IN ONLINE REVIEWS OF RELIGIOUS HERITAGE IN LLEIDA

Julia Marti-Ochoa, Eva Martin-Fuentes & Berta Ferrer-Rosell
Departamento de Economía y Empresa, Universidad de Lleida

Palabras clave: Tripadvisor, Contenido Generado por el usuario, Análisis de sentimientos, elementos patrimoniales religiosos, Lleida.

Key words: Tripadvisor, User Generated Content (UGC), Sentiment Analysis, religious heritage elements, Lleida.

En la era digital, las plataformas de reseñas en línea juegan un papel crucial en la percepción del público sobre los destinos turísticos (Sio et al., 2024), incluyendo los monumentos históricos y religiosos. Este estudio se centra en la provincia de Lleida, un lugar con un rico patrimonio religioso que atrae a visitantes de diversas partes del mundo. A través del análisis de sentimientos de las opiniones dejadas por los usuarios en TripAdvisor, este trabajo busca entender cómo el público percibe y valora el patrimonio religioso de Lleida. La evaluación de estos sentimientos proporciona información valiosa no solo para la gestión del patrimonio y la promoción turística, sino también para la conservación de la identidad cultural de la región. Al explorar la interacción entre los visitantes y los monumentos religiosos, este estudio aporta a la literatura existente, ofreciendo una nueva perspectiva sobre la influencia de las opiniones en línea en la

reputación y el valor turístico de los sitios históricos.

Se emplea una metodología mixta para analizar el contenido de las opiniones de usuarios en TripAdvisor sobre el patrimonio religioso de Lleida. Se seleccionaron 33 monumentos como objeto de estudio, de los cuales 19 corresponden a la ruta del románico (Ara Lleida, 2024). El total de 3.588 reseñas fueron recopiladas usando la herramienta de *scraping* web Octoparse (2024) para asegurar la extracción eficiente y sistemática de los datos. Posteriormente, se aplicó análisis de sentimientos utilizando el software Orange Data Mining (2024), una plataforma de aprendizaje automático y minería de datos que facilita la clasificación de textos según el tono emocional expresado en positivo, negativo o neutro (Marti-Ochoa et al, 2024). Para profundizar el análisis, las opiniones se segmentaron según distintos tipos de viajeros —parejas, amigos, familia, en solitario y negocios— y se analizaron también las tendencias anuales de los sentimientos desde el año de la primera reseña disponible hasta el presente.

Este enfoque metodológico permite una interpretación detallada y contextualizada del impacto emocional del patrimonio religioso en los visitantes, facilitando una comprensión más rica de las dinámicas entre el patrimonio cultural y sus visitantes a lo largo del tiempo.

En el análisis de los sentimientos de las reseñas los valores por encima de 0 son positivos, las reseñas con valores menores a 0 son opiniones con sentimientos negativos y las que obtienen un 0 en el análisis son sentimientos neutros.

Tabla 1. Media de análisis de sentimientos por tipos de viajeros.

FAMILIA	0,61
PAREJAS	0,95
AMIGOS	0,73
EN SOLITARIO	0,52

NEGOCIOS	0,29
----------	------

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TripAdvisor (2024)

Una forma es analizar el sentimiento por tipos de viajeros, es decir, separar y comparar los usuarios que visitan los elementos patrimoniales religiosos por Parejas, Amigos, Familia, En solitario y Negocios. En la tabla 1 se visualiza que todos los usuarios de media muestran sentimientos positivos (por encima de 0) y los usuarios que viajan en parejas son los que presentan un sentimiento más positivo frente a cada uno de los monumentos con un promedio de 0,95. Los usuarios que viajan por negocios son, al contrario de los anteriores, los que presentan el sentimiento más bajo o negativo, con un promedio de 0,29.

Tabla 2. Media de análisis de sentimientos por años.

2012	0,49
2013	1,31
2014	1,25
2015	1,22
2016	1,25
2017	1,43
2018	1,43
2019	0,9
2020	0,58
2021	1,36
2022	1,64
2023	2,18
2024	1,14

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (2024)

En cuanto al análisis del sentimiento de los usuarios sobre los monumentos por años, se encuentra en la tabla 2 que, de los trece años con datos, el año con la percepción o sentimiento más

positivo es 2023 con 2,18; seguido de 2022, 2017, 2018 y 2021, con 1,64, 1,43, 1,43 y 1,36; respectivamente. El año que presenta la percepción positiva más baja es 2012, con 0,49.

En síntesis, el sentimiento de los usuarios de la plataforma de TripAdvisor es positivo, en general, en lo que respecta a tipos de viajes o años.

Para futuras investigaciones, se pueden incluir reseñas de Google Reviews y reseñas en otros idiomas como el inglés, permitiendo comparar los sentimientos según la cultura de origen. El estudio demuestra su eficacia como herramienta para aumentar la visibilidad y el atractivo del patrimonio religioso de la provincia de Lleida. Esto pone de manifiesto el papel fundamental de las plataformas de contenido generado por usuarios (UGC) en línea en la promoción del turismo cultural y la preservación del patrimonio histórico y religioso.

Referencias bibliográficas

- Diputació de Lleida (2024). *Ruta del romànic*. Ara Lleida. <https://www.aralleida.cat/es/rutes/ruta-del-romanic/>
- Marti-Ochoa, J.; Martin-Fuentes, E.; & Ferrer-Rosell, B. (2024). Airbnb on TikTok: Brand Perception Through User Engagement and Sentiment Trends. *Social Science Computer Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/08944393241260242>
- Octoparse. (2024). Easy web scraping for anyone. <https://www.octoparse.com/>
- Orange Data Mining. (2024). Getting started. Orange. <https://orangedatamining.com/getting-started/>
- Sio, K. P.; Fraser, B.; & Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image.

Tourism Recreation Research, 49(2), 312-328:
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>

CARACTERIZACIÓN DE VISITANTES DE LA PROVINCIA DE ALTO AMAZONAS BASADO EN TÉCNICAS DE MACHINE LEARNING

CHARACTERIZATION OF VISITORS TO THE PROVINCE OF ALTO AMAZONAS BASED ON MACHINE LEARNING TECHNIQUES

Juan Carlos Schrader Iñapi
Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Lloy Pool Pinedo Tuanama
Universidad Nacional de San Martín

Roger Ricardo Rengifo Amasifen
Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Palabras clave: turismo, perfil del turista, segmentación, aprendizaje automático, inteligencia artificial.

Key words: tourism, tourist profile, segmentation, artificial intelligence, machine learning.

El turismo es una de las industrias más activas y con mejores proyecciones a nivel global. En Perú, en lo que va del primer trimestre del 2024, se registraron 768 mil visitantes extranjeros procedentes mayoritariamente de Chile (28,4%), Estados Unidos (16,2%) y Ecuador (8,3%), representado un incremento del 62,4% en comparación del primer trimestre del 2023 (Arias Schreiber, 2024).

Sin embargo, a pesar del crecimiento del turismo receptor en Perú, se carece de información sobre el perfil de los visitantes, lo cual podría servir

para ajustar los servicios y estrategias de marketing con el fin de garantizar la satisfacción y el retorno de los turistas (Constantin et al., 2022). Según Menor-Campos et al. (2020), conocer el perfil de los visitantes mediante la segmentación de edad, género, ocupación, economía, entre otras características, resulta estratégico para maximizar la oferta y la gestión turística.

Particularmente, identificamos que las organizaciones turísticas públicas y privadas en la provincia de Alto Amazonas, Perú, desconocen cuales son las características del perfil de los visitantes que consumen los servicios turísticos o arriban a los diferentes sitios turísticos. Frente a esta realidad, planteamos como objetivo caracterizar a los visitantes de la provincia de Alto Amazonas basado en técnicas de machine learning. Para ello, recopilamos el perfil de 885 turistas que llegaron a la provincia durante los meses de agosto de 2023 hasta marzo de 2024.

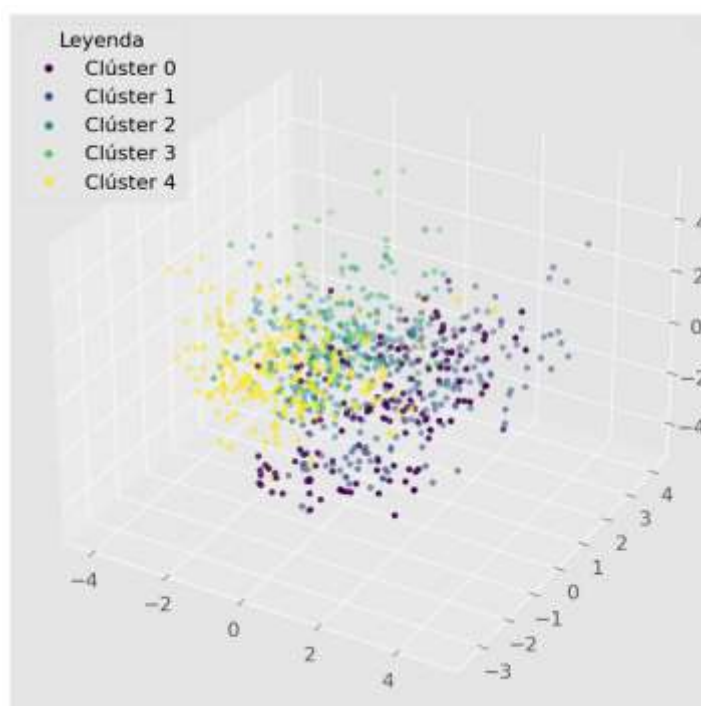
Empleamos una encuesta semiabierta compuesta por 28 indicadores, dividido en 5 dimensiones (perfil sociodemográfico, perfil socioeconómico, hábitos de viaje, motivaciones de viaje e información adicional), en cinco puntos estratégicos y con mayor afluencia turística dentro de la provincia. Previamente, el instrumento paso por una etapa de validación interna por juicio de expertos obteniendo un nivel de concordancia considerable entre los ítems ($>0,61$) según el coeficiente de Kappa de Fleiss. La encuesta fue aplicado a turistas mayores de 18 años que pernoctaron al menos una noche en el destino previo consentimiento informado. El tiempo promedio de respuesta fue de 15 minutos. Excluimos las encuestas que no se completaron en su totalidad para evitar sesgos en el procesamiento de datos.

Respecto a la aplicación de machine learning, nos basamos en cinco etapas: extracción, pre-procesamiento, procesamiento, validación y resultados. En la extracción, exportamos la base de datos del perfil del visitante codificado a un archivo CSV. Luego, en el pre-procesamiento, seleccionamos las características relevantes, las escalamos y luego estandarizamos. En la etapa de procesamiento, los datos fueron redimensionados con PCA (Análisis de Componentes Principales) y

agrupados mediante Clustering Aglomerativo, DBSCAN, HDBSCAN y K-Means (Ran et al., 2023). La validación incluyó el análisis de clústeres y la validación de índices internos para asegurar la cohesión de los grupos, seguida de la interpretación de los resultados. Finalmente, en la etapa de resultados, etiquetamos los clústeres y presentamos el modelo final, proporcionando la segmentación de las distintas características de los de visitantes.

En la Figura 1, observamos los resultados del análisis de clustering que revelan varios segmentos distintivos entre los visitantes de la provincia de Alto Amazonas. Identificamos cinco grupos principales de visitantes, cada uno con características demográficas, socioeconómicas, y comportamientos de viaje singulares.

Figura 1. Clústeres obtenidos del perfil de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

Cluster 0: Este grupo está compuesto predominantemente por mujeres con ingresos mensuales menores a S/1,025.00 (256 USD). Las ocupaciones más comunes en este clúster son ama de casa o estudiante, y el nivel educativo máximo alcanzado es la secundaria. Este segmento representa a un grupo de visitantes con limitaciones económicas, lo que podría influir en su elección de actividades y alojamiento durante la visita.

Cluster 1: Compuesto mayoritariamente por hombres, este grupo incluye a trabajadores independientes y estudiantes con un nivel educativo de secundaria y con ingresos mensuales también por debajo de S/1,025.00 (256 USD). Este clúster comparte características económicas similares con el Cluster 0, pero con un predominio del género masculino, lo que sugiere patrones de viaje y motivaciones diferentes, posiblemente influenciados por sus actividades laborales y académicas.

Cluster 2: Este grupo se distingue por estar compuesto principalmente por hombres empleados en el sector público, con un nivel educativo superior universitario y con ingresos mensuales superiores a S/4,100.00 (1025 USD). Los miembros de este clúster prefieren hospedarse en hoteles durante su estancia, indicando una mayor capacidad adquisitiva y posiblemente un interés en comodidades y servicios de mayor calidad durante su visita.

Cluster 3: Este clúster agrupa a visitantes predominantemente extranjeros que expresan una baja disposición a regresar o recomendar la provincia de Alto Amazonas. Este grupo suele hospedarse en hostales y califica su visita como negativa. Estos resultados resaltan la necesidad de mejorar la experiencia del visitante internacional para fomentar la repetición de visitas y recomendaciones positivas.

Cluster 4: Predominado por mujeres con educación superior universitaria, este grupo incluye principalmente a trabajadoras del sector público con ingresos mensuales entre S/3,076.00 (769 USD) y S/4,100.00 (1025 USD). Este clúster representa a visitantes con un nivel educativo elevado y estabilidad económica moderada, lo cual podría influir en sus

expectativas y preferencias de viaje, buscando un equilibrio entre comodidad y costo.

Concluimos que los hallazgos permitirán a los agentes turísticos de Alto Amazonas identificar con mayor precisión diferentes segmentos de visitantes basados en características demográficas, socioeconómicas, entre otros, facilitando la personalización de la oferta turística con la finalidad mejorar la experiencia del visitante al adaptar los servicios y promociones a sus necesidades específicas.

Referencias bibliográficas

- Arias Schreiber, F. (2024). *Turismo receptivo 2024 crece un 62 %: Conoce las tres nacionalidades que más visitan el Perú*. infobae. <https://n9.cl/lwcn2>
- Bartra-Rategui, R.; Pinedo Tuanama, L. P.; & Navarro-Cabrera, J. R. (2024). ICT incorporation to promote tourism destinations: a systematic review. *Región Científica*, 3(2), 2024281. <https://doi.org/10.58763/rc2024281>
- Constantin, C. P.; Ispas, A.; & Candrea, A. N. (2022). Examining the Relationships between Visitors Profile, Satisfaction and Revisit Intentions: Evidence from Romanian Ecotourism Destinations. *Land*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.3390/land11020186>
- Menor-Campos, A.; Fuentes Jiménez, P. A.; Romero-Montoya, M. E.; & López-Guzmán, T. (2020). Segmentation and sociodemographic profile of heritage tourist. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), pp. 115-132. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.7>
- Ran, X.; Xi, Y.; Lu, Y.; Wang, X.; & Lu, Z. (2023). Comprehensive survey on hierarchical clustering algorithms and the recent developments. *Artificial Intelligence Review*, 56(8), pp. 8219-8264. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10366-3>



23 CONGRESO 24-26
AECIT OCT
2024

FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO: REPUTACIÓN DIGITAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS EUROPEAS

DIGITALISATION OF THE TOURISM SECTOR: DIGITAL REPUTATION OF EUROPE'S LEADING HOTEL CHAINS

José Manuel Ponzoa Casado
Universidad Complutense de Madrid

Nélida Dávila Espuela
Universidad Nacional de Educación a Distancia

Palabras clave: Reputación digital, Marketing digital, Inbound marketing, Marketing turístico.

Key words: Digital reputation, Digital marketing, Inbound marketing, Turistic marketing.

Introducción

El sector turístico en España y los establecimientos y cadenas hoteleras, como parte destacada de dicho sector, han experimentado y están sujetos a una profunda transformación propiciada por la digitalización (Zeqiri et al., 2020; Kayumovich, 2020).

La digitalización de las empresas turísticas incluye la integración y aplicación de tecnologías digitales en los procesos, servicios y productos (Hadjielias et al., 2022). Dicha transformación persigue la mejora de la

eficiencia operativa, la optimización de la experiencia del cliente y la creación de nuevas oportunidades de negocio (Filipiak et al., 2023).

Por su parte la reputación digital en el contexto del turismo se refiere a la percepción pública y la imagen que las empresas o instituciones turísticas tienen en el entorno digital (Pencarelli, 2020). En su evaluación se consideran las opiniones, comentarios, valoraciones y contenidos que son publicadas en Internet sobre una entidad en particular. Esta reputación puede ser positiva, negativa o neutral y se forma a partir de diversos factores, como la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la atención al cliente, las acciones y comportamientos en línea, y las experiencias compartidas por otros usuarios (Erdmann, A. y Ponzoa, J. M., 2021).

Objetivos de la investigación

La investigación persigue el objetivo de evaluar en qué medida las principales cadenas hoteleras europeas han desarrollado su reputación en Internet.

Diseño de la investigación

Para evaluar la reputación digital de las cadenas hoteleras se ha optado por un análisis cuantitativo basado en el comportamiento de los usuarios de las páginas web de 33 cadenas hoteleras europeas. Para la extracción de información se ha utilizado la herramienta profesional SEMRush, la toma de datos se realizó en el periodo comprendido entre octubre de 2023 a marzo de 2024. Se han considerado 6 variables diferentes: puntuación otorgada a la página web (*page rank*), número de enlaces (*backlinks*) que dirigen a la página, número de visitas generadas por tráfico orgánico (SEO), número de visitas por tráfico de pago (SEM), tasa de rebote y tiempo medio de visita a la web.

Resultados

La digitalización en el sector turístico no solo mejora la eficiencia y la experiencia del cliente, sino que también abre nuevas oportunidades para la innovación y la creación de valor en una industria altamente competitiva y dinámica. Las webs con mayor reputación de las 33

estudiadas poseen mayores posibilidades de atraer y retener a sus clientes, así lo indica el número de visitas generadas y el tiempo de permanencia de los internautas en sus respectivas webs.

Referencias bibliográficas

- Zeqiri, A.; Dahmani, M.; & Youssef, A. B. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. *Balkan economic review*, 2, pp. 63-82.
- Kayumovich, K. O. (2020). Prospects of digital tourism development. *Economics*, 1 (44), pp. 23-24.
- Hadjielias, E.; Christofi, M.; Christou, P.; & Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334:
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- Filipiak, B. Z.; Dylewski, M.; & Kalinowski, M. (2023). Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Quality & Quantity*, 57(3), pp. 321-346: <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01056-9>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information, Technology & Tourism*, 22(3), pp. 455-476: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Erdmann, A. & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological forecasting and social change*, 162, 120373:
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

UNA EXPLORACIÓN CUALITATIVA DEL IMAGINARIO DEL TURISMO DE VOLUNTARIADO EN INSTAGRAM

A QUALITATIVE EXPLORATORY APPROACH TO VOLUNTEER TOURISM IMAGERY ON INSTAGRAM

Marta Salvador-Almela

CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Jordi Arcos-Pumarola

CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Estela Marine-Roig

Universitat de Lleida

Palabras clave: Análisis visual, Instagram, Redes Sociales, Semiótica, Turismo de voluntariado.

Key words: Instagram, Semiotics, Social media, Visual analysis, Volunteer tourism.

En el campo del turismo, la investigación visual ha sido explorada progresivamente (Rakić & Chambers, 2012) y, gracias al contenido generado por los usuarios en redes sociales, se ha ampliado la producción de conocimiento y el uso de datos diversos (Fileri et al., 2021). Instagram es una de las redes sociales más utilizadas, aunque su potencial como fuente de datos visuales en el ámbito del turismo debe ser más explorado (Volo & Irimiás, 2021).

La urgencia de abordar esta cuestión se evidencia en el estudio del turismo de voluntariado o *volunturismo*, donde la investigación visual ha permitido analizar de qué manera las celebrities humanitarias retratan experiencias de volunturismo en Instagram (Salvador-Almela, 2023) o cómo los volunturistas se presentan en esta red social (Rastelli & Nanjangud, 2023). Sin embargo, resulta necesario investigar cómo las redes sociales facilitan la representación del volunturismo (Kiliç et al., 2024). Así pues, este estudio pretende explorar cómo Instagram configura el imaginario del turismo de voluntariado, identificando los actores clave que proyectan imágenes y los significados connotativos asociados a estas representaciones.

Esta investigación sigue la metodología visual de Hunter (2015) que abarca la selección de la muestra, el análisis de contenido para clasificar aspectos denotativos y el análisis semiótico para identificar significados connotativos. En concreto, se descargaron 10.984 publicaciones de Instagram de 2.223 perfiles utilizando el hashtag #voluntourism. De ellos, se seleccionaron 216 perfiles con más de 10.000 seguidores, categorizados en creadores de contenidos, organizaciones con fines de lucro [(For-profit organizations (FPO)] y organizaciones no gubernamentales (ONG). La muestra final es de 1.282 publicaciones (3.019 fotografías y 160 vídeos).

Por un lado, en el análisis de contenido se clasifican las fotografías y vídeos en agentes activos o pasivos según si aparecen voluntarios. Por otro lado, se utiliza el modelo de tricotomías semióticas de Marine-Roig (2019, 2021), basado en tres dimensiones: designativa, valorativa y prescriptiva para analizar las publicaciones en términos de cuándo y dónde se publica el contenido, las emociones en las narrativas y el carácter de recomendación y comportamiento.

Los resultados del análisis de contenido muestran un predominio de imágenes de voluntarios en acción y de grupos de voluntarios, destacando la figura de estos en el imaginario del volunturismo. Esta representación resalta la importancia de la unión, la facilidad de conocer gente y vivir nuevas experiencias en grupo, así como la relevancia de las tareas del voluntariado y la motivación de "dejar un

impacto”.

El análisis semiótico revela la popularidad del fenómeno, con perfiles de hasta 748.000 seguidores. Las publicaciones de los creadores de contenido son a lo largo del año, mientras que las FPO publican más en verano y las ONG a principios de año para atraer voluntarios en vacaciones. Estas publicaciones se ubican principalmente en el Sur Global. En cuanto a las narrativas de Instagram, predominan los sentimientos positivos, con palabras como "amor" y "precioso", reflejando la tendencia a destacar experiencias positivas. Finalmente, cabe destacar que las FPO y ONG se enfocan en promocionar sus proyectos, mientras que los creadores de contenido incluyen publicaciones divulgativas y activistas, con recomendaciones positivas en los tres perfiles analizados.

En conclusión, las redes sociales, especialmente Instagram, se han convertido en canales clave para visibilizar los viajes de ayuda humanitaria y de turismo de voluntariado. Las imágenes pueden transformar el imaginario de un fenómeno complejo como el volunturismo, e influir en el comportamiento de los volunturistas antes, durante y después de su experiencia. Estas implicaciones se deben abordar desde un enfoque ético, considerando cómo las ONG y las FPO promueven ciertas imágenes criticadas en este contexto. Además, se deben formular estrategias para promover justicia social y evitar que la percepción anticipada de los voluntarios comprometa las misiones filantrópicas.

Referencias bibliográficas

Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>

Kılıç, İ., Seçilmiş, C., & Özdemir, C. (2024). The role of travel influencers in volunteer tourism: an application of the cognitive response

- theory. *Current Issues in Tourism*, 27(2), pp. 200–216.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2174087>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392.
<https://doi.org/10.3390/su10023392>
- Marine-Roig, E. (2021). Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts. *Tourism and Hospitality*, 2(1), pp. 62–78.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>
- Rakić, T., & Chambers, D. (2012). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. Routledge.
- Rastelli, S., & Nanjangud, A. (2023). Hero, adventurer and advocate volunteers: A visual analysis of volunteer tourists' identities on Instagram. *Communication and Critical/ Cultural Studies*, 20(1), pp. 110–135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14791420.2023.2174563>
- Salvador-Almela, M. (2023). The role of humanitarian celebrities in volunteer tourism: Exploring their representation on Instagram. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, pp. 228–239.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.04.004>
- Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 91, 103098.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>

FORMAR EN TIC EN EL GRADO DE TURISMO PARA RENOVAR LA PLANIFICACIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO EN ZONAS RURALES DESPOBLADAS Y TURISTIFICADAS

ICT FORMATION IN THE TOURISM DEGREE TO RENEW SUSTAINABLE TOURISM PLANNING IN DEPOPULATED AND TOURISTIFIED RURAL AREAS

Alberto Serrano Andrés, Roy Janoch & María Nogueras Edo
Universidad de Zaragoza

Palabras clave: Turismo sostenible; Desarrollo Rural; Agro Turismo; Tecnologías de la Información y de la Comunicación; Story Maps.

Key words: Sustainable Tourism; Rural Development; Agro Tourism; Information and Communication Technologies; Story Maps.

La formación en los Grados de Turismo debe partir de la comprensión y la reflexión crítica sobre el contexto y los desafíos actuales del sector turístico. Es esencial que los futuros profesionales comprendan las dinámicas cambiantes del turismo global, incluyendo la sostenibilidad, la digitalización y las demandas de los viajeros contemporáneos.

Este trabajo se centra en la renovación de los estudios en turismo ofertados en la Universidad de Zaragoza a través de la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza. Así, el contexto territorial del turismo en Aragón viene marcado, en primer lugar, por el reto de la despoblación. De acuerdo con el mapa 174 de zonificación de los

municipios españoles sujetos a desventajas demográficas graves y permanentes elaborado por el Grupo de Estudios de Ordenación del Territorio (GEOT) de la Universidad de Zaragoza y la red SSPA, el 64,88% de los municipios aragoneses se encuentran en situación de riesgo grave o muy grave de despoblación, siendo este riesgo especialmente grave para los asentamientos rurales.

Para esta clase de municipios rurales despoblados, el turismo se ha convertido en una de las principales líneas estratégicas para trabajar sobre este reto, formentando la diversificación de la actividad económica y la generación de empleo (Hortelano Mínguez, 2019; Nieto Figueras et al., 2022). Tras 30 años del reconocimiento de la función turística de los espacios rurales y de su intenso desarrollo, principalmente, a través del apoyo que han recibido de los fondos europeos (en espeial del programa LEADER), el turismo rural se ha erigido en Aragón como un subsector clave para la Comunidad Autónoma, siendo muy competitivo a escala nacional. Tanto es así que el turismo rural ha contribuido, en algunos casos, al renacimiento de municipios rurales despoblados o con una situación demográfico muy compleja.

Sin embargo, la deficiente planificación territorial de la práctica turística en esta tipología de entornos rurales genera una serie de impactos negativos relacionados con la masificación, la gentrificación y la turistificación, que ponen en riesgo la sostenibilidad socioeconómica del turismo a medio y largo plazo en esta clase de territorios (Vázquez y Martín, 2011). Unos desafíos que se agravan dentro del actual contexto de cambio climático, que pone en riesgo severo la continuidad de determinadas prácticas turísticas (turismo de nieve, turismo de naturaleza etc.) que se desarrollan y suponen una parte significativa de los beneficios económicos que se generan en entornos rurales despoblados. Así, estos desafíos soocioeconómicos y medioambientales demandan respuestas innovadoras de los planificadores públicos y de las empresas del sector para lograr su resiliencia y evitar su declive en esta clase de territorios.

Por ello, es necesario que la formación que se imparte a través del Grado universitario de Turismo de la Universidad de Zaragoza aporte las competencias que necesitan los profesionales del turismo de mañana para la correcta gestión de estos desafíos. Para ello, y dentro del contexto de la asignatura de “Turismo Sostenible y Medio Ambiente” del cuarto curso del grado, se realizó una experiencia de aprendizaje que buscaba formar a los alumnos en el manejo de los “Storymap” como herramienta de información y comunicación clave para poner en valor recursos y productos turísticos sostenibles hasta el momento desconocidos para el turista.

A los 5 alumnos que participan en la asignatura se les planteó realizar una experiencia de aprendizaje, en la que a partir de la investigación de los desafíos que presenta el sector turístico en algún entorno de la CA de Aragón, diseñaran y desarrollasen un Storymap que buscara reorientar el interés del visitante hacia nuevas prácticas turísticas que promoviesen la sostenibilidad y la resiliencia del sector. Así, los alumnos trabajaron sobre las cuatro comarcas pirenaicas (Jacetania, Alto Gállego, Sobrarbe y Ribagorza). Identificaron como los desafíos del cambio climático y de la turistificación, suponen una oportunidad para desarrollar experiencias de agroturismos que tienen la potencialidad de reducir el rechazo social del turismo a partir de su integración con otro sector económico clave del territorio como es la agroindustria; de reorientar flujos turísticos; y de mantener la competitividad del sector en un contexto climático incierto con respecto al turismo de nieve, que tradicionalmente ha sido la actividad económica más importante para estas comarcas.

Los alumnos investigaron e inventariaron las empresas que ofrecen experiencias agroalimentarias para turistas en las cuatro comarcas. En un primer lugar, realizaron investigación de gabinete, identificando, a través de la web y de los grupos de acción local, las diferentes empresas agroalimentarias de las distintas comarcas. Tras ello, analizaron cuáles de ellas ofrecen experiencias turísticas relacionadas con la agroindustria, escogiendo para el trabajo aquellas que cumplieran con una serie de requerimientos (experiencias presenciales, educativas etc.). Tras ello,

diseñaron un “Storymap” para su puesta en valor (enlace al Storymap: <https://storymaps.arcgis.com/stories/a8e48bb0b9214f5c9b95c8cf8b90ef59>). El producto de esta experiencia de aprendizaje está puesto a disposición de los administradores públicos locales para formar parte de una estrategia de renovación turística del sector.

Se puede concluir que esta experiencia de aprendizaje y la integración de los Storymap en la formación superior en turismo desarrolla las competencias en planificación estratégica y sostenible del alumnado, a partir del fomento de su reflexión crítica y de unas habilidades técnicas en una herramienta de gestión turística inteligente, que posibilita la puesta en valor de prácticas turísticas social, económica y medioambientalmente sostenibles. Además de ello, se trata de una experiencia de aprendizaje que tiene la potencialidad de ser fácilmente replicable en otros contextos territoriales.

Referencias bibliográficas

Hortelano Mínguez, L.A. (2019). El turismo rural como estrategia de la lucha contra la despoblación del interior de España, en F. García-Moreno Rodríguez (Coord.). *La despoblación del mundo rural. Algunas propuestas (Prácticas y realidades) desde los ámbitos jurídico, económico y social para tratar de paliar o revertir tan denostado fenómeno*. Thomson Reuters. Editorial Aranzadi, S.A.U., pp. 503-533.

Nieto Figueras, C.; Cantarero Prados, F. J.; & Enrique Sayago, P. (2022). 30 años de LEADER en Andalucía. Diversificación, turismo rural y crecimiento inteligente. *Investigaciones Geográficas*, (78), 239-258. <https://doi.org/10.14198/INGEO.21118>.

Red de Áreas Escasamente Pobladas del Sur de Europa (SSPA) y Grupo de Estudios en Ordenación del Territorio (GEOT). Mapa 174. Zonificación de los municipios españoles sujetos a desventajas demográficas graves y permanentes. Disponible en:

<https://storymaps.arcgis.com/stories/9dd9b6e20cad403c95e87d4cc493c8fb>

Vázquez Várela, C. & Fernando Martín G. (2011). Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 31 (1), pp. 171-194.
https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2011.v31.n1.8

METODOLOGÍA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ASIGNATURAS QUE REPRESENTAN FACTORES DE RIESGO DE ABANDONO UNIVERSITARIO EN EL GRADO DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

METHODOLOGY FOR THE IDENTIFICATION OF SUBJECTS THAT REPRESENT RISK FACTORS FOR UNIVERSITY DROPOUT IN THE DEGREE OF TOURISM AT THE COMPLUTENSE UNIVERSITY OF MADRID

Ana María Sánchez-Sánchez

Universidad Complutense de Madrid

Jorge Daniel Mello-Román

Facultad de Exactas y Ciencias Tecnológicas, Universidad Nacional de Concepción

Marina Segura

Universidad Complutense de Madrid

Adolfo Hernández

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: abandono universitario, aprendizaje automático, regresión logística, Redes Neuronales Artificiales, Árboles de Decisión

Key words: student dropout, machine learning, Logistic regression, Artificial Neural Networks, decision trees.

Introducción

La adaptación curricular de los procesos de enseñanza y aprendizaje a las características diversas del alumnado se muestra como parte de las tendencias innovadoras en el ámbito de la Educación Superior (World Education Forum, 2015).

Una de las vías a través de las cuales avanzar en esta dirección es el estudio de los factores que pueden motivar el abandono del estudiante universitario de los estudios en los que se matricula, con el fin de prevenirlo mediante las oportunas adaptaciones de las estrategias docentes. [Marzano, 2012; Schneider & Schneider, 2016).

A tal efecto, se está llevando a cabo una investigación cuyo principal objetivo es identificar patrones de comportamiento en el alumnado que permitan detectar tempranamente el riesgo de un posible abandono.

La hipótesis que sustenta el estudio es que el mayor riesgo de abandono tiene lugar cuando el alumnado se confronta a determinadas asignaturas del Grado que cursa.

Esta investigación forma parte de un proyecto de investigación más amplio, subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (ABANRED2020, PID2020-116293RB-I00)] cuya finalidad es lograr la implementación de intervenciones educativas para reducir tanto el abandono universitario como el bajo rendimiento académico, contribuyendo con ello a la mejora de la calidad y equidad en la enseñanza superior.

El contenido de esta comunicación consiste en la exposición del método aplicado al estudio. Tiene sentido que se presente en un congreso sobre Turismo pues las enseñanzas en las que se basa dicha investigación son las relacionadas con el Grado de Turismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Metodología

Para lograr el objetivo del estudio y verificar la hipótesis que lo conduce, se someten a análisis las calificaciones del alumnado a lo largo de un periodo de tiempo, considerando un conjunto de variables.

Los datos utilizados en el estudio han sido obtenidos del S.I.D.I (Sistema Integrado de Datos Institucionales) y corresponden al alumnado

matriculado en la Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Comercio y Turismo, en el Grado de Turismo, desde el año académico 2009-2010, en el que se inicia dicho Grado, hasta el curso 2020-2021.

El criterio seguido para identificar el abandono consiste en que si el alumnado cuenta con calificación del Trabajo de Fin de Grado (TFG) se considera que ha finalizado el Grado y que, por tanto, no hay abandono. Además, se ha tenido en cuenta que el alumnado no ha pasado más de dos años sin matricularse, aspecto que también se identifica como abandono

Pasos para construir la base de datos

1. Los registros iniciales ascienden en total a 10.410, que corresponden a alumnado matriculado en los distintos cursos académicos hasta obtener el TFG, desde el curso 2009-2010 hasta el curso 2020-2021.
2. Para obtener datos del TFG, se ha realizado el recuento desde el curso 2012-2013, el primero en el que habría alumnos y/o alumnas con calificaciones de este tipo de trabajo. Con ello se obtiene una primera base de datos de 1750 registros correspondientes al número de alumnos y alumnas matriculados desde el 2009-2010.
3. Una vez depurada la tabla anterior, reducida a 1158 registros, se codifica la variable dependiente "Abandono" de forma dicotómica (1,0) y se procede a incluir las variables independientes en dicha base de datos. Se trabaja con un total de 31 variables independientes de tipo económico, social y académico, entre las que se han tenido en cuenta las notas obtenidas en los dos primeros años del grado y otras variables elaboradas a partir de dichas notas (nota media del primer y segundo año) y del número de créditos aprobados y matriculados (ratio) en cada curso.

Análisis realizado

Una vez depurada la base de datos, se han llevado a cabo diferentes análisis con cinco modelos de aprendizaje supervisado: Redes neuronales

artificiales, Máquinas de vectores de soporte, K-vecinos, Árboles de decisión y Regresión logística.

Cada uno de estos modelos se ha aplicado cuatro veces con el fin de identificar cuáles son las asignaturas que afectan más al abandono del Grado y en qué momento se producen los mayores porcentajes de abandono:

1. A las asignaturas del primer cuatrimestre.
2. A las asignaturas del primer y segundo cuatrimestre.
3. A las asignaturas de los tres primeros cuatrimestres; y
4. A las asignaturas de los dos primeros años.

Con este tipo de información, se podrían diseñar adaptaciones curriculares en las asignaturas críticas, más adaptadas a la diversidad del alumnado, con el fin de mejorar su proceso de aprendizaje y evitar el abandono.

Referencias bibliográficas

Marzano, R.J. (2012). Marzano Levels of School Effectiveness, no. August, pp. 1–33, [Online] www.MarzanoResearch.com

Schneider M. & P. F. (2016). Variables Associates with Achievement in Higher Education: A Systematic Review of Meta-analyses. *Higuer Education*, 13(3), pp. 44–50: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/bul0000098>

World Education Forum (2015). Incheon Declaration: Education 2030: Towards Inclusive and Equitable Quality Education and Lifelong Learning for All, Accessed: Feb. 03, 2024. [Online] <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233137>

Se agradece a la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid la ayuda económica prestada para los gastos de inscripción al congreso

A CONTRIBUIÇÃO DAS ATIVIDADES EXTENSIONISTAS NA FORMAÇÃO DE GUIAS DE TURISMO: WALKING TOUR - OSÓRIO/RS

THE CONTRIBUTION OF EXTENSION ACTIVITIES TO THE TRAINING OF TOUR GUIDES: WALKING TOUR - OSÓRIO/RS

Ana Lúcia Olegário Saraiva

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do
Sul**

Palabras clave: Turismo; Educação; Extensão; Guia de Turismo; Walking
Tour

Key words: Tourism; Education; Extension; Tour guide; Walking Tour

A oferta de um curso para formar Guias de Turismo na Região Turística do Litoral Norte Gaúcho, Rio Grande do Sul, Brasil, cria oportunidades para o desenvolvimento do Turismo, capacitando profissionais para o mundo do trabalho. A sensação de pertencimento, de identidade cultural e a necessidade de gerar novas demandas, podem incentivar uma atuação profissional inovadora e criativa.

A educação é um fenômeno multifacetado, intrinsecamente ligado ao humano e, não pode ser compreendida por uma única disciplina, que ignore suas múltiplas facetas (Dias Sobrinho, 2007). Propõe-se uma educação e prática de ensino humanizadora que transcenda a simples técnica, formando profissionais autônomos e conscientes de sua condição de “ser inacabado”, capazes de ir além das condições existenciais (Freire, 1987).

Todavía, enfrentamos o desafio de introduzir inovações em práticas pedagógicas, especialmente no Turismo, em que as rápidas transformações do setor exige preparar profissionais capazes de enfrentar os desafios do mundo contemporâneo. Neste sentido, ações que contemplem a aplicações de tecnologias, tornam-se aliadas para a reinvenção do processo formativo.

O desafio educacional de formar sujeitos capazes de impactar a sociedade para torná-la igualitária, justa, economicamente eficiente e ambientalmente responsável requer que as escolas promovam mudanças no processo de ensino, que devem incluir pesquisa, extensão e ensino em contextos diversos (Demo, 2004).

Desta forma, a provocação que se apresenta junto à formação em guiamento turístico é como desenvolver ou incorporar novas práticas pedagógicas no ensino do Turismo, considerando o novo perfil de profissional e a influência da tecnologia na vida dos cidadãos.

Neste sentido, apresenta-se o projeto de extensão “Walking Tour – Osório/RS”, uma prática cooperativa interligada ao ensino e à pesquisa, que promove a difusão, a socialização e a democratização do conhecimento. Trata-se de um itinerário a pé, desenvolvido para receber os turistas e comunidade local, proporcionando-lhe maior interação com o destino e a oportunidade de trocas mais autênticas com o entorno, a partir de uma visita guiada (Levita, 2022). É desenvolvido na cidade de Osório, no Rio Grande do Sul, Brasil, conduzidas pelos alunos do curso técnico em Guia de Turismo do IFRS – Campus Osório.

Nesta atividade formativa, busca-se, além das competências inerentes desse profissional – como comunicação, interpretação e orientação dos turistas e visitantes, incorporar também o desenvolvimento da competência digital, por meio de uso de diferentes tecnologias.

A aprendizagem baseada em projetos, respalda esse estudo, sendo um dos métodos especialmente eficazes no Turismo. O desenvolvimento do projeto fundamenta-se em diversas fontes de pesquisa, que incluem abordagens orais, bibliográficas e documentais (Gil, 2019). Os referenciais

teórico-metodológicos adotados estão especialmente relacionados à Memória e à História Oral (Ferreira & Amado, 1996). O roteiro do Walking Tour é elaborado conforme a metodologia de Levita (2022) e Chimenti e Tavares (2020).

Ao trabalhar em projetos que envolvem a criação de roteiros turísticos, estudo da oferta e da demanda, do impacto ambiental, da história local, do desenvolvimento de estratégias de marketing digital, os estudantes têm a oportunidade de aplicar teorias na prática e desenvolver competências essenciais, como: habilidades de comunicação, do uso das tecnologias digitais e da investigação.

Neste sentido o educador atua como um mediador, criando pontes entre os conteúdos necessários ao desenvolvimento do projeto e a realidade dos alunos, contextualizando o ensino de maneira que faça sentido para eles, proporcionando um ambiente de aprendizagem colaborativo e significativo.

Por fim, a interação dialógica é considerada um elemento central do projeto, e a aproximação entre a comunidade acadêmica (docentes e discentes do curso Técnico em Guia de Turismo) e o mundo do trabalho (atores do trade turístico e poder público) é fundamental para promover uma abordagem integrada marcada pelo diálogo entre esses grupos, objetivos da extensão.

Concluindo, a integração de práticas pedagógicas inovadoras no ensino de Turismo é fundamental para formar profissionais preparados para incrementar as práticas de Guiamento Turístico, um setor que está em constante evolução.

O presente trabalho foi realizado com apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS).

Referências bibliográficas

Chimenti, S., & Tavares, A. M. (2020). *Roteiro Turístico: é assim que se faz*. Editora SENAC São Paulo.

- Demo, P. (2004). *Ser Professor é Cuidar que o Aluno Aprenda*. Editorial Mediação.
- Dias Sobrinho, J. (2007). Formação, educação e conhecimento, em Pereira, E. M. A. (Org.). *Universidade e Educação Geral: para além da especialização*. Editorial Alínea.
- Ferreira, M. M., & Amado, J. (Orgs.) (1996). *Usos e abusos da História Oral*. Editorial Fundação Getúlio Vargas.
- Freire, P. (1987). *Pedagogia do Oprimido* (11ª ed.). Editorial Paz e Terra.
- Gil, A.C. (2019). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.) Editorial Atlas.
- Levita, C.N. (2022). *Proposta metodológica para implantação de roteiros turísticos do tipo walking tour*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Federal de Sergipe.

MENTORING COMO ESTRATEGIA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA EN TURISMO, EN EL CONTEXTO MEXICANO

MENTORING AS A STRATEGY OF EMOTIONAL INTELLIGENCE FOR STUDENTS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS, IN THE MEXICAN CONTEXT

Alejandro Moncayo Gómez

Facultad de Turismo y Mercadotecnia/Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México

Norma Rocío Pérez Dávalos

Universidad Rosario Castellanos, Ciudad de México, México

Palabras clave: inteligencia emocional, *mentoring*, educación superior, estrategia, turismo.

Key words: *emotional intelligence, mentoring, higher education, strategy, tourism.*

Las Instituciones de Educación Superior (IES) en México, tienen la función de contribuir a la mejora de superación personal mediante la concesión de títulos universitarios, conformando una educación y formación altamente especializada (Moreno y Echavarría, 2022); para alcanzar de forma eficaz y eficiente el objetivo de las IES que es mejorar su calidad, lo que se ha convertido en una prioridad (ANUIES, 2022), ya que las IES, han

presentado dificultades para el egreso ya que de acuerdo con el Sistema Integrado de Información de la Educación Superior (SIIES) (SEP, 2024) en México en el año 2020 de una matrícula de 5,069,111 estudiantes egresaron 892,912 y titulándose un total de 569,128 estudiantes, situación por la que en el contexto educativo se ha intensificado la aplicación de diversas herramientas para coadyuvar en el egreso y la titulación en las IES (Moreno y Echavarría, 2022).

Es así como el, *mentoring* es un vínculo y herramienta flexible que puede comprenderse y desarrollarse de muchas maneras, tanto en organizaciones empresariales como en los diversos sistemas educativos, el cual puede usarse como un instrumento que ayude a fomentar el egreso y la titulación en las IES, en este sentido se han desarrollado numerosas investigaciones que relacionan al *mentoring* el ámbito educativo durante los últimos años (Burgos Bardales. Johan; Burgos Bardales, 2024; Camacho Lizárraga, 2018; Deserti, 2021; Guerra Bilbao y Lobato Fraile, 2016; Jiménez-Saiz, Sergio; Lorenzo Calvo, 2009; Padrón Medina, Ana María *et al.*, 2022; Ponce Ceballos *et al.*, 2018; Quijada Lovatón, 2019; Tejada Garitano *et al.*, 2017; Valderrama, n.d.; Zambrano Verdesoto, 2017).

Por otra parte, la Inteligencia Emocional (IE), se considera como la capacidad que permite diferenciar, entender, regular y tomar conciencia de nuestras emociones y las de los demás, comprender las presiones que soportamos en la vida diaria. De igual forma, la IE está presente en la literatura académica como objeto de estudio (Bustillos *et al.*, 2023; Fernández Ruiz, 2020; Moreno Quinto *et al.*, 2023; Pacheco *et al.*, 2015).

Con el propósito de contribuir al egreso y titulación en las IES se realizó la presente investigación la cual tiene un carácter exploratorio y descriptivo, teniendo como objetivo diagnosticar la relación entre el *mentoring* como estrategia de IE para estudiantes universitarios en el ámbito del turismo, en el contexto mexicano; la metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, aplicando el instrumento de evaluación diseñado y publicado en 2013 por (Fleming *et al.*, 2013), conocido como

Evaluación de las competencias de la mentoría en investigación clínica y traslacional (*Mentoring Competency Assessment* o MCA, para sus siglas en inglés). El MCA es un cuestionario multidimensional que consta de 26 ítems de tipo Likert que ha sido validado en español para la evaluación de la calidad de la mentoría (Terrasa *et al.*, 2022) el cual ha sido reducido a 17 ítems divididos en cinco dimensiones, lo que permitió su aplicación en forma autoadministrada considerando un muestreo no probabilístico por conveniencia de los investigadores Hernández, (2021) Otzen y Manterola (2017), el cual fue aplicado de manera transversal a 410 estudiantes de tres universidades mexicanas de educación superior en turismo, las cuales permitieron conocer e inferir la percepción de las estrategias de *mentoring* aplicadas a estudiantes universitarios por parte de los docentes en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Los resultados de esta investigación evidencian en cuanto a la calidad de las devoluciones (*feedback*) el 90% de ellas fueron calificadas con un puntaje de 7, y tan sólo el 10% recibió una evaluación de 6; en relación con la generación de confianza mutua el 92.7% de los estudiantes evaluaron este aspecto con puntaje de 7, en contraste con el 2.4% otorgó calificaciones de 1,5 y 6; por lo que respecta al trabajo para establecer expectativas claras respecto de nuestra relación de tutoría/mentoría se encontró que el 90.2% de los estudiantes la evaluaron con 7 y sólo el 2.4% lo calificó con 4 y el 7.3% con un 6; el empleo de estrategias para la mejora de la comprensión reportó que el 87.5% evaluaron este aspecto con 7, el 7.5% otorgó calificaciones de 2,4, y 5, mientras que el 5% lo evaluó con 6; por lo que respecta a la ayuda efectiva para desarrollar redes de contactos profesionales, se observó que el 71.8% evaluó este ITEM con 7, el 5.2% otorgó calificaciones de 1 y 2, el 10.3% con un 5 y el 12.8% con un 6, finalmente, en relación con la definición de metas profesionales, el 87.8% la evaluó 7, mientras que el 7.2% con un puntaje de 2, 4 y 5; estos resultados permiten afirmar que el proceso de *mentoring* es una estrategia de relación educativa entre el mentor y el aprendiz, en donde el papel del mentor se enfoca en enseñar, escuchar, compartir, acompañar, apoyar y guiar en el camino del aprendizaje y vincula a la IE como un factor relevante para mejorar

el bienestar emocional y rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Las conclusiones de la investigación apoyan y enriquecen estudios previos en la enseñanza superior del turismo en el campo de la IE (Barrientos-Báez *et al.*, 2022; Barrientos Báez *et al.*, 2020; Barrientos Báez, *et al.*, 2019; Barrientos Báez, 2018, 2016), señalando al *mentoring* como una tendencia educativa emergente que ha ganado espacio en los escenarios educativos como uno de los protagonistas de una profunda revolución en las formas de enseñar y aprender (ITESM, 2017).

Referencias bibliográficas

- ANUIES. (2022). *Anuarios Estadísticos de Educación Superior*. Anuarios Estadísticos de Educación Superior 2021-2022. <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Barrientos-Báez, A.; Caldevilla-Domínguez, D.; & Parra-López, E. (2022). Neuroeducación e Inclusividad en el Marco de la Comunicación y el Turismo. *Fronteiras*, 11(4), pp. 288–303. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2022v11i4.p288-303>
- Barrientos Báez, Almudena;, & Barquero Cabrero, Mario; Rodríguez Terceño, J. (2019). Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24, pp. 147–165. <http://orcid.org/0000-0001-9913-3353almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es>
- Barrientos Báez, Almudena;, Caldevilla Dominguez, D., & Rodríguez Terceño, J. (2020). Integration of emotional education as a new conforming axis in the university degree of tourism. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 9(3), pp. 197–219. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2020v9i3.p197-219>
- Barrientos Báez, Almudena. (2018). Inteligencia Emocional Y Estilos De Aprendizaje Aplicados En El Grado Universitario De Turismo En

- Tenerife. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 11(22), pp. 216–246.
<https://doi.org/10.55777/rea.v11i22.1086>
- Barrientos Báez, Almudena. (2016). Relación entre la inteligencia emocional y el futuro profesional de los estudiantes de Turismo. *III Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa En El Ámbito de Las TIC y Las TAC*, pp. 95–100. <https://bit.ly/449Cy8k>
- Burgos Bardales, Johan; Burgos Bardales, R. (2024). Mentoring y formación integral el estudiante. *Revista Científica Yachaq*, 7(1), pp. 1–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46363/yachaq.v7i1.5>
- Bustillos, M. L., Garcés Loja, M. P., Paredes Núñez, Á. V., & Tello Vasco, L. R. (2023). La inteligencia emocional en la educación virtual. *ConcienciaDigital*, 6(1.4), pp. 931–949.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.1.2041>
- Camacho Lizárraga, M. I. (2018). Mentoring in higher education, experience in an extracurricular program. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(4), pp. 86–99.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.4.1999>
- Deserti, E. O. (2021). LA TUTORÍA-MENTORING Y EL PROCESO DE FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. RETOS DE LA NUEVA NORMALIDAD. *Revista Educarnos*, pp. 105–122.
- Fernández Ruiz, B. (2020). Innovación educativa mediante la gestión emocional. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 25(3), 41–56. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(3\)](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(3)), pp. 41-56
- Fleming, M., House, S., Hanson, V. S., Yu, L., Garbutt, J., McGee, R., Kroenke, K., Abedin, Z., & Rubio, D. M. (2013). The mentoring competency assessment: Validation of a new instrument to evaluate skills of research mentors. *Academic Medicine*, 88(7), pp. 1002–1008.
<https://doi.org/10.1097/ACM.0b013e318295e298>
- Guerra Bilbao, N., & Lobato Fraile, C. (2016). Características del mentoring en un Programa de innovación educativa con profesorado universitario. *International Journal of Developmental and Educational*

- Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 1(1), 521.
<https://doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n1.v1.83>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), pp. 6–8.
- ITESM, O. de I. E. del. (2017). Mentoring. In *EduTrends*.
<https://observatorio.tec.mx/edu-trends-realidad-virtual-y-realidad-aumentada%0Ahttp://goo.gl/M8Fzsh%0Ahttp://www.observatorioed.com/edutrendsmooc>
- Jiménez-Saiz, Sergio; Lorenzo Calvo, A. (2009). El mentoring como medio formativo en la educación del entrenador de baloncesto.(Mentoring in basketball coach education.). *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias Del Deporte*, 5(15), pp. 36–45.
<https://doi.org/10.5232/ricyde2009.01503>
- Moreno Morales, C., & Echavarría Chan, I. (2022). CAUSA EFECTO DE LA EFICIENCIA TERMINAL A PARTIR DE ANÁLISIS DE BIOFEEDBACK DE POTENCIAL COMPUTARIZADO. *Humanidades, Tecnología y Ciencia Del Instituto Politécnico Nacional*, 27, pp. 1–13.
https://revistaelectronica-ipn.org/ResourcesFiles/Contenido/28/HUMANIDADES_28_001109.pdf
- Moreno Quinto, N. M., Roldán Paredes, B. F., Mena Moreno, Ines Margoth; Castillo López, M. E., & Rodriguez Barreiro, B. L. (2023). Inteligencia emocional en el aula: una revisión de prácticas y estrategias para promover el bienestar estudiantil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), pp. 1461–1477.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5413
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), pp. 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, P., Villagran, S., & Guzmán, C. (2015). Estudio del campo emocional en el aula y simulación de su evolución durante un

- proceso de enseñanza-aprendizaje para cursos de ciencias. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, pp. 199–217. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052015000100012&lang=pt
- Padrón Medina, Ana María; Méndez Reyes, Johan Manuel; Cornejo Marcos, G. (2022). Aportes del mentoring a la educación universitaria en la formación de emprendedores. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(6). <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38846>
- Ponce Ceballos, S., García-Cabrero, B., Islas Cervantes, D., Martínez Soto, Y., & Serna Rodríguez, A. (2018). De la tutoría a la mentoría. Reflexiones en torno a la diversidad del trabajo docente. *Páginas de Educación*, 11(2), pp. 215–235. <https://doi.org/10.22235/pe.v11i2.1635>
- Quijada Lovatón, K. Y. (2019). Mentoring en la academia: experiencias y avatares de los profesores de dos universidades mexicanas. *Sociológica (México)*, 34(96), pp. 239–273.
- SEP. (2024). *Sistema Integrado de Información de la Educación Superior*. Sistema Integrado de Información de La Educación Superior. <https://www.sies.unam.mx/nacional.php>
- Tejada Garitano, E., Garay Ruiz, U., & Romero Andonegui, A. (2017). Influencia del mentoring en el rendimiento de los participantes en las comunidades virtuales de práctica. *Revista Interuniversitaria de Investigación En Tecnología Educativa*, 3, 40–50. <https://doi.org/10.6018/riite/2017/308571>
- Terrasa, S. A., Vazquez Peña, F., Posadas Martinez, M. L., Rosli, N., & Durante, E. (2022). Validación en español de un cuestionario para la evaluación de la calidad de la mentoría en investigación en ciencias de la salud. *Evidencia, Actualización En La Práctica Ambulatoria*, 25(2), e007018. <https://doi.org/10.51987/evidencia.v25i3.7018>
- Valderrama, B. (n.d.). Desarrollo de competencias de Mentoring y Coaching. In *Effective Management* (Vol. 311). www.pearsoneducacion.com

Zambrano Verdesoto, G. J. S. C. M. J. (2017). Aplicación del mentoring (mentoría) en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación superior. *Universidad Estatal de Milagro, Universidad de Guayaquil*.

EFECTO DE LOS ENTORNOS PERSONALES DE APRENDIZAJE (EPA) EN CONTEXTO UNIVERSITARIO. SU IMPACTO EN EL GRADO DE TURISMO (EUMediterrani, UDG)

EFFECT OF PERSONAL LEARNING ENVIRONMENTS (PLE) IN UNIVERSITY CONTEXT. ITS IMPACT ON THE TOURISM DEGREE (EUMEDITERRANI, UDG)

Gaspar Berbel Giménez

Escuela Universitaria Mediterrani - Universidad de Girona

Palabras clave: Entorno personal de aprendizaje; Digital; Analógico; YouTube; WhatsApp; Moodle; Instagram; Estatest

Key words: Personal learning environment; Digital; Analogue; YouTube; WhatsApp; Moodle; Instagram; Estatest.

Introducción

El estudio muestra los efectos de aplicar la perspectiva de Entornos Personales de Aprendizaje (PLE) en ámbitos universitarios. Se comparan siete cohortes temporales entre sí, 2 previas a la perspectiva PLE y 5 dentro del enfoque PLE.

La perspectiva PLE borra los límites entre aprendizaje FORMAL e INFORMAL; se enfoca en la función de aprendiz –como discente o docente. Dentro del modelo de aprendizaje autónomo, independiente, en la heutagogía o aprendizaje autodirigido (self-directed learning); donde centros y profesorado se sitúan en roles de FACILITADORES-GUÍAS (Castañeda, Tur y Torres-Kompen, 2019). Los PLE son los enfoques que mayor disrupción han causado en el ámbito de la tecnología educativa en los últimos tiempos (Castañeda, Dabbagh, y TorresKompen, 2017; Coll y Engel, 2014; Prendes y Roman, 2017).

Diferentes estudios ponen de relieve la importancia de analizar el efecto de los PLE dentro de la formación universitaria, así como la necesidad de orientar y pautar su inclusión a modo de estrategia (Arquero, Barrio-García y Romero-Frías, 2017; Kühn, 2017; Ullmo y Koshinen, 2015).

Metodología

Se analiza el efecto de PLE sobre el rendimiento en la asignatura de estadística de 1º, en el grado de turismo, EUM (Barcelona). En 8 cohortes, comparando los resultados de evaluación continua de los alumnos que finalizaba con un simulacro de examen final (variable dependiente).

Nuestro PLE combinaba recursos offline (profesor, manual y ejercicios de clase) y online (canales de vídeos en YouTube, app para realizar pruebas bivariadas de estadística –Estatest), una de las evidencias consistía en realizar un vídeo tutorial de 3' sobre aspectos de la asignatura que se colgaba en Instagram como un recurso más, empleaban también el WhatsApp de grupo.

Resultados

Tabla 1. Rendimiento académico por año

Año	N	Media	DE	95% del IC media	
				Lím. inferior	Lím. superior
2015	102	5,30	2,27	4,8552	5,7461
2016	124	4,53	2,75	4,0446	5,0208

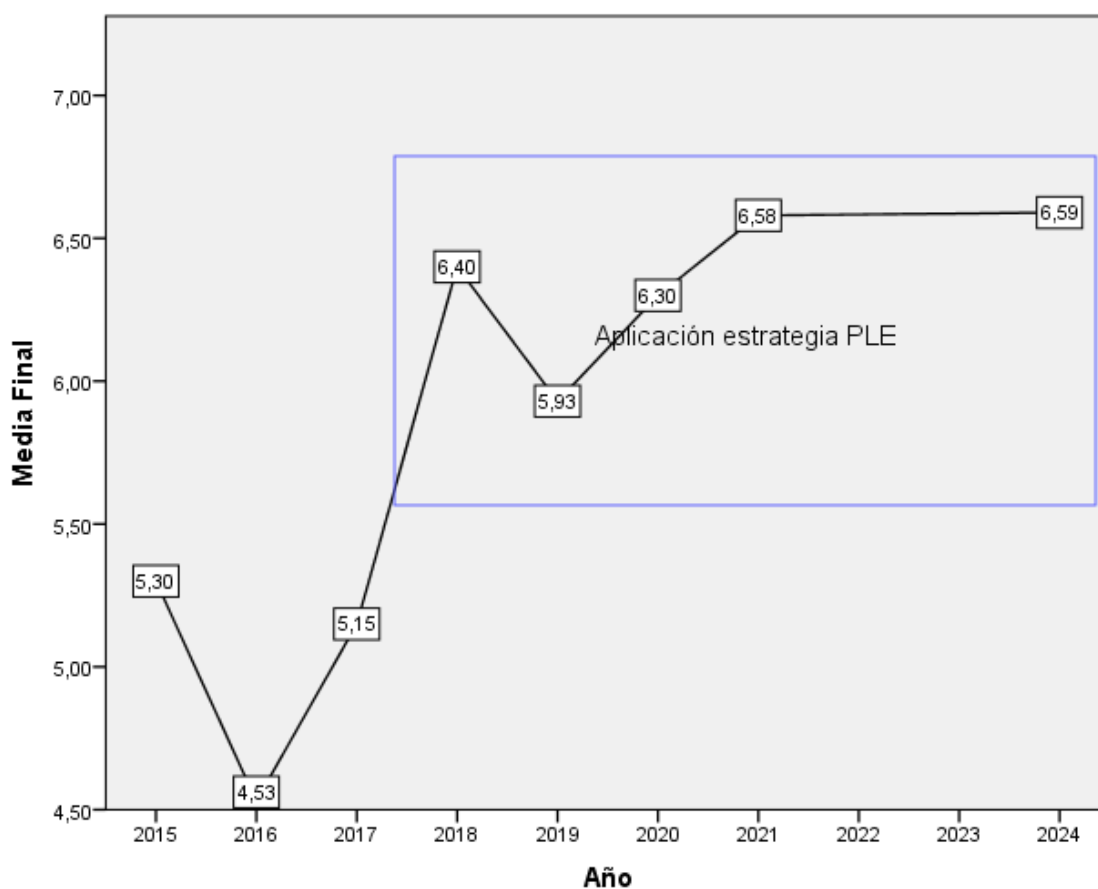
2017	62	5,15	2,51	4,5093	5,7826
2018	77	6,40	2,40	5,8504	6,9418
2019	62	5,93	2,15	5,3873	6,4772
2020	53	6,30	1,94	5,7694	6,8397
2021	29	6,58	1,67	5,9401	7,2103
2024	14	6,59	1,56	5,9601	7,4203

Nota: DE = Desviación estándar; N = número de alumnos; IC = Intervalo de Confianza.

La prueba ANOVA ($F = 7,968$; $p < 0,000$) muestra diferencias de rendimiento (tabla 1) en la Evaluación Continua a partir de aplicar el enfoque PLE en 2018.

La figura 1 muestra los promedios de rendimiento de los alumnos de evaluación continua, seguimiento de las cohortes que van del 2015 al 2021.

Figura 1. Medias de cada cohorte



Conclusiones

El efecto PLE, dentro de unas condiciones constantes en cuanto a requisitos y grado de dificultad de la prueba final de evaluación continua, donde sólo se variaban los datos y tipo de variables en juego para evitar cualquier posible ventaja o sesgo, muestran que a partir de 2018 los resultados son significativamente superiores, sobre todo respecto a la cohorte 2016 y 2017.

Las diferencias más marcadas se dan entre los años sin PLE 2016 y los años con PLE 2018 ($p < 0,0001$), 2019 ($p < 0,004$) y 2020 ($p < 0,0001$), también entre el año sin PLE 2017 y el año con PLE 2018 ($p = 0,045$)

Referencias bibliográficas

- Adell, J. (2013). Entornos personales de aprendizaje (PLE), en I. Aguaded, & J. Cabero (Coords.), *Tecnologías y medios para la educación en la e-sociedad*. Editorial Alianza.
- Castañeda, L. J.; Tur, G.; & Torres-Kompen, R. (2019). Impacto del concepto PLE en la literatura sobre educación: la última década. *RIED-Revista iberoamericana de educación a distancia*, 22(1), pp. 221–241: <https://doi.org/10.5944/ried.22.1.22079>
- Castañeda, L.; Dabbagh, N.; & Torres-Kompen, R. (2017). Personal learning environments: Research-based practices, frameworks and challenges. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 6 (1), pp. 1–2: <https://doi.org/10.7821/naer.2017.1.229>
- Coll, C. & Engel, A. (2014). Introduction: Personal Learning Environments in the context of formal education/Introducción: los Entornos Personales de Aprendizaje en contextos de educación formal. *Cultura y Educación*, 26(4), pp. 617-630: <https://doi.org/10.1080/11356405.2014.985947>
- Fernández, I. M. S.; Sánchez, J. L. S.; & Calatayud, V. G. (2018). Entornos Personales de Aprendizaje para la comprensión y desarrollo de la Competencia Digital: análisis de los estudiantes universitarios en España. *Educatio Siglo XXI*, 36(2 Jul-Oct), pp. 115-134: <https://doi.org/10.6018/j/333081>
- Franco Blanco, L. D. C., Arias Vera, J. A., Sánchez Castellanos, M. V., & Rojas Quitián, M. J. (2020). Design of Business Strategies Constructed under Complex Thinking Structures Applied in the Classroom, en R. Roig-Vila (coord.), *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria*. Ediciones Universidad de Alicante, Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), pp. 37-50.
- Kop, R.; Fournier, H.; & Mak, J. S. F. (2011). A pedagogy of abundance or a pedagogy to support human beings? Participan support on massive open online courses. *The International Review of Research*

in *Open and Distributed Learning*, 12(7), pp. 74-93:
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v12i7.1041>

Prendes Espinosa, M. P. & Román García, M. M. (2017). *Entornos personales de aprendizaje. Una visión actual de cómo aprender con tecnologías*. Editorial Octaedro.

Ullmo, P.-A. & Koshinen, T. (2015). Learning anywhere - Opening Education and the Promise of MOOCs. *eLearning Papers*. Recuperado de
<http://openeducationeuropa.eu/en/node/174366>

Weller, M. (2011). A pedagogy of abundance. *Spanish Journal of Pedagogy*, 249, pp. 223–236: DOI:[10.22550/2174-0909.3602](https://doi.org/10.22550/2174-0909.3602)

INNOVACIÓN DOCENTE EN EL AULA DE INGLÉS TURÍSTICO MEDIANTE ESTUDIOS DE CASO

TEACHING INNOVATION IN THE ENGLISH FOR TOURISM CLASSROOM THROUGH CASE STUDIES

Cristina Calle Martínez, Beatriz Chaves Yuste & Juana M^a Anguita Acero
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Estudios de caso; VoiceThread; Inglés para fines específicos; Innovación docente; Metodologías activas.

Key words: Case studies; VoiceThread; English for Specific Purposes; Teaching innovation; Active methodologies.

Resulta complejo poder dar una definición única de innovación docente ya que es necesario hacer uso de metodologías que se adapten a las necesidades de cada momento. Innovar en contextos educativos no tiene que ir necesariamente ligado al uso de tecnología, si bien hay que reconocer que la realidad del aula del siglo XXI es un fiel reflejo de su sociedad (Aguiar et al., 2019). Partiendo de estas premisas, innovar comprendería el hecho de hacer algo nuevo, que sea positivo y que sirva para cambiar y transformar lo establecido siempre buscando la excelencia (Soto et al. 2023). Todo esto no sería posible si el profesorado no contase con una formación sólida en metodologías activas y en recursos que condujesen a ello. Por lo tanto, es fundamental que el profesorado cuente con una competencia digital docente (Mora-Cantallops et al., 2022) donde se aúnen conocimientos teórico-prácticos sobre metodologías y recursos que se adapten a las necesidades del "ahora" (Rodríguez-Hoyos et al. 2021). Entre los múltiples recursos digitales existentes en el mercado destaca *VoiceThread*, una herramienta en

línea, interactiva y multimedia que permite a los usuarios dejar comentarios de voz y colaborar en debates grupales, lo que contribuye a la mejora de la expresión oral.

Por su parte, en lo que respecta a la amplia variedad de metodologías activas que existen para favorecer el aprendizaje del alumnado, se puede destacar el estudio de caso, el cual combina el aprendizaje experiencial y la pedagogía activa con el fin de crear un entorno dinámico y participativo donde el estudiante ocupa una posición central (Freire, 1970; Kolb, 1984). Este enfoque integrado puede mejorar significativamente tanto las habilidades lingüísticas como la comprensión práctica de los estudiantes en el contexto del turismo. El estudio de caso ofrece múltiples beneficios y abarca varias dimensiones del aprendizaje: i) desarrollo de habilidades lingüísticas específicas del inglés turístico; ii) fomento de la comprensión de contextos y situaciones reales en el sector turístico; iii) promoción del pensamiento crítico y la resolución de problemas; iv) mejora de la competencia intercultural; y v) preparación del estudiantado para el mercado laboral.

El objetivo principal de esta investigación es facilitar el aprendizaje del inglés para fines específicos en el sector turístico con el fin de mejorar la competencia comunicativa de los discentes y así desarrollar su futura labor profesional en esta lengua. Para ello, se ha realizado un estudio piloto con un grupo de alumnos de 2º curso del Grado en Turismo (n=46) a través de una metodología mixta estructurada en varias fases: i) selección de casos variados, relevantes, complejos y representativos de situaciones reales del sector turístico; ii) desarrollo de actividades de resolución de problemas mediante lecturas de partida y análisis inicial, trabajo y discusión grupal guiada; iii) evaluación sobre la participación activa en las actividades de clase, la calidad de sus análisis y soluciones y su habilidad para comunicar sus ideas de manera efectiva.

El enfoque de la investigación se basa, por un lado, en el análisis cuantitativo con diseño pre-experimental con dos mediciones, antes y después de la intervención con la metodología de estudios de caso. Estos datos cuantitativos se han analizado con el software SPSS versión 29 (IBM,

2016), mostrando una diferencia significativa ($p=0.001$; $d=0.77$). Por otro lado, el análisis cualitativo ha permitido estudiar las respuestas obtenidas en un cuestionario, administrado tras la intervención didáctica, con el software Atlas.ti (versión 24). El objeto de este cuestionario es estudiar la valoración del estudiantado respecto al impacto de esta práctica en el desarrollo de sus destrezas profesionales. Destaca su utilidad respecto a la resolución de problemas y aprendizaje de un lenguaje apropiado en su práctica profesional.

La puesta en práctica de esta intervención evidencia que es posible y muy positivo integrar habilidades lingüísticas y profesionales. Los estudiantes no solo mejoran su competencia oral en inglés, sino que también desarrollan una comprensión profunda de situaciones reales en el ámbito laboral del sector turístico. Además, se fomenta el aprendizaje activo, el pensamiento crítico y la capacidad de resolución de problemas, preparando a los estudiantes para afrontar desafíos en su futura carrera profesional.

La implementación de estudios de caso en la enseñanza del inglés turístico puede servir como modelo para otras áreas de especialización, demostrando que el aprendizaje experiencial y la pedagogía activa son herramientas poderosas para la educación universitaria pues proporciona al estudiantado una base sólida para su desarrollo profesional y personal, asegurando una profesionalización que les permite enfrentarse al siempre cambiante y competitivo mundo del turismo.

Referencias bibliográficas

- Aguar, B. O.; Velázquez, R. M. & Aguiar, J. L. (2019). Innovación docente y empleo de las TIC en la Educación Superior. *Revista Espacios*, 40(2), p. 8.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n02/19400208.html>

- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2024). ATLAS.ti Windows (versión 24). <https://atlasti.com>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. Herder and Herder.
- IBM (2022). *IBM SPSS Statistics para Windows, versión 29.0*. IBM Corp.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Mora-Cantallops, M.; Inamorato dos Santos, A.; Villalonga-Gómez, C.; Lacalle Remigio, J.R.; Camarillo Casado, J.; Sota Eguzábal, J.M.; Velasco, J.R. & Ruiz Martínez, P.M. (2022). *Competencias digitales del profesorado universitario en España. Un estudio basado en los marcos europeos DigCompEdu y OpenEdu, EUR 31127 ES*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/448078> , JRC129320
- Rodríguez-Hoyos, C.; Fueyo, A. & Hevia, I. (2021). Competencias digitales del profesorado para innovar en la docencia universitaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 61, pp. 71-97. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.86305>
- Soto, D.; Segura, A.; Navarro, Ó.; Cedeño, S. & Medina, R. (2023). Educación formal, no formal e informal y la innovación: Innovar para educar y educar para innovar. *Innovaciones Educativas*, 25(38), pp. 77-96. <https://doi.org/10.22458/ie.v25i38.4535>

REVISIÓN DEL DESARROLLO DE LOS ODS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

REVIEW OF THE DEVELOPMENT OF THE SDG IN THE UNIVERSITY CONTEXT

Elide Di Clemente, Ana Moreno Lobato, Sergio López-Salas & José
Manuel Rodríguez García
Universidad de Extremadura

Palabras clave: Investigación; Docencia; ODS; Revisión; Universidad

Key words: Research; Teaching; SDG; Review; University

En el año 2015, las Naciones Unidas ponen en marcha la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2024). Ésta se materializa en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas. Estos objetivos se centran en cinco ejes: personas, prosperidad, planeta, paz y alianzas; que abarcan las diversas temáticas para la mejora de la vida de las personas (Naciones Unidas, 2024; Pedraja-Rejas et al., 2023).

La Universidad, como ente de educación, investigación y desarrollo, cumple un papel fundamental. La denominada tercera misión de la Universidad como administración, centrada en el desarrollo social es la principal motivación por la que aplicar, desarrollar y divulgar los ODS en este ámbito (Fia et al., 2023). Además, las propias Naciones Unidas prevén la implicación a través de la educación por la multidimensionalidad y posibilidades de la formación universitaria (Armitage et al., 2020).

Siendo el ODS4 el específicamente fijado con este objetivo, a través de la enseñanza e investigación universitaria, otros objetivos se integran a éste generando nuevas líneas de interés. En base a esta tendencia de

estudio, se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo se han integrado los diversos ODS en la docencia e investigación universitaria? Para ello se lleva a cabo una revisión de la literatura de las publicaciones referidas al entorno universitario y el desarrollo de los ODS, la conjunción de éstos y la relevancia de cada uno. Siendo estos ODS temáticas complementarias y transversales en el desarrollo del sector turístico.

La búsqueda de información para la elaboración de la base de datos se realiza en septiembre del 2023. Se emplea el modelo PRISMA para el proceso de búsqueda y limpieza de datos. La búsqueda inicial en *Web of Science* (WOS) y SCOPUS incluye términos relacionados con el acrónimo ODS, la educación y la universidad. Tras la limpieza, los estudios incluidos son un total de 270.

Posteriormente, se realiza una revisión sistemática de la literatura para identificar las temáticas de los artículos.

Los resultados descriptivos de la información recopilada muestran el aumento en la relevancia de la temática por el incremento de artículos desde el 2015, año de creación y aplicación de la Agenda 2030 y los ODS, hasta el 2023, siendo los últimos años los más productivos: el 21,11% en 2021; el 28,15% en 2022; y el 24,40% en 2023.

Un total de 27 de los artículos evaluados mencionan específicamente Objetivos de Desarrollo Sostenible en los títulos o palabras clave. De éstos, como se muestra en la Figura 1, el 51,85% menciona directamente el ODS 4 “Educación de calidad”.

Destaca también la relevancia del ODS3, referido a Salud y bienestar, de forma aislada (14,82% del total). También sucede que algunos ODS, como el 5, referido a la Igualdad de género, aunque solo aparece específicamente en un título, se incluyen términos relacionados como *gender* en al menos 15 artículos; lo mismo ocurre con el ODS13 referido a la acción contra el clima que se identifica en otros artículos con conceptos como *climate* sin mencionar específicamente la referencia de éste.

Además, según el análisis de los títulos de publicaciones o palabras clave sobre los temas de esta revisión, 8 de los 17 ODS no han sido estudiados específicamente en el campo de la educación superior (ODS6, ODS9, ODS10, ODS11, ODS14, ODS15, ODS16, ODS17).

Figura 1. Estudios de ODS Específicos



Fuente: Elaboración propia

Los resultados destacan el incremento de la relevancia de los ODS en la docencia universitaria. La línea más prolífera es la centrada en el ODS4, en relación con la educación de calidad, incorporando, además, otros ODS. Esta tendencia subraya la necesidad de un trabajo transversal y multidisciplinario a la hora de aplicar los ODS.

También se detecta que, en la literatura, hay ODS que no están claramente referenciados. Esto puede deberse a una falta de conocimiento de la terminología. Esta tendencia se da sobre todo en temas relacionados con el género y la protección ambiental.

Referencias bibliográficas

- Armitage, C.S.; Lorenz, M. & Mikki, S. (2020). Mapping scholarly publications related to the Sustainable Development Goals: Do independent bibliometric approaches get the same results? *Quantitative Science Studies*, 1(3), pp. 1092–1108: https://doi.org/10.1162/qss_a_00071
- Fia, M.; Ghasemzadeh, K. & Paletta, A. (2023). How Higher Education Institutions Walk Their Talk on the 2030 Agenda: A Systematic Literature Review. *Higher Education Policy*, 36(3), pp. 599–632: <https://doi.org/10.1057/s41307-022-00277-x>
- Naciones Unidas. (2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Pedraja-Rejas, L.; Rodríguez-Ponce, E.; Muñoz-Fritis, C. & Laroze, D. (2023). Sustainable Development Goals and Education: A Bibliometric Review—The Case of Latin America. *Sustainability*, 15(12), 9833: <https://doi.org/10.3390/su15129833>

Este trabajo es uno de los resultados del Proyecto de Innovación Docente "+LEARNING ODS "Como aprender a aprender más en la universidad a través de los ODS", concedido por la Universidad de Extremadura en la convocatoria 2022/2023, al Grupo de Innovación Docente MARKETUR: Innovative Teaching on Management & Tourism.

ANÁLISIS DE LA CONCIENCIACIÓN DEL PROFESORADO UNIVERSITARIO CON LOS ODS

ANALYSIS OF UNIVERSITY LECTURERS' AWARENESS OF THE SDG

José Manuel Hernández-Mogollón
Universidad de Extremadura

Ana Moreno Lobato
Universidad de Extremadura

Ana María Campón-Cerro
Universidad de Extremadura

Carlos Alberto Fernandes Sampaio
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Palabras clave: Investigación; Docencia; ODS; Profesorado; Universidad

Key words: Research; Teaching; SDG; Lecturers; University

Introducción

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se plantean en 2015 como una herramienta de mejora de la vida de las personas en el planeta. Las instituciones universitarias adquieren gran relevancia en el desarrollo, concienciación y formación sobre los ODS para una mayor eficacia y cumplimiento de éstos (Fia *et al.*, 2023). Como figuras de influencia, el profesorado es un elemento esencial para cumplir este objetivo. Por ello, este estudio aborda el análisis de diversas facetas de implicación, conocimiento y percepción de los ODS en la docencia universitaria por parte del profesorado.

Metodología

A través de una encuesta, se plantean cuestiones relevantes a cuatro bloques: 1) introductorias, 2) conocimiento previo sobre ODS y percepción del impacto en la profesión, 3) variables relacionadas con los ODS y 4) caracterización del perfil.

Las variables seleccionadas para este estudio proceden de la Teoría del Comportamiento Planificado y los modelos de aceptación tecnológica (Ong *et al.*, 2023). Los ítems utilizados en las variables están adaptados de Leclercq-Machado *et al.* (2022), Ong *et al.* (2023) y Kankhuni *et al.* (2023). Todas ellas están medidas en una escala Likert de 5 puntos.

La población objetivo es el profesorado de la Universidad de Extremadura que imparta docencia en grado y máster en turismo y ámbitos transversales y complementarios a los estudios de turismo. A través del enlace a un cuestionario *online* se han obtenido un total de 77 respuestas, todas ellas válidas.

Resultados

La distribución de la muestra en cuanto al perfil del profesorado es la siguiente: el 55,8% son hombres y el 41,6% son mujeres, la mayor parte de la muestra tiene más de 50 años (55,8%). Además, el 88,3% del profesorado participante en el estudio tiene una experiencia docente de más de 5 años. Se confirma que la muestra cuenta con experiencia docente. Dentro de éstos, el 74% del profesorado encuestado pertenece al área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas, mientras que el 11,7% a Ingeniería y Arquitectura, seguido del 7,8% perteneciente a Artes y Humanidades, y finalmente un 6,5% de las áreas de Ciencias y Ciencias de la Salud.

En cuanto al conocimiento sobre los ODS, destacan las medias de los indicadores relacionado con el conocimiento general de los ODS (4,2). El indicador que presenta valores más bajos es: "He recibido información sobre los ODS en el ámbito universitario" (3,0).

A través de un estudio de frecuencias, los ODS que el profesorado universitario entiende más importantes para el futuro de la sociedad en

general son: el ODS1 (42), seguido del ODS3 (35), del ODS2 (25) y del ODS4 (25).

Existen diferencias en la percepción de la relevancia de los ODS en referencia con el desarrollo profesional futuro de los estudiantes. En este caso, los resultados muestran otra tendencia. Siendo, por orden, los más relevantes: el ODS4 (48), seguido del ODS8 (44) y el ODS9 (25).

Se evalúan nueve variables relacionadas con los ODS y la percepción del profesorado con éstas. Los resultados muestran:

- Los mejores valores obtenidos hacen referencia a: “Conozco los efectos positivos de los ODS” y “Enseñar sobre los ODS es beneficioso” (3,9); y los indicadores “Defiendo la implementación de los ODS”, “Es necesario ayudar en la implementación de los ODS”, “La implementación de los ODS es necesaria en la sociedad actual” y “Sé que, si quiero, puedo enseñar sobre los ODS” (3,9).

- El indicador menos valorado es: “Mis estudiantes esperan que enseñe sobre los ODS” (2,4).

Conclusiones

Los resultados del presente estudio muestran una preocupación y conocimiento de los ODS en la docencia universitaria por parte del profesorado. La implicación del alumnado y la posible incorporación a nivel educativo son algunas de las limitaciones que el profesorado ve en el desarrollo de éstos en la Universidad.

Referencias bibliográficas

Fia, M.; Ghasemzadeh, K. & Paletta, A. (2023). How Higher Education Institutions Walk Their Talk on the 2030 Agenda: A Systematic Literature Review. *Higher Education Policy*, 36(3), pp. 599 - 632: <https://doi.org/10.1057/s41307-022-00277-x>

Kankhuni, Z. et al. (2023). Modelling the relationship between higher education service quality, student engagement, attachment,

satisfaction, and loyalty: a case of a Malawian public university. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(2), pp. 229-252:
<https://doi.org/10.1080/15313220.2022.2128983>

Leclercq-Machado et al. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965:
<https://doi.org/10.3390/su14169965>

Ong, A.K.S. et al. (2023). Antecedents of behavioral intentions for purchasing hybrid cars using sustainability theory of planned behavior integrated with UTAUT2. *Sustainability*, 15(9), 7657:
<https://doi.org/10.3390/su15097657>

Este trabajo es uno de los resultados del Proyecto de Innovación Docente "+LEARNING ODS "Como aprender a aprender más en la universidad a través de los ODS", concedido por la Universidad de Extremadura en la convocatoria 2022/2023, al Grupo de Innovación Docente MARKETUR: Innovative Teaching on Management & Tourism.

ANÁLISIS DE LA OFERTA FORMATIVA DE TURISMO DE AMÉRICA LATINA Y ESPAÑA. NUEVOS PROGRAMAS Y NUEVAS FORMAS DE PROMOCIÓN

ANALYSIS OF THE TRAINING OFFER IN TOURISM IN LATIN AMERICA AND SPAIN. NEW PROGRAMMES AND NEW FORMS OF PROMOTION

Daniel Celis-Sosa, Omar Cabrera-Alemán & Moisés Perdomo-Santana
Instituto TIDES, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Palabras clave: Educación; Turismo; Innovación; Sostenibilidad;
Iberamérica

Key words: Education; Tourism; Innovation; Sustainability; Latin America
and Spain

El objetivo principal de esta comunicación es presentar de manera descriptiva la evolución de la oferta formativa en América Latina y España al inicio de la tercera década del siglo actual. Se pretende identificar los cambios en las tendencias mediante un análisis comparativo con períodos anteriores, correspondientes a los años 2015, 2019 y 2021, respectivamente.

Además, se ha analizado el uso de las redes sociales por parte de las instituciones para promocionar sus programas, el estado de la financiación en la educación y las facilidades disponibles por parte de las diferentes instituciones para la incorporación al mundo laboral de sus egresados. De esta manera, se pretende realizar una contribución al

conocimiento actual y sea capaz de eliminar posibles brechas encontradas en la literatura académica.

Según Gándara (2004), la educación en turismo es crucial para que un destino turístico prospere y alcance la sostenibilidad económica, social y medioambiental, logrando así ser más competitivo. Bañuls et al. (2007) y Ceballos et al. (2010) señalaron la tardía inclusión de programas de turismo en las universidades españolas. Los programas de posgrado han recibido mayor atención que los de grado según Sheldon et al. (2007) y la OMT (2009) destacando su importancia para ofrecer conocimientos avanzados a los profesionales del sector. Cardona (2014) y Picazo-Peral et al. (2015) subrayaron la necesidad de mejorar los posgrados en América Latina.

No obstante, según Tepeci y Bartlett (2002), Hjalager (2003), Hannam et al. (2004), Lee et al. (2008) y Ruhanen y McLennan (2012), la promoción y comercialización de los programas de posgrado en turismo son insuficientes. Aspectos como becas, descuentos, préstamos y bolsas de empleo no se comunican adecuadamente. Tomasi et al. (2020) recomendaron fomentar el turismo educativo, mientras que Ayoun et al. (2010) y otros investigadores resaltaron la internacionalización de los programas de turismo como un factor de éxito.

Celis Sosa (2020) identificó una consolidación significativa del *E-Learning* en la educación superior de turismo en América Latina y España, con previsiones de crecimiento. Blum et al. (2000), Sigala (2002) y Rama (2006) también discutieron el impacto del *E-Learning* en la educación superior en América Latina. Berchin et al. (2021) destacaron el papel transformador de las instituciones académicas, especialmente a través de programas relacionados con la sostenibilidad.

El análisis se centra en las diversas temáticas identificadas y categorizadas en una base de datos en la que han colaborado 54 revisores expertos nacionales de diferentes países. Esto ha permitido inventariar y clasificar todos los programas de turismo a nivel de grado y posgrado de toda América Latina y España. Los resultados obtenidos han

permitido crear Platea Global, que es el mapa e inventario de la oferta total de programas de educación turística por países, estados y ciudades, analizando su evolución.

Los principales resultados muestran que el máximo crecimiento se produjo en la oferta de programas de posgrado de sostenibilidad entre finales de la segunda década y principios de la tercera década del siglo XXI, con un fue del 85,2% . De los 2.525 programas activos al comienzo de la década actual, el 50,5% cuenta con becas y el 36,5% ofrece facilidades de pago. Aunque el 91,8% de las instituciones utilizan redes sociales, los programas no suelen tener redes sociales propias (solo el 2,4% dispone de Facebook propio y el 1,7% Instagram propio).

Esta situación no difiere significativamente en los programas dirigidos a alumnos internacionales (4,98% disponen de Facebook propio y sólo un 2,8% muestra Instagram propio). Otro dato destacable es que únicamente el 42,2% de los programas cuentan con bolsa de empleo. Finalmente, se ha identificado que el 70% de las instituciones académicas que ofrecen los programas de turismo son privadas en América Latina y España.

Tabla 1. Oferta total de programas de turismo en América Latina y España

Periodo	Programas de Turismo	Nº	Totales
2015	Grados	1.517	2.380
	Posgrados	863	
2019	Grados	1.302	1.837
	Posgrados	535	
2021	Grados	1.786	2.525
	Posgrados	739	

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 1. Oferta de programas de turismo por países en 2021

Programas de Grado 2021			Programas de Posgrado 2021		
1		29,45%	1		60,35%
2		13,66%	2		10,55%
3		13,21%	3		8,80%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Referencias bibliográficas

- Ayoun, B.; Johnson, M.; Vanhyfte, M. & O'Neill, M. (2010). A comparison study of US and non-US education internationalization practices of hospitality and tourism programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10(4), pp. 335-361.
- Bañuls, A.; Rodríguez, A. & Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19).
- Berchin, I.; de Aguiar Dutra, A. & Guerra, J. (2021). How do higher education institutions promote sustainable development? A literature review. *Sustainable Development*, 29(6), pp. 1204-1222.
- Blum, S.; Dodd, T. & Goh, B. (2000). The development of a graduate distance education program in hospitality management. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 12(1), pp. 21-24.
- Cardona, V. (2014). Tendencias del postgrado en Iberoamérica. *Ciencia y Sociedad*, 39(4), pp. 641-663.

- Ceballos, C.; Arias, C.; Ruiz, A.; Sanz, C. & Vázquez, I. (2010). La formación en Turismo en España: pasado, presente y futuro en el nuevo espacio europeo de educación superior. *Cuadernos de Turismo*, 25, pp. 45-67.
- Celis Sosa, D. (2020). La consolidación de la formación online para la reactivación y recuperación turística de América Latina y España, en *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, pp. 407-415.
- Gándara, J. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. *Turismo visão e ação*, 6(1), p. 69.
- Hannam, K.; Mitsche, N.; Stone, C. & Mordue, T. (2004). Tourism employability and the European social fund, en *Critical issues in tourism education: Conference of the Association for Tourism in Higher Education*. Missenden Abbet Buckinghamshire, UK. pp. 39-52.
- Hjalager, A. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), pp. 26-37.
- Lee, M.; Kim, S. & Lo, A. (2008). Perceptions of hospitality and tourism students to-wards study motivations and preferences: A study of Hong Kong students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7(2), pp. 45-58.
- OMT (2009). *Estudio de la Oferta y la Demanda de Formación de los Recursos Humanos en el Sector Turístico en América Latina*. OMT - Fundación Themis - Secretaria General Iberoamericana.
- Picazo-Peral, P.; Moreno-Gil, S. & León-González, C. J. (2015). Difusión de la investigación científica de turismo en Brasil. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(4), pp. 04-36.
- Rama, C. (2006). La tercera reforma de la educación superior en América Latina y el Caribe: masificación, regulaciones e

internacionalización. *Revista Educación y Pedagogía*, 18(46), pp. 11-24.

Sigala, M. (2002). The evolution of internet pedagogy: Benefits for tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(2), pp. 29-45.

Tepeci, M. & Bartlett, A. (2002). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), pp. 151-170.

Tomasi, S.; Paviotti, G. & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development: The role of universities. *Sustainability*, 12(17), 6766: <https://doi.org/10.3390/su12176766>

INCORPORANDO LA TRANSICIÓN ECOSOCIAL EN EL GRADO EN TURISMO: NUEVAS APROXIMACIONES DOCENTES

INCORPORATING ECOSOCIAL TRANSITION IN THE BACHELOR'S DEGREE IN TOURISM: NEW TEACHING APPROACHES

Diana Gómez-Bruna

**Departamento de Ciencia Política y de la Administración, Universidad
Complutense de Madrid**

Clara Martín-Duque

**Departamento de Organización de Empresas, Universidad Complutense
de Madrid**

Palabras clave: innovación docente; Grado Turismo; transición ecosocial; ciencia política; organización de empresas.

Key words: innovation in education; tourism bachelor degree; eco-social transition; political science; business organisation.

En los últimos años, las diferentes crisis que caracterizan el contexto internacional -crisis ecológica, crisis climática, crisis geopolíticas, etc.- están afectando intensamente a diversos ámbitos de nuestra Sociedad. Estas crisis exigen el compromiso y corresponsabilidad de los diversos actores con la ya urgente transición ecosocial. Entre ellos, la Universidad se posiciona como un actor clave para trabajar en términos de equidad, sostenibilidad y paz desde las diversas funciones que desempeña entre las que destaca, especialmente, la docente. La Universidad tiene la capacidad de educar en sostenibilidad a las futuras generaciones si bien, para ello, debe incorporar en sus programas formativos y en sus

actividades de extensión universitaria las diferentes dimensiones de la sostenibilidad de una manera transversal e indivisible.

El Grado en Turismo es un grado en el que esta incorporación se hace especialmente relevante. El desarrollo turístico es una actividad intensamente vinculada al territorio y a las sociedades en las que se desarrolla y que puede generar importantes impactos negativos en ellos. Además, el turismo presenta también un importante vínculo con crisis como la climática; por un lado, por la vulnerabilidad de los destinos y empresas turísticas al cambio climático; y, por otro lado, por su contribución a este fenómeno mediante las emisiones de CO₂. Estas cuestiones enfatizan la necesidad de integrar la sostenibilidad en la formación de los futuros profesionales del sector turístico.

El objetivo de la presente comunicación es exponer las diferentes prácticas llevadas a cabo en el aula para que el alumnado del Grado en Turismo adquiera los conocimientos y competencias necesarias para comprender la importancia de la transición ecosocial y sus implicaciones para el sector turístico.

El proyecto se ha implementado en asignaturas de grado y máster de turismo de las áreas de conocimiento de ciencia política y organización de empresas. De este modo, se han abarcado no sólo las prácticas empresariales en turismo sino también aquellas medidas que se llevan a cabo desde los gobiernos de los destinos turísticos.

En la docencia de las diversas asignaturas que forman parte del proyecto, se han seguido los principios de la metodología del aprendizaje transformativo que trasciende la mera adquisición de conocimientos buscando que los estudiantes desarrollen un pensamiento crítico a través del cuestionamiento de sus propios valores. Para ello se han desarrollado una serie de actividades entre las que destacan: la celebración de encuentros con profesionales del sector, el análisis de casos concretos, la realización de debates y el desarrollo de proyectos.

Los resultados indican que ha habido una implicación mayoritaria por parte de los estudiantes en las actividades propuestas. Además, la introducción de actividades con las que no suelen estar familiarizados, como los debates, ha generado una alta motivación y participación del

alumando. Por último, cabe indicar que la metodología utilizada ha conllevado a que los estudiantes se cuestionen los modelos turísticos convencionales y cuestionen el impacto de esta actividad en el medioambiente y en la sociedad, además de proponer posibles soluciones a esta problemática.



EL CASTILLO PARADOR DE OROPESA: UN BIEN PATRIMONIAL DE VALOR HISTÓRICO-ARTÍSTICO

THE PARADOR CASTLE OF OROPESA: A HERITAGE ASSET OF HISTORICAL-ARTISTIC VALUE

Herbert González Zymła

Departamento de Historia del Arte, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Oropesa, Castillo, parador, torre del homenaje, Condes de Oropesa,

Key words: Oropesa, Castle, parador, tower of homage, Counts of Oropesa.

El 11 de mayo de 1366, la familia Álvarez de Toledo, una de las más relevantes en la nobleza castellana de los siglos XII, XIII y XIV, recibió, en la persona de García Álvarez de Toledo (1359-1370), de manos del rey Enrique II de Trastámara, los señoríos de Valdecorneja, Oropesa, Jarandilla y Tornavacas. Se inicia en ese momento para la villa de Oropesa la transformación de su sistema de gobierno al dejar de ser un señorío de realengo para pasar a serlo de solariego. Desde un punto de vista histórico artístico, la principal repercusión de este cambio fue la construcción de un castillo señorial sobre el cerro que domina el valle por el que pasaba una calzada, hoy A-V, para controlar los pasos ganaderos y la trashumancia, una actividad económica que generó riquísimas rentas sin las cuales es imposible explicar la progresiva transformación del castillo en una suntuosa

residencia nobiliaria. En el siglo XV la familia Álvarez de Toledo se escindió en dos ramas: una dio origen a la casa ducal Alba, siendo el I Duque de Alba García Álvarez de Toledo, que fue el V Señor de Valdecorneja (?-1488), otra dio origen al Condado de Oropesa, siendo el I Conde de Oropesa Fernán Álvarez de Toledo, que fue el V señor de Oropesa (1462-1504). Ambos linajes hicieron uso de la misma emblemática: escudo de 15 jaqueles, distribuidos en 8 puntos de planta equipados de 7 de azur.

Interpretar el conjunto arquitectónico del Castillo de Oropesa es una labor compleja que debe abordarse organizada en cinco grandes etapas constructivas. La primera corresponde al castillo de realengo anterior a la llegada de los Álvarez de Toledo, cuyas huellas materiales son tan escasas que se ha llegado a suponer incluso que pudiera haber sido un hisn andalusí conquistado por los cristianos en el siglo XI y ampliado sucesivamente en los siglos XII y XIII. La segunda corresponde a la transformación de ese castillo regio en un castillo nobiliario durante la segunda mitad del siglo XIV, momento en que quedaron perfectamente definidos sus tres recintos rectangulares con torres en los extremos, un alvacar, una torre aljibe y una torre puerta en recodo. La tercera fase arquitectónica se documenta en tiempos de Fernán Álvarez de Toledo (?-1462), IV Señor de Oropesa, esposo de Leonor Zúñiga, momento en el que se hicieron los recrecimientos de los muros perimetrales dotados de caminos de ronda sobre matacanes, se transformó la torre puerta en torre del homenaje dotada de cuatro torretas cilíndricas en los extremos con los escudos de la pareja y se edificó un palacio residencial dentro de la doble tradición arquitectónica del gótico tardío y el mudéjar, con suntuosos salones de planta rectangular cubiertos con techumbres artesonadas con pinturas y galerías de arcos abiertas hacia la sierra de Gredos, a los pies de un palenque pensado para hacer justas. La cuarta fase constructiva se data entre 1590 y 1610, dentro del manierismo escurialense, cuando el arquitecto Juan Gómez de Mora amplió el palacio dándole su planta actual en L, añadiéndole una doble galería de columnas superpuestas de orden jónico toscano,

salones de representación, escalera de protocolo, torres ochavadas en las esquinas (una de ellas llamada el peinador de la Condesa), balcones...



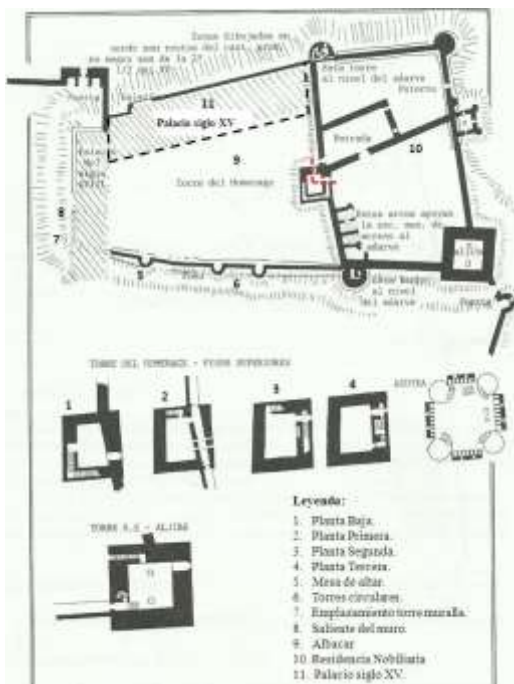


Figura 1. Planta del castillo palacio de Oropesa y torre del homenaje del siglo XV.

En 1900 el conjunto, muy deteriorado y amenazando ruina, fue adquirido por el Ayuntamiento de Oropesa que transformó sus salones en aulas de enseñanza, despachos y viviendas para el maestro y el secretario del ayuntamiento, teatro, matadero, cuartel de la Guardia Civil, plaza de toros y solar para hacer verbenas (el terrao). En 1923 fue declarado Monumento Nacional. El coleccionista de antigüedades, boticario y vecino de Oropesa Platón Páramo (1857-1929), siendo vocal de la Junta Provincial de Turismo de Toledo, solicitó y obtuvo permiso para establecer en algunos de los salones del antiguo palacio un Parador. El 11 de marzo de 1930, acabadas las obras de acondicionamiento, se inauguró. Su hija, Adela Páramo, fue su directora durante 30 años. En 1966 y en la década de 1990 se impulsaron una serie de obras con las que se recuperó la totalidad del antiguo palacio para su uso como Parador Nacional, quedando el

castillo, visitable y musealizado, bajo la administración del ayuntamiento.



Figura 2. Salón con artesanado mudéjar del siglo XV en el castillo palacio de Oropesa, hoy comedor del Parador.

Esta comunicación propone el estudio del Castillo de Oropesa desde la doble perspectiva de la Historia del Arte y el Turismo advirtiendo que, de no haber sido por su perfecta imbricación, el conjunto no habría sobrevivido al paso del tiempo. El castillo-palacio de Oropesa fue el tercer Parador fundado en España, después de Gredos y del Hotel Atlántico de Cádiz, y el primero en aplicar una de las premisas principales con que se concibió Paradores: crear destinos turísticos recuperando el patrimonio histórico artístico del país a través de nuevos usos turísticos de edificios representativos del pasado.

Referencias bibliográficas

- Cooper, E. (1991) *Castillos Señoriales en la Corona de Castilla*. Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo, pp. 941-2.
- García Sánchez, J. (2007) *El Señorío de Oropesa*. Ayuntamiento de Lagartera.
- González Zymla, H. (2014) El castillo palacio de Alba de Tormes, simbolismos clásicos en un edificio medieval, en De Maria, S. & Parada López de Corselas, M. (Eds) *L'Impero e le Hispaniae da Traiano a Carlos V. Classicismo e potere nell'arte spagnola*. Bologna University Press, pp. 65-80.
- Rodríguez Pérez, M. J. (2018) *La red de Paradores. Arquitectura e historia del Turismo. 1911-1951*. Edición Turner.
- Sarthou Carreres, C. (1986) *Castillos de España*. Editorial Espasa Calpe, pp. 227-229.
- Sobrino, M. (2022) *Castillos y murallas*. Editorial La esfera de los libros S.L., pp. 679-680 y 810.
- Villa González, J. R. (1992) El Castillo de Oropesa, cronología y descripción de elementos. *Actas de las Primeras Jornadas de Arqueología de Talavera de la Reina y sus Tierras*, Editores Diputación Provincial de Toledo, Servicio de Arqueología, pp. 393-408.
- Villa González, J. R. (1992) Restauración y rehabilitación del Castillo de Oropesa: estado actual del proyecto", *Actas de las Primeras Jornadas de Arqueología de Talavera de la Reina y sus Tierras*. Editores Diputación Provincial de Toledo, Servicio de Arqueología, pp. 409-414.

LA TURISTIFICACIÓN DE LOS ENCUENTROS POPULARES RELIGIOSOS. EL CASO DE LA Cerdanya

TOURISTIFICATION OF POPULAR RELIGIOUS MEETINGS. THE CERDANYA CASE

José M^a Prat

Institut d'Estudis Ceretans, Grupo de Investigación Tudistar
Universitat Autònoma de Barcelona

Palabras clave: folclore, cultura popular, recuperación patrimonial, identidad, turismo religioso.

Key words: folklore, popular culture, patrimonial recovery, identity, religious tourism.

Introducción, objetivos y metodología

La puesta en valor turístico de los tradicionales encuentros religioso-populares todavía es poco relevante en Catalunya, pese su gran importancia en siglos pasados. No obstante, en algunos lugares se están volviendo a recuperar para dar a conocer al gran público este patrimonio inmaterial, recuperar unas festividades populares muchas veces olvidadas y ofrecer nuevos productos singulares pseudoreligiosos que satisfagan las necesidades lúdicas actuales de unos turistas cada vez más experimentados, críticos, exigentes e individualistas, que han modificado sus motivaciones e inquietudes, demandando unas actividades más personalizadas y auténticas que les aporten valores y

experiencias (Cheer, Belhassen & Kujawa, 2017; Lin & Fu, 2020), y experimentando unas emociones que les comprometan con el lugar y su patrimonio, creando un vínculo y diferenciarlo del resto (Cànovas *et al.*, 2012; Cànovas & Prat, 2016, Kujawa, 2017; Álvarez & Aulet, 2021).

De esta manera, también se ayuda a preservar y revalorizar las ancestrales tradiciones festivas religioso-populares que forman parte de un patrimonio cultural muchas veces olvidado y en fase de desaparición (Hall, Gossing & Scott, 2015; Abad & Guereño, 2016).

Entre las actividades que se desarrollan alrededor de este nuevo producto, además de las puramente religiosas (misa, bendición del pan, de los feligreses y del territorio), también se suele aprovechar para realizar otros actos más lúdicos vinculados con la tradición del lugar (bailes populares, cantos corales, comidas comunitarias, etc.).

Al respecto hay que tener en cuenta que el concepto de patrimonio se ha ido ampliando a lo largo del tiempo, cambiando desde una visión histórico-artística a otra más social y territorial, pasando de tener una vinculación directa con la posesión de bienes, el prestigio social y el poder, a otra visión más fundamentada en la comprensión y transmisión del conocimiento, lo que implica su conservación, interpretación, difusión y puesta en valor turístico (Prat, 2020).

En consecuencia, el principal objetivo de este artículo es comprobar el potencial turístico de estos encuentros (llamados "aplecs" en Catalunya) y analizar su importancia como elemento de cohesión social entre sus participantes, tanto residentes como foráneos, pero con un interés común en conocer las tradiciones y la cultura local.

Para ello, se ha realizado una exhaustiva revisión de la bibliografía existente alrededor de estas actividades como paso previo a un análisis cualitativo, con *QDA Miner Lite*, mediante entrevistas personales a 14 participantes en algunos de estos eventos en la comarca pirenaica de la Cerdanya en el año 2023, obteniéndose, entre otros, los resultados presentados en la figura 1.

Figura 1. Principales aspectos a considerar en la turistificación de este tipo de encuentros



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Tal como se ha podido comprobar con los resultados de la encuesta, el turismo alrededor de la puesta en valor del antiguo y casi olvidado patrimonio popular-religioso se presenta como un nuevo producto turístico muy adecuado para los destinos de interior, incrementando su oferta turística y ayudando a desestacionalizarla, y considerando que los consumidores de este tipo de productos valoran principalmente la revaloración de estas festividades tradicionales como herramienta para que no caigan en el olvido y también como nuevas experiencias personales.

Asimismo, se ha confirmado como el factor emocional es relevante en la experiencia del consumo del patrimonio inmaterial, ya que es el elemento central en la satisfacción de un turista cada vez más ávido de cultura, por lo que la gestión de sus expectativas debe completarse con la de sus emociones.

Referencias bibliográficas

- Abad, M. & Guereño, B. (2016) Las necesidades del peregrino ignaciano: percepciones de una experiencia. *Internacional Journal of Scientific Management Tourism*, 2, pp. 9-25.
- Álvarez, M.A. & Aulet, S. (2021) Análisis del impacto espiritual del turismo religioso en la experiencia turística: el caso del Camino Ignaciano. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 15 (2), pp. 24-44.
- Cànoves, G.; Romagosa, F.; Blanco, A.; & Priestley, G. (2012) Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism. *Internacional Journal of Tourism Anthropology*, 2 (4), pp. 282-298. DOI: 10.1504/IJTA.2012.052537
- Cànoves, G. & Prat, J.M. (2016) The Determinants of Tourist Satisfaction in Religious Destinations: the case of Montserrat (Spain). *Internacional Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4 (5), pp. 26-36: <https://doi.org/10.21427/D7H13B>
- Cheer, J.M.; Belhassen, Y.; & Kujawa, J. (2017) The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 252-256.
- Hall, C.M.; Gossing, S.; & Scott, D. (2015) *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Routledge.
- Kujawa, J. (2017) Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 193-200: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.011>
- Lin, Chin-Feng & Fu, Chen-Su. (2020) Cognitive implications of experiencing religious tourism: An integrated approach of means-end chain and social network reorient. *Internacional Journal of Tourism Research*, 22 (1), pp. 71-80: <https://doi.org/10.1002/jtr.2319>
- Prat, J.M. (2020) La puesta en valor turístico del patrimonio cultural en fase de desaparición. Una oportunidad para los territorios de interior. Los casos de los monasterios de Vilabertran, Scala Dei y Escornalbou.

Investigaciones Turísticas, 20, pp. 315-334:
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.14>

EL DESARROLLO COORDINADO ENTRE EL TURISMO DE PATRIMONIO CULTURAL Y LA ECONOMÍA URBANA EN EL OESTE DE CHINA

THE COORDINATED DEVELOPMENT BETWEEN CULTURAL HERITAGE TOURISM AND URBAN ECONOMY IN WESTERN CHINA

Libertad Troitiño Torralba & Shuwen Sheng
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: desarrollo coordinado, turismo patrimonial, economía urbana, China.

Key words: coordinated development, heritage tourism, urban economy, China.

El turismo patrimonial es una modalidad que busca la adecuación y valorización del patrimonio cultural a las necesidades turísticas y demandas actuales. Esto, de una manera convenientemente planificada y gestionada, no solo contribuye a promover y dinamizar el desarrollo económico local, sino que también contribuye a proteger el patrimonio cultural local, permitiendo que las tradiciones históricas y culturales pervivan y puedan transmitirse a las nuevas generaciones. Sin embargo, el desarrollo excesivo de los recursos turísticos, en ocasiones, incurriendo en una adecuación poco sensible con la fragilidad del recurso, puede provocar un daño sobre el patrimonio en sí, lo que puede suponer a

futuro una serie de impactos y efectos que afecten en el desarrollo económico local y causar un desequilibrio cultural, e incluso amenazar la estabilidad social.

Plano 1. Área oeste de China. 2024



Fuente: http://spanish.china.org.cn/specials/xbdkf/2009-11/12/content_18874572.htm

China es una gran potencia en términos patrimoniales, pero la investigación sobre su patrimonio cultural en clave turística aún está en sus primeras etapas, especialmente en las regiones económicamente menos desarrolladas del oeste. A pesar de que el oeste posee un heterogéneo patrimonio cultural, la profundidad y amplitud de su estudio no alcanza a la de las regiones occidentales. Hasta la fecha, la investigación sobre la coordinación entre el turismo de patrimonio cultural y la economía urbana en el oeste de China se centra en todas las provincias de la región occidental (Plano, 1), incluye las provincias de Sichuan, Yunnan, Guizhou, Shaanxi, Qinghai, Gansu, Ningxia Hui, Xinjiang Uygur, Tíbet, Guangxi,

Neimenggu (Mongolia Interior) y la ciudad de Chongqing consideradas en la política de la Estrategia De Desarrollo Del Oeste.

Este estudio se basa en los estándares oficiales de clasificación del patrimonio cultural del gobierno chino, con un enfoque en el patrimonio cultural material, como el patrimonio cultural inmueble, las áreas de protección cultural histórica y los museos, así como en el patrimonio cultural inmaterial. Este método de clasificación asegura que la investigación sea coherente con la situación nacional actual de China, garantizando así la precisión y la aplicabilidad del estudio.

Con el objetivo de profundizar en este campo de investigación, y en el marco del proyecto de la tesis doctoral "El desarrollo coordinado entre el turismo de patrimonio cultural y la economía urbana en el oeste de China", se plantea la presente comunicación, que se estructura en cuatro apartados.

Una primera parte, centrada en analizar la situación actual del patrimonio cultural en el oeste de China desde la perspectiva del turismo y su impacto en la economía local y regional. Centrándonos en la necesidad de definir y perfilar un sistema de indicadores válido, que contribuya a recopilar y analizar datos relevantes sobre los tipos y elementos de patrimonio cultural, los ingresos relacionados con el turismo, así como su aportación al PIB urbano, en las capitales provinciales y en algunas ciudades no capitales conocidas por su turismo en la región. La obtención de esta información, en mayor o menor medida, trataremos de llevar a cabo una evaluación inicial de la contribución económica que representa el turismo y el potencial de desarrollo del turismo de patrimonio cultural en estas ciudades. Establecidos los parámetros generales, se seleccionan los estudios de caso: Lijiang, Chengdu y Lanzhou, ya que estas tres ciudades representan diferentes niveles de impacto del turismo de patrimonio cultural en la economía local, proporcionando así una perspectiva multidimensional para la investigación.

Un segundo bloque, más de carácter metodológico, nos permitirá

explicar las diversas técnicas aplicadas. Por un lado, se emplea el método de investigación de campo para evaluar el potencial del patrimonio cultural y el estado del desarrollo turístico en Lijiang, Chengdu y Lanzhou. Por otro lado, el diseño de encuestas para evaluar de manera integral el impacto del turismo de patrimoniocultural en los visitantes y residentes, así como su papel en la promoción del desarrollo económico y social local.

A continuación, en una tercera parte, se expondrán los resultados más relevantes en cuanto a características de los turistas en diferentes temporadas, con el fin de comprender en profundidad su percepción y experiencia del turismo de patrimonio local, así como el grado de participación de los residentes locales en las actividades económicas relacionadas con el turismo y sus actitudes hacia el desarrollo del turismo de patrimonio. Este análisis llevado a cabo de una manera sistemática permite obtener una perspectiva macro y micro, identificando deficiencias en la integridad de la cadena del turismo, el desarrollo razonable de los recursos turísticos, la innovación de productos turísticos del talento turístico. Del análisis micro, obtenemos resultados comparativos muy interesante de las estructuras patrimoniales, las condiciones de conservación del patrimonio y el estado del desarrollo turístico de las tres ciudades, y su impacto específico en la economía local. Mediante este enfoque de análisis dual, se resumen los problemas singulares y los retos comunes que enfrentan las ciudades del oeste de China.

Por último, la comunicación presentará las conclusiones más relevantes obtenidas de los análisis anteriores, proponiendo un modelo de desarrollo del turismo de patrimonio cultural adecuado para la región occidental de China.

Este modelo es flexible y permite ajustes según la singularidad de los recursos patrimoniales de cada área y el estado de desarrollo de las propias ciudades, asegurando un equilibrio entre el desarrollo turístico y la protección del patrimonio.

Esta investigación pone énfasis en construir una visión práctica geográfica de la convivencia entre humanos, sociedad y naturaleza, y clarifica el mecanismo interno para el desarrollo coordinado del turismo de patrimonio cultural y la economía urbana. Este mecanismo tiene como objetivo establecer armonía en los valores, el significado, la sociedad y el orden "desde abajo hacia arriba". A través de un análisis profundo de la interacción entre el turismo de patrimonio cultural y el desarrollo económico urbano, esta investigación propone un conjunto de estrategias para promover un desarrollo coordinado entre ambos. Esta conclusión no solo aporta una nueva perspectiva a la teoría, sino que también proporciona estrategias orientativas para la práctica.

Referencias bibliográficas

- Jamieson, W. (1994). The Challenge of Cultural Tourism. *Canadian Tourism Bulletin*, pp. 231-236
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Girard, L. F. & Nijkamp, P. (2009). Narrow escapes: pathways to sustainable local cultural tourism, en *Cultural tourism and sustainable local development*. Routledge, pp. 1-9.
- ONU Turismo - UNWTO (s.f.). Tourism and Culture. Recuperado el 28 de mayo de 2022 de <https://www.unwto.org/es/tourism-and-culture>
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

LA HISTORIA COMO PATRIMONIO INMATERIAL

HISTORY AS INTANGIBLE HERITAGE

Carlos Bonilla García

Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Historia, oferta, patrimonio inmaterial, turismo.

Key words: History, offer, intangible heritage, tourism.

La transversalidad de la historia en el patrimonio inmaterial

El patrimonio es un concepto actualmente inmerso en un proceso de evolución hacia nuevos horizontes. Un elenco de bienes culturales que nos definen como sociedad y, al mismo tiempo, un escenario que recrea el entorno natural que nos rodea y al cual pertenecemos. Sobre aquellos elementos que representan la herencia directa de nuestros antepasados, rescatados por la ciencia histórica, se produce una transversalidad en el discurso narrativo del pretérito, que conecta inexorablemente los bienes materiales e inmateriales. La evolución turística de los últimos años se traduce en diseñar un conjunto de acciones orientadas a la diversificación del mercado y atracción de un nuevo público, en donde el patrimonio inmaterial tenga un mayor reconocimiento. (Roigé, del Mármol y Guil, 2019).

Por lo tanto, es habitual encontrar en una abundante literatura dos vertientes patrimoniales distintas, pero al mismo tiempo complementarias, como son el legado tangible e intangible de nuestros predecesores. Incidiendo en el segundo modelo, el volumen de negocio es capaz de innovar y proyectar nuevos enfoques que se traducen en una oferta cada vez más heterogénea y alternativa. Ello requiere anticiparse a la complejidad que supone la alteridad de sus actividades y conocimientos

que la alimentan. Según Olivera (2011), la cultura inmaterial es conformada por ámbitos de muy distinta naturaleza y cada una de las tipologías que encierra se retroalimentan entre sí. Esto es, la historia está directamente conectada con las tradiciones, la artesanía o danzas populares etc., e incluso, con la integridad definitoria del propio concepto del patrimonio.

Esto se sostiene en la interpretación que puede ofrecer un guía turístico cuando trata de instruir al grupo sobre el análisis arquitectónico y artístico de un convento, por ejemplo (patrimonio material) y las relaciones entre la comunidad religiosa que lo habitaba y el resto del estrato del bajo estamento, la mentalidad de la época a la hora de responder ante cualquier fenómeno, la superstición y herejía causadas por el desconocimiento o la vinculación entre su producción y la economía mercantilista (patrimonio inmaterial). *Desde el punto de vista cultural, se puede decir que el patrimonio engloba, en un sentido amplio, la historia y las ideas de un pueblo y/o de un país, los valores y creencias, las construcciones y los monumentos.* (Sofield y Li, 2002, p. 489). Ello nos conduce a considerar el apelativo antropológico que se le puede otorgar a la historia.

Tabla 1. Gradientes entre el patrimonio material e inmaterial.

PLANO	Simbólico	Económico/productivo
+ MATERIAL	Ej.: un árbol con valor histórico en un espacio de uso público.	Ej.: un pozo reciente del que se extrae agua para riego
	Ej.: paisaje protegido con usos agrarios y residencias.	
INMATERIAL	Ej.: un lugar donde tuvo lugar un hecho histórico, sin trazas en el terreno.	Ej.: regulaciones, derechos, deberes, normas de uso...

Fuente: Mallarach, Comas y de Armas (2012)

La historia como recurso turístico

Aseverar que la historia es también un valor intangible del patrimonio y este un motor para el turismo, nos debe llevar a contemplar los beneficios, así como las propuestas de desarrollo que de ello se deriva. En primer lugar, la imagen que se proyectaría desde el turismo con iniciativas que emerjan de un campo científico, social y cultural como el mencionado, daría lugar a un mayor reconocimiento del sector. Las ideas que se podrían implementar responderían a los desafíos y problemáticas del mundo actual, ya que se adaptan perfectamente a los criterios de sostenibilidad, la ampliación del mercado hacia destinos hasta ahora desconocidos o poco atractivos, las demandas de un perfil de turista interesado en adquirir conocimiento histórico desde su destino de ocio, el valor academicista e instruccional que se sucede de la interpretación del guía, etc. Los impactos sociales, mayores cuanto más distancia cultural hay entre visitante y visitado, serán aspectos claves a tener en cuenta en el camino hacia la sostenibilidad del turismo en los destinos culturales (Espeso, 2019). Existe un producto diverso orientado en este sentido que, si bien no se ha atendido suficientemente desde la pedagogía o el valor que representa la historia en el mercado del ocio, cabría citar algunos casos que podemos encontrar en nuestra geografía. En este sentido, podría citarse el *Free tour* teatralizado en el personaje de Valle Inclán por el Barrio de las Letras de Madrid, la excursión nocturna a Vélez Málaga con visita teatralizada, la Feria Modernista de Terrassa o Del Quijote a Gaudí, un el formato teatral para enseñar historia por las calles más emblemáticas de Barcelona.

Conclusión

El campo de actuación capaz de perseverar en un modelo en el cual, la historia sea el eje central de la oferta y demanda, estará condicionado por una serie de actuaciones previas: El estudio de las fuentes documentales archivísticas para demostrar de la existencia de un relato sobre el pasado de la sociedad local, la formación de los guías en materia histórica y antropológica, la reversión de la investigación histórica hacia el objeto turístico y no solo al académico y la creación de propuestas que hagan posible este paradigma. Por ejemplo, el fomento

y mejora de iniciativas como las visitas guiadas teatralizadas, recreaciones históricas, itinerarios históricos guiados, etc. Elevando el valor de la historia a su máximo exponente dentro del sector turístico obtendremos oportunidades de mercado favorables en el futuro.

Figura 1. Mapa disciplinar y competencial



Fuente: Elaboración propia

Referencias bibliográficas

Espeso, P., (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos*, Vol. 17 N.º 6, pp. 1101-1112. Recuperado 31 mayo 2024 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7208703>

[Mallarach, J.M.; Comas, E.; & de Armas, A. \(2012\). *El patrimonio inmaterial: valores culturales y espirituales. Manual para su incorporación en las áreas protegidas. Manuales Europarc-España 10*. Editorial Gráfica Futura.](#)

Olivera, A. (2011). Patrimonio cultural, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, N.º 27, pp. 663-677. Recuperado

30 mayo 2024 de:
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/140151>

[Roigé, X.; del Marmol, C.; & Guil, M. \(2019\). Los usos del turismo inmaterial en la producción del turismo. El caso del Pirineo Catalán. Pasos, Vol. 17 N.º 6, pp. 1113-1126. Recuperado 01 junio 2024 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7208704>](#)

Sofield, T. & Li, S. (2002), en Jafari, J (Ed.), *Enciclopedia del turismo*. Editorial Síntesis, p. 489.

BILBAO: REFERENCIA DE REGENERACIÓN URBANA Y DESTINO CULTURAL TURÍSTICO

BILBAO: A BENCHMARK OF URBAN REGENERATION AND A CULTURAL TOURIST DESTINATION.

Itziar Fernández Ormaechea
Universidad Carlos III de Madrid

Palabras clave: Planificación turística, sostenibilidad, patrimonio cultural, transformación.

Key words: Tourism planning, sustainability, cultural heritage, transformation.

La evolución de Bilbao desde sus inicios como villa medieval hasta convertirse en un centro urbano moderno ha sido influenciada por una combinación de factores legales, institucionales, tecnológicos y culturales. La ciudad ha demostrado una notable capacidad de adaptación y renovación, consolidándose como un modelo de revitalización urbana que ha atraído la atención internacional y ha servido como ejemplo para otras ciudades en proceso de transformación.

El patrimonio industrial de Bilbao, que se remonta al siglo XIX, jugó un papel crucial en la configuración de su paisaje urbano y su estructura socioeconómica (González Portilla, 2001). Los esfuerzos recientes se han centrado en preservar y reutilizar el patrimonio industrial a través de iniciativas artísticas y culturales, con el objetivo de revitalizar la memoria

colectiva y resaltar el valor histórico de los vestigios industriales (Fernández, 2021).

El proceso comenzó con la formulación de un Plan Estratégico destinado a crear una "ciudad marca" competitiva. Este plan se desarrolló a través de la colaboración público-privada, identificando oportunidades como la reorganización territorial y la reutilización de espacios industriales abandonados (Garrido, 2004).

Bilbao Ría 2000, una empresa interinstitucional, jugó un papel crucial en la implementación de estas estrategias, lo que condujo a una importante transformación urbana. El proyecto de Abandoibarra, dirigido por el arquitecto Cesar Pelli, simboliza este cambio, consolidando a Bilbao como un centro de negocios y revitalización urbana (Otaola, 1993). Su regeneración, entre otros proyectos, destaca el compromiso de Bilbao con ese fin, enfrentando los desafíos postindustriales y consolidando su posición como una metrópoli moderna y competitiva (Bilbao Ría 2000, 2007).

Este enfoque generó una ventaja competitiva frente a otras ciudades, basada en su nueva condición como epicentro cultural de proyección internacional. Esta preeminencia se reflejó en su reconocimiento como "Centro de Arte y Congresos" fundamentado en una sólida tradición como ciudad de servicios y sede de dos prestigiosas instituciones universitarias, apoyadas por infraestructuras capaces de albergar eventos de gran envergadura. (González, 2004). La creación del Museo Guggenheim Bilbao fue el acto cumbre de ese proceso.

En el contexto actual, caracterizado por vertiginosos cambios y transformaciones sociales, el fenómeno del turismo no escapa a esta dinámica. La sociedad contemporánea, influenciada por la era del conocimiento y la globalización, experimenta una multiplicidad de cambios que impactan directamente en las formas de concebir y practicar el turismo.

Los gestores y agentes de destinos turísticos se ven obligados a implementar cambios y acciones rápidas para mantenerse competitivos. Estas transformaciones deben estar respaldadas por un enfoque interdisciplinario, que permita aprovechar el conocimiento y las

herramientas proporcionadas por diversas disciplinas, como el marketing y la planificación estratégica (Osorio, 2006). La integración entre estos conceptos se presenta como un imperativo para desarrollar productos y destinos turísticos relevantes y atractivos en un mercado global altamente competitivo y dinámico (Bigné, 2000).

Bilbao es un ejemplo paradigmático de cómo una ciudad puede superar una crisis industrial a través de una planificación estratégica integral, la promoción de la cultura, la regeneración urbana y la colaboración público-privada. Ha forjado una nueva identidad basada en el diseño urbano innovador, la diversificación económica y una alta calidad de vida, consolidándose como un referente global en transformación urbana sostenible.

Para entender esta transformación, es esencial considerar el contraste entre identidad local y globalización. El valor de lo local es crucial para la configuración de la ciudad y la percepción de sus habitantes y visitantes. La globalización puede conducir a una homogeneización urbana y a la pérdida de cualidades distintivas.

El objetivo es que Bilbao, con su considerable potencial turístico, pueda ser mejor aprovechado mediante la valorización de su patrimonio construido e industrial, su urbanismo y la diversificación de su oferta turística.

Referencias bibliográficas

Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.

BILBAO RÍA 2000, S.A. (2007) ¿Qué es Bilbao Ría 2000? *Bilbao Ría 2000*.

<https://www.bilbaoria2000.org/bilbao-ria-2000/que-es-bilbao-ria-2000/>

Garrido Martínez, J. A. (2004). El proceso de revitalización del Bilbao Metropolitano. *Revista Internacional de los Estudios Vascos*, 49 (1), pp. 23-50.

- González Portilla, M. (2001). *Los Orígenes de una Metrópoli Industrial*. Editorial Nerea.
- González, S. (2004) The role of the Guggenheim Museum in the development of urban entrepreneurial practices in Bilbao. *International Journal of Iberian Studies*, 16 (3): DOI:[10.1386/ijis.16.3.177/1](https://doi.org/10.1386/ijis.16.3.177/1).
- Otaola, P. (1993): Bilbao-Ría 2000, un proyecto pionero. *Arquitecturas para Bilbao*. Ayuntamiento de Bilbao.
- Salcedo Fernández, A. (2021). Arte contemporáneo y patrimonio industrial en el Bilbao Metropolitano. Un binomio necesario. *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, 44, pp. 244-266.
- Plan estratégico de revitalización de bilbao metropolitano (s.f.). <https://docplayer.es/3158865-Plan-estrategico-de-revitalizacion-de-bilbao-metropolitano.html>

UNA MIRADA CRÍTICA HACIA EL PATRIMONIO HISTÓRICO DE USO HOTELERO: EL PARADOR DE BAIONA (1966)

A CRITICAL LOOK AT THE HISTORICAL HERITAGE FOR HOTEL USE: PARADOR OF BAIONA (1966)

Víctor Miguel Fernández
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave: Paradores, Baiona, patrimonio, turismo, impactos

Key words: Paradores, Baiona, heritage, tourism, impacts

Introducción

El Castillo de Monte Real, situado en el municipio de Baiona (Pontevedra) es un espacio cultural estratégico de la geografía nacional española y representa el monumento más importante de la pequeña villa desde el punto de vista histórico. El recinto fue subastado a iniciativa del Estado español en 1875 para ser destinada a finca de recreo privada hasta 1963, año en que fue readquirida forzosamente por el régimen franquista para su transformación en un Parador Nacional de Turismo.

Objetivos

Estudiar la transformación patrimonial del recinto en un gran complejo hotelero y analizar de forma crítica los principales impactos en sus distintas dimensiones físicas, temporales y sociales, así como exponer los principales desafíos relacionados con la calidad y sostenibilidad turística.

Metodología

Desde un enfoque pragmático se emplea una metodología mixta, con la utilización de diversas técnicas e instrumentos de recogida de datos a través de fuentes documentales primarias, el análisis de contenido de fuentes iconográficas, entrevistas en profundidad y numerosas visitas de campo al recinto. Para la presentación de resultados se emplea el criterio de calidad mediante la triangulación de fuentes.

Principales resultados

El Estado español fomentó la creación un producto turístico artificial dentro del Castillo de Monte Real en forma de resort de sol y playa que contaba con servicios de alojamiento y restauración todo el año dentro de un falso pazo gallego de ambiente medieval y usando la figura histórica del primer Conde de Gondomar bajo la marca promocional de Paradores desde su apertura en 1966. Pese a la consideración del recinto amurallado como un bien público y turístico se restringió completamente el acceso mediante el cobro disuasorio.

La construcción del Parador (1963-1975) conllevó una devastación rápida y agresiva de todo el recinto por intereses políticos y económicos, unido a la deslocalización y expolio de bienes artísticos del antiguo Palacio de Monte Real. Numerosas partes históricas del recinto fueron alteradas para siempre y entremezcladas con los nuevos materiales de construcción.

Fotografías 1 y 2. Palacio de Monte Real (1952) y Parador de Baiona (1975)



Fuente: Colección de tarjetas postales del autor. Desconocido y Postales Fama

El “efecto Parador” disparó desde 1963 el valor del suelo urbano un 200% provocando una burbuja inmobiliaria prolongada. La especulación con grandes edificios de pisos, apartamentos y complejos turísticos sin planificación urbanística se descontroló completamente poco después de entrar en servicio el Parador, arrasando todo el litoral costero y provocando una grave crisis en la gestión del agua que también afectó

al establecimiento tras someterse en los 70 a una gran ampliación, duplicando su capacidad sin pensar en los impactos.

Las nuevas infraestructuras de mala calidad y los rellenos hicieron insostenible el espacio, produciéndose derrumbes y deformaciones en las murallas. Los ecosistemas de flora y fauna del recinto fueron altamente afectados con talas masivas, unido a la falta de higiene y mantenimiento. En los montes cercanos fueron perforados numerosos pozos y manantiales vecinales para nutrir al Parador. La creación de un Club Náutico causó numerosos impactos negativos y fuertes tensiones ciudadanas debido a la reprivatización de parte del recinto. La corrupción política afectó gravemente al entorno durante los años 80, produciéndose enormes tensiones sociales.

En 1990 nace Paradores como sociedad mercantil sirviendo como un auténtico instrumento público de remuneración económica al Estado español, primando este fin frente a la salvaguarda del patrimonio. Las crisis económicas son los mayores riesgos en el mantenimiento y conservación del establecimiento. La expansión de la cadena y construcción de nuevos Paradores en las últimas décadas ha provocado un grave desajuste presupuestario para mantener la red existente en buenas condiciones.

Fotografías 3 y 4. Vistas aéreas del Castillo de Monte Real (1961 y 2001)



Fuente: Colección de tarjetas postales del autor. Paisajes Españoles y Turísticas de Vigo S.L.

La externalización de servicios, la falta de inversiones y las políticas de austeridad llevaron a la putrefacción y destrucción del bosque de Monte Real, dejando expuesto el recinto a las duras condiciones climáticas y marítimas y acelerando su deterioro en la última década hasta la ruina. A consecuencia de la falta de sostenibilidad turística y los efectos de la crisis climática, la capacidad de regeneración del sistema de acuíferos que surten de agua al Parador se ha visto reducida en un 60% entre 1995 y 2021.

Conclusiones

El Parador de Baiona representa uno de los establecimientos más importantes de la red a nivel empresarial y sociocultural debido a sus complejas características técnicas. Su construcción alteró gravemente la fisionomía histórica y natural del enclave, provocando el mayor atentado contra el patrimonio cultural de Galicia, generando además numerosas tensiones sociales e impactos negativos prolongados que han contribuido al actual deterioro de la calidad turística dentro de Paradores.

Fuentes documentales principales

- Archivo Fotográfico de la Familia Bedriñana (AFFB).
- Archivo Fotográfico de la Familia Elduayen (AFFE).
- Archivo General de la Administración (AGA).
- Archivo del Instituto de Turismo de España (AITE).
- Centro de Almacenamiento de Documentación Administrativa (CADA).
- La Voz de Galicia. Hemeroteca.
<https://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/>
- Prensa Ibérica Media S.L. Hemeroteca Digital de Faro de Vigo.
<http://hemeroteca.epi.es/>
- Xunta de Galicia. Biblioteca Digital de Galicia (Galiciana).
<http://biblioteca.galiciana.gal/es/inicio/inicio.cmd>

Referencias bibliográficas

Barreiro Álvarez, M. (1966). *2000 años de Historia del Castillo de Monte Real*. Talleres del Faro de Vigo.

Castro González, L.F. (2020). *Restauración y evolución: De Castillo de Monterreal a Parador Conde de Gondomar* [Trabajo de fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/45038>

- Cupeiro López, P. (2011). La influencia del turismo en el patrimonio construido. Un caso paradigmático: la Red de Paradores de Turismo, en Jiménez-Caballero, J. & Fuentes Ruíz, P. (Coords) *Turismo y desarrollo económico: IV Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, pp. 609-623.
- Fernández Rodríguez, B. (2019). Entre el mar y las murallas. El Parador Conde de Gondomar de Baiona. *Estudios Turísticos*, (217-218), pp. 79-90: <https://doi.org/10.61520/et.217-2182019.84>
- López Otero, B. (2013). *Monterreal de Baiona: transformaciones de un monumento* [Trabajo académico del GICAP]. Universidade da Coruña: <http://hdl.handle.net/2183/11722>
- Montilla Muñoz, M. M. (2019). *Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico. Continuidad o Ruptura. Paradores de Turismo de España* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/54035/>
- Rodríguez Pérez, M.J. (2013). *La rehabilitación de las construcciones militares para uso hotelero: la red de Paradores de Turismo (1928-2012)* [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Madrid: <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.20132>
- Romero Samper, M. (2003). *Paradores, 1928-2003: 75 años de tradición y vanguardia*. Paradores de Turismo de España S.M.E., S.A.
- Ruiz Martínez, A. (1952). *Castillo de Monte Real. Bayona. Galicia. España*. Nigrán, Centro de Iniciativas y Turismo de Playa América.
- De Santiago, J. & De Nogueira, U. (1902). *Bayona Antigua y Moderna*. Imprenta del Asilo de Huérfanos del Sagrado Corazón de Jesús.

APOYO AL TURISMO SOSTENIBLE EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. UN ANÁLISIS DESDE LA AUTENTICIDAD ARQUITECTÓNICA PERCEBIDA, APEGO A LA COMUNIDADE E IDENTIDAD DE LOS RESIDENTES

SUPPORT FOR SUSTAINABLE TOURISM IN WORLD HERITAGE CITIES. AN ANALYSIS FROM THE PERCEIVED ARCHITECTURAL AUTHENTICITY, ATTACHMENT TO THE COMMUNITY AND IDENTITY OF THE RESIDENTS

Francisco Orgaz-Agüera

**Universidad Tecnológica de Santiago & Universidad Católica San
Antonio de Murcia**

Ginesa Martínez del Vals

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Miguel Puig-Cabrera

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Cándida María Domínguez Valerio

Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana

Palabras clave: apoyo al turismo, apego al lugar, autenticidad, identidad, patrimonio.

Key words: support for tourism, attachment to place, authenticity, identity, heritage.

Introducción, objetivo e hipótesis

Los elementos arquitectónicos forman parte del patrimonio cultural de un destino y sus características son diversas, reflejando así un tipo de autenticidad, que engloba la percepción sobre los sitios patrimoniales y las diferentes edificaciones que contiene, desde el punto de vista de la construcción, diseño, integración comunitaria, sostenibilidad y significación personal (Yi et al., 2024). Este patrimonio cultural engloba bienes culturales, conjuntos arquitectónicos y otros elementos no tangibles (Tan et al., 2018). En este contexto, la autenticidad arquitectónica es un concepto multifacético que ha sido estudiado desde varias disciplinas, influenciando significativamente la percepción de las comunidades sobre su patrimonio cultural y el apoyo al turismo sostenible. Este estudio investiga la relación entre la autenticidad arquitectónica percibida, la identidad local, el apego al lugar y el apoyo al turismo sostenible en sitios del Patrimonio Mundial. Como hipótesis, se plantea que la autenticidad arquitectónica percibida influye positivamente en el apego al lugar y la identidad localizada, lo cual a su vez fomenta el apoyo al turismo sostenible.

Metodología

Se utilizó un enfoque cuantitativo, recolectando datos a través de encuestas con escala Likert a residentes de la Zona Colonial de Santo Domingo (República Dominicana). El análisis de los datos se realizó mediante modelado de ecuaciones estructurales utilizando PLS-SEM. Se obtuvieron 509 cuestionarios.

Resultados y discusión

Los resultados confirman que la autenticidad arquitectónica percibida tiene un impacto significativo en el apego al lugar de los residentes. De esta manera, este estudio aporta una nueva dimensión al entendimiento de cómo la autenticidad percibida impacta en el apego a la comunidad, ampliando el marco de la literatura más allá de la mera autenticidad cultural para incluir aspectos arquitectónicos específicos (Wu et al., 2019). También, los resultados muestran que la autenticidad

arquitectónica percibida, como la originalidad de los edificios y la arquitectura histórica, impacta significativamente en la identidad de los residentes locales (Yi et al., 2024). A su vez, el apego al lugar influye positivamente en el apoyo al turismo sostenible. Por tanto, los residentes con mayor apego a su comunidad podrían apoyar el turismo que beneficia a la comunidad y preservar su patrimonio, lo que puede orientar el desarrollo de un turismo más sostenible y respetuoso (Fang et al., 2021). Asimismo, la identidad localizada influye positivamente en el apoyo al turismo en sitios patrimoniales, lo que sugiere que la identificación del residente con la cultura local puede fomentar el apoyo al desarrollo del turismo patrimonial y cultural sostenible (Yi et al., 2024).

Conclusiones

El estudio ha demostrado la significativa influencia de la autenticidad arquitectónica percibida, el apego a la comunidad y la identidad localizada en el apoyo al turismo sostenible en sitios Patrimonio Mundial de la Humanidad, específicamente, en la zona colonial de Santo Domingo. Así, se resalta la importancia de preservar el patrimonio arquitectónico por su valor histórico y estético, a la vez de como medio para fomentar la cohesión comunitaria y la identificación cultural. Además, se confirma que un fuerte sentido de pertenencia y una identidad cultural bien arraigada pueden impulsar el apoyo local al desarrollo turístico, sugiriendo que el turismo sostenible y respetuoso con el patrimonio puede ser una herramienta eficaz para la conservación patrimonial y cultural.

Este estudio refuerza la literatura sobre autenticidad y turismo patrimonial, explorando su impacto en el apego comunitario y la identidad desde la perspectiva de residentes locales, evidenciando cómo los elementos arquitectónicos pueden fortalecer la cohesión y la identidad cultural. En la práctica, se destaca la necesidad de integrar la conservación de la autenticidad arquitectónica en las estrategias de turismo patrimonial, lo que promueve una participación activa de la comunidad local en la preservación y promoción de su patrimonio (Esichaikul & Chansawang, 2022).

Referencias bibliográficas

- Esichaikul, R.; & Chansawang, R. (2022). Community participation in heritage tourism management of Sukhothai historical park. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), pp. 897-911.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0035>
- Fang, R.; Zhang, J.; Xiong, K.; Woo, K. S.; & Zhang, N. (2021). Influencing factors of residents' perception of responsibilities for heritage conservation in world heritage buffer zone: a case study of libo karst. *Sustainability*, 13(18), 10233.
<https://doi.org/10.3390/su131810233>
- Tan, S. K.; Tan, S. H.; Kok, Y. S.; & Choon, S. W. (2018). Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage–The case of George Town and Melaka. *Tourism Management*, 67, pp. 376-387.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.012>
- Wu, D.; Shen, C.; Wang, E.; Hou, Y.; & Yang, J. (2019). Impact of the perceived authenticity of heritage sites on subjective well-being: A study of the mediating role of place attachment and satisfaction. *Sustainability*, 11(21), 6148.
<https://doi.org/10.3390/su11216148>
- Yi, X.; Fu, X.; Lin, B.; & Sun, J. (2024). Authenticity, identity, self-improvement, and responsibility at heritage sites: The local residents' perspective. *Tourism Management*, 102, 104875.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104875>

RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD DE BOYACÁ (COLOMBIA) MEDIANTE LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DEL “CAÑÓN Y RÍO DEL ALTO CHICAMOCHA”, UN PARAÍSO DE TURISMO COMUNITARIO DE NATURALEZA Y CULTURA

RENEWAL OF THE IDENTITY OF BOYACÁ (COLOMBIA) THROUGH THE ENHANCEMENT OF THE CULTURAL AND NATURAL HERITAGE OF THE ‘CANYON AND RIVER OF THE UPPER CHICAMOCHA’, A PARADISE OF COMMUNITY-BASED NATURE AND CULTURAL TOURISM

Campo Elías Bernal

Federación de Ecoturismo, Ecoparques y Turismo de Naturaleza

Palabras clave: identidad histórica, patrimonio local, Boyacá, turismo comunitario, desarrollo sostenible.

Keywords: historical identity, local heritage, Boyacá, community-based tourism, sustainable development.

El departamento de Boyacá ha logrado poner en marcha un ideario de cambio y renovación sostenible, compartido entre la población, las instituciones educativas, los emprendedores y el gobierno, acción que involucra a alrededor de 35 municipios, asentados en las alturas de la Cordillera de los Andes, los valles del Altiplano Cundiboyacense y el Cañón y Río del Alto Chicamocha. Este emprendimiento social, libre e

inédito, busca una verdadera transformación educativa, cultural y emprendedora para el desarrollo participativo y sostenible, teniendo como eje estratégico la renovación de la identidad histórica de Boyacá.

El Cañón y el Río del Alto Chicamocha (Boyacá)

El Alto Chicamocha en Boyacá, un patrimonio cultural y natural que pertenece a todos y que se considera fundamental para construir una sociedad educada, digna, solidaria, libre y en paz. Sin embargo, parece que Boyacá perdió la memoria histórica sobre las efemérides indígenas y de la independencia de esta maravilla natural y de sus alrededores. Desde hace casi cuatro siglos, el cañón del Chicamocha se fraccionó en su administración política, y pasó a conocerse en todo el país y en el exterior como un emblema cultural, geográfico y turístico del departamento de Santander. Una parte importante de la población de Colombia y de Boyacá, no sabe dónde nace el cañón y el río Chicamocha.

En esta investigación se constata que, sin identidad propia, la población deja de querer lo nuestro, de saber por qué y para qué existe, qué principios y valores defiende; se reduce la creatividad y desestiman las metas. Sin identidad, la familia se desintegra y la sociedad pierde la armonía y la urdimbre que nos une en paz. Estamos obligados a aprender de la armonía de los muiscas y de otras tribus, para ser felices en medio de la diferencia. Hacia el futuro predicamos una nueva visión de la sostenibilidad del territorio: “El Cañón y Río del Alto Chicamocha símbolo de vida, esperanza y futuro sostenible de Boyacá”.

La figura histórica del Cacique Chicamocha

El cacique Chicamocha es parte de la gloria indígena que enarboló la libertad en tierra inhóspita. Chicamocha se llamaba el Cacique de los indios Chitareros que habitaban el Cañón del Chicamocha a la llegada de los españoles.

Chicamocha, nombre del río que, naciendo en las inmediaciones de Siachoque, y atravesando los vecindarios de Toca y Tuta, se junta con el Chulo, que viene del alto del Moral, cercano a Tunja.

Chicamocha se llamaba el cacique de lo que hoy es Capitanejo, y una pequeña fracción de la vereda del Hatillo.

La pérdida de identidad del Alto Chicamocha (Boyacá)

En la conquista española, el sitio de Chicamocha fue rebautizado como Capitanejo y años más tarde anexado al departamento de Santander. Con el tiempo Boyacá perdió su identidad sobre el cañón del Chicamocha, a pesar de la subordinación que existió entre el cacique Chicamocha y el Soatá, y el cacique mayor, el Tundama de Boyacá.

Puesta en valor del patrimonio cultural y natural del “Cañón y Río del Alto Chicamocha de Boyacá”

- i. Desarrollo de una visión multicultural, multidiversa y multiecosistémica del territorio para generar cambios significativos y mejoras para la sociedad en general. Investigación de campo con los principales actores del ecoturismo.
- ii. Movilización educativa, cultural y de respeto por los idearios de alrededor 35 municipios ubicados en diversos ecosistemas de la Cordillera de los Andes, los valles interandinos y el cañón y río del Alto Chicamocha.
- iii. Concertación desde la base del turismo de naturaleza y cultura (alianzas estratégicas promovidas entre el gremio nacional de ecoturismo Fedec, las asociaciones locales de turismo, las escuelas y colegios, la Casa de la Cultura de Soatá y las alcaldías), hasta llegar a instancias del alto gobierno y de la institucionalidad del turismo.
- iv. Concepción de “Nuevas rutas de integración ecoturística multicultural y biodiversa entre los pueblos, caminos y atractivos del Cañón y Río del Alto Chicamocha (Boyacá) y el Cañón de Chicamocha (Santander)”, mediante misiones de acercamiento amistoso con pueblos y prestadores de servicios turísticos de Boyacá y de Santander.
- v. Realización del II Congreso Internacional de Turismo de Naturaleza, Cultura y Conocimiento, por la Vida y la Paz” con

sede en Soata (Boyacá), promovido por Fedec, las asociaciones turísticas de Soatá, Gúicán, Cocuy y Capitanejo, la casa de la Cultura de Soatá, Alcaldía de Soatá, SENA, y las escuelas y colegios “Amigos del Turismo”, en concertación y apoyo del Ministerio de Comercio, industria y Turismo y el Viceministerio de Turismo y Fontur. Se destaca la participación en este evento de expertos internacionales de España, Estados Unidos y de países Latinoamericanos y del Caribe.

BARRIOS ASIÁTICOS DE PARÍS Y MADRID COMO ESPACIOS TURÍSTICO-PATRIMONIALES. UNA PERSPECTIVA COMPARADA

ASIAN NEIGHBOURHOODS IN PARIS AND MADRID AS HERITAGE-TOURIST SPACES. A COMPARATIVE PERSPECTIVE

Beatriz Martínez Parra
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Patrimonio, turismo, barrios étnicos, cultura

Key words: Heritage, tourism, ethnic quarters, culture

Introducción

En diversas ciudades, los barrios de turismo étnico, formados por comunidades migrantes agrupadas por etnias han captado la atención de visitantes y se han convertido en foco de políticas de desarrollo turístico (Schmiz, 2017). Estas comunidades preservan sus tradiciones, promoviendo su cultura como patrimonio intangible. Así, la promoción del patrimonio y el desarrollo turístico se entrelazan.

Esta comunicación estudia los procesos de patrimonialización y desarrollo turístico en distritos étnicos de ciudades europeas, centrándose en Usera (el barrio chino de Madrid) y el Triángulo de Choisy (el barrio asiático de París). La investigación se basa en la revisión de fuentes secundarias y entrevistas en profundidad con actores clave.

Desarrollo turístico y patrimonial en Choisy y Usera

El Triángulo de Choisy en París acogió a migrantes de la antigua Indochina en los 1970, mientras que la comunidad china de Usera, principalmente de Wenzhou, llegó en los 90 tras las políticas de "Reforma y Apertura" en China.

En París, asociaciones vecinales han promovido la patrimonialización de la cultura de los residentes, lideradas por nuevas generaciones que buscan integrar su identidad cultural en el patrimonio comunitario. En contraste, en Usera no se observan iniciativas similares. Aunque el proyecto "Chinatown" en 2015 tenía un enfoque cultural, finalmente se ha orientado al desarrollo turístico.

Ambos barrios carecen de la estética de los barrios chinos, pero han implementado iniciativas de "tematización". En Usera existe un plan para instalar un arco chino y estatuas decorativas. En el Triángulo de Choisy, se instaló un arco en 2020.

En París, la percepción del desarrollo turístico es positiva, especialmente entre propietarios de negocios y residentes que consideran que los posibles impactos negativos serán mitigados por la oferta turística de la ciudad. Sin embargo, la coalición de izquierdas gobernante del distrito 13 manifiesta reticencias hacia un turismo basado en la "etnización", aunque la política francesa ha comenzado a fomentar la diversidad cultural mediante el Contrato de Destino firmado en 2022.

En Usera, la apertura de negocios chinos ha generado una oferta de "ocio exótico", dotando al barrio de una nueva identidad y responde a la demanda de experiencias novedosas. Esta transformación ha modificado la percepción de Usera, anteriormente considerada un área degradada. Otros barrios madrileños, como Lavapiés y Carabanchel, han experimentado procesos similares. La llegada del Partido Popular a la concejalía en 2019 promovió el desarrollo turístico en colaboración con los propietarios de negocios. No obstante, los residentes de Usera, no pertenecientes a la comunidad china, expresan inquietud por las consecuencias negativas del turismo, como el aumento de los precios de la vivienda y las alteraciones en el vecindario.

Tabla 1. Tabla resumen

	Patrimonialización Usera	Turistización Usera	Patrimonialización Triángulo de Choisy	Turistización Triángulo Choisy
Institución pública	X	✓ Plan de desarrollo	X No existe interés ni iniciativas	X Ayuntamiento del distrito 13 ✓ Contrato de Destino
Ámbito privado	X	✓ Colaboración con la concejalía	✓ Recursos para las iniciativas	✓ Recursos para las iniciativas
Residentes	X	X Oposición a las medidas por la comunidad no china	✓ Iniciativas para la promoción cultural	✓ Desinterés pero perspectiva positiva
Resultado	Proceso de turistización que podría impulsar la patrimonialización		Proceso de patrimonialización e interés en el desarrollo turístico	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los barrios étnicos en Europa no han alcanzado el mismo nivel de desarrollo que sus homólogos en América, aunque comienzan a experimentar un crecimiento gradual. Las nuevas fórmulas de turismo urbano han expandido el mapa turístico europeo, y cada vez más iniciativas destacan la diversidad cultural, otorgando mayor protagonismo a estos barrios.

Los estudios de caso revelan que la implicación de los residentes es clave en los procesos de patrimonialización. En París se observa una consolidación de estos procesos, lo que, junto con el interés en el desarrollo turístico, podría intensificar la turistización. Por su parte, las asociaciones de propietarios de negocios desempeñan un papel central

en la turistización. En Usera, la apuesta por el desarrollo turístico es más explícita y se utiliza como un motor de valorización patrimonial de la cultura china, actuando como vector de cambio positivo para el barrio. Así, los procesos de patrimonialización y turistización aparecen interrelacionados: el desarrollo de uno puede desencadenar el avance del otro.

Referencias bibliográficas

- Live, Y.-S. (1995). Les Chinois de Paris: groupes, quartiers et réseaux, en A. Marès & P. Milza (eds.), *Le Paris des étrangers depuis 1945* (1). Éditions de la Sorbonne.
<https://doi.org/10.4000/books.pSORbonne.991>
- Live, Y.-S. (1993). Les Asiatiques: immigration et représentations. *Hommes et Migrations*, 1168, pp. 31-37. <https://doi.org/10.3406/homig.1993.2071>
- Mera, C. (2011). El concepto de diáspora en los estudios migratorios: reflexiones sobre el caso de las comunidades y movilidades coreanas en el mundo actual. *Revista De Historia*, (12), pp. 43–56. Recuperado de <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/historia/article/view/80>
- Schmiz, A. (2017). Staging a 'Chinatown' in Berlin: The role of city branding in the urban governance of ethnic diversity. *European Urban and Regional Studies*, 24(3), pp. 290–303. <https://doi.org/10.1177/09697764166637208>

PATRIMONIO Y TERRITORIO: APROXIMACIÓN AL IMPACTO TURÍSTICO DE LOS MUSEOS LOCALES EN ARAGÓN

HERITAGE AND TERRITORY: APPROACH TO THE TOURIST IMPACT OF LOCAL MUSEUMS IN ARAGON

Elena Marcén Guillén

Dpto. Historia del Arte, Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: museo local, Aragón, territorio, turismo cultural.

Key words: local museum, Aragon, territory, cultural tourism.

Los museos locales: definición

Junto a los grandes museos, que funcionan como ejes de atracción para el turismo cultural, conviven en España toda una serie de museos de ámbito local, mucho más numerosos que los primeros, aunque menos mediáticos y de impacto más modesto. El museo local se define como aquel que está situado en una población de tamaño reducido (no más de 10000 habitantes), que dispone de recursos y presupuesto limitados, y cuyo contenido está estrechamente relacionado con el territorio. Estos museos, que Santacana y Llonch (2008, p. 11) denominan “centenas de la cultura” y que suelen ser promovidos como “potenciales agentes de revitalización económica” (Yáñez, 2019, p. 104), juegan un importante papel en el mantenimiento de la memoria colectiva como “depósito del patrimonio territorial” (Bolaños, 2008, p. 299).

Museos locales en Aragón: diagnóstico inicial

El objetivo de esta comunicación es realizar una aproximación al impacto turístico de los museos locales en Aragón. En esta comunidad se produjo, en la última década del siglo XX y sobre todo en la primera del siglo XXI, una proliferación de espacios expositivos sin precedentes, en la línea de lo que ocurrió en otras comunidades²³. Este boom fue el resultado de un periodo de euforia económica que hizo que muchos municipios se lanzaran a la creación indiscriminada de museos y centros de interpretación dedicados al patrimonio local. De hecho, tres cuartas partes de los museos aragoneses vieron la luz en el periodo comprendido entre 1991 y 2010 (Marcén, 2014, p. 121-122). Esta fiebre creadora, además de dar como resultado la repetición de enfoques, generó toda una serie de espacios que, tras la subvención inicial y la foto de rigor, deben ser gestionados por los pequeños ayuntamientos con presupuestos normalmente muy reducidos.

En relación con este panorama, resulta significativo constatar que la mitad de los espacios expositivos aragoneses (el 50,37 %) están situados en municipios de menos de 500 habitantes (Tabla 1), entidades que han recibido el calificativo de “rural deprimido”²⁴.

Tabla 1. Museos y centros de interpretación en Aragón según el tamaño del municipio en el que están situados.

Tamaño del municipio	N.º de museos / C.I.
Menos de 500 habitantes	268
500 - 999 habitantes	73

²³ En Extremadura, por ejemplo, tal y como señala Perales, a partir de 1997 se produce también una “proliferación de museos municipales sin condición museística alguna, sin base presupuestaria, ni población suficiente para hacerlos viables” (Perales, 2006, p. 71).

²⁴ Se trata de municipios “que a lo largo de su historia reciente han sufrido intensos procesos migratorios campo-ciudad y que, en la actualidad, suelen carecer del dinamismo socioeconómico suficiente como para asegurar el mantenimiento de sus umbrales de población.” *Atlas de Aragón*. Instituto Geográfico de Aragón, Gobierno de Aragón, <https://idearagon.aragon.es/atlas/Aragon/info/poblacion/poblacion-residente/poblacion-total-municipal>. Consultado el 12-6-2024.

1000 – 9999 habitantes	102
Más de 10000 habitantes	89
	TOTAL: 532

Fuente: Marcén (2024). Elaboración propia

Impacto turístico de los museos locales en Aragón

De lo expuesto anteriormente podemos extraer ya algunas conclusiones preliminares: probablemente estos pequeños museos y centros de interpretación no van a funcionar por sí solos como atractivo turístico, si no se insertan en una oferta más completa a nivel patrimonial (es decir, si la localidad no cuenta con otros reclamos para estimular la visita²⁵) y apoyados por una infraestructura turística de cierta entidad (existencia de alojamientos, bares y restaurantes).

Estamos hablando, en muchos casos, de museos que carecen de personal especializado, que cuentan con un presupuesto exiguo y que no revisan ni actualizan sus contenidos, puntos débiles que coinciden con los que otros autores señalan en relación con los museos locales por todo el territorio español (Bellido, 2020; Martínez Castro, 2002; Perales, 2006; Yáñez, 2019). A estas debilidades hay que añadir el horario de apertura al público: en Aragón, la gran mayoría de los museos de ámbito local tienen una apertura restringida a temporada o bien son visitables únicamente a demanda del usuario, lo cual limita su efectividad turística.

En definitiva, nos proponemos en este análisis llevar a cabo una aproximación al impacto turístico de los museos locales en Aragón, poniendo en relación diferentes variables que nos ayuden a componer un diagnóstico realista y crítico de este panorama museístico.

²⁵ Como señala Bellido (2020, p. 110), “un museo no es suficiente atractivo para la llegada de un volumen importante de turistas. Se hace necesario que existan otros puntos de interés”.

Figura 1. Museos locales en Aragón (fotocomposición). C.I. de la Alfarería (Naval, HU), C.I. de los Pozos Fuente (Laluenga, HU), Museo de Arte Contemporáneo Hispano-Mexicano (Alagón, Z), Museo de la Colegiata (Borja, Z) y Museo Etnológico (Nogueruelas, T)



Fuente: Marcén (2024). Elaboración propia

Referencias bibliográficas

Bellido Blanco, A. (2020). Los museos locales: algunos aspectos de su gestión a partir de ejemplos de Castilla y León. *Boletín de la ANABAD*, LXX, n.º 1 (enero-marzo), pp. 101-124.

Bolaños, M. (2008). *Historia de los museos en España*. Gijón: Trea.

Marcén Guillén, E. (2014). *Arquitectura de museos en Aragón (1978-2013)*. [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza]. Disponible en: <https://zagan.unizar.es/record/17202>

- Martínez Castro, A. (2002). Los museos locales: concepto, ventajas y retos. *Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba*, n.º 3, pp. 67-79.
- Perales Piquer, R. (2006). Los museos locales y municipios en Extremadura. Creación y desarrollo. *Museo*, n.º 11, pp. 67-77.
- Prats, L. (2008). Museus locals per a què? *XX Jornades de la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona*, pp. 61-67.
- Santacana i Mestre, J. & Llonch Molina, N. (2008). *Museo local: la cenicienta de la cultura*. Gijón: Trea.
- Yáñez Loureiro, R. (2019). Museos etnográficos de ámbito local. De la tradición al olvido. *Revista Andaluza de Antropología*, n.º 16, 93-111: <https://doi.org/10.1279/RAA.2019.16.05>

TRANSFORMANDO DESTINOS: EL ROL DE LA UNESCO EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS CIUDADES PATRIMONIO DE MÉXICO

TRANSFORMING DESTINATIONS: THE ROLE OF UNESCO IN THE TOURISM DEVELOPMENT OF MEXICO'S WORLD HERITAGE CITIES

Agustín Ruiz Lanuza

Universidad de Guanajuato, México

Palabras clave: Ciudades Creativas de la Unesco, Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, Turismo Cultural

Key words: UNESCO Creative Cities, Mexican World Heritage Cities, Cultural

El artículo examina el impacto de los nombramientos de Patrimonio de la Humanidad y Ciudades Creativas de la UNESCO en el turismo de ciudades mexicanas reconocidas como Patrimonio Mundial. Basado en la Teoría de la Economía Creativa, el estudio evalúa cómo estos reconocimientos han influido en el desarrollo turístico y económico de estas ciudades, presentando además una encuesta realizada a turistas y residentes para evaluar sus percepciones y experiencias relacionadas con estos nombramientos.

El turismo en México es crucial para la economía nacional, gracias a su rica herencia cultural y natural. Los nombramientos de la UNESCO, tanto de Patrimonio de la Humanidad como de Ciudades Creativas, son esenciales para la promoción y preservación de esta herencia. Estos reconocimientos no solo aumentan la visibilidad y el atractivo de los

destinos, sino que también promueven el desarrollo sostenible y la conservación del patrimonio cultural (INEGI, 2023).

Marco Teórico

La Teoría de la Economía Cultural enfatiza la preservación, promoción y gestión de elementos culturales valiosos para la humanidad. Según Smith (2006), el patrimonio cultural incluye tanto elementos tangibles, como monumentos y sitios históricos, como intangibles, como prácticas y expresiones culturales. Esta teoría subraya la importancia de la identidad cultural y el sentido de pertenencia, argumentando que la valorización y conservación del patrimonio cultural beneficia tanto a las generaciones presentes como a las futuras (Smith, 2006).

El programa de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, establecido en 1972, tiene como objetivo identificar y preservar sitios de "valor universal excepcional". Estos sitios, reconocidos por su relevancia histórica, cultural o natural, se benefician de una mayor visibilidad y recursos para su conservación. Estudios han demostrado que el nombramiento como Patrimonio de la Humanidad puede conducir a un aumento significativo en el turismo (Poria, Reichel, & Cohen, 2011). Este incremento no solo se debe a la atracción intrínseca del sitio, sino también a la promoción internacional y la mejora de la infraestructura que generalmente acompañan la designación (van der Aa, 2005).

Lanzado en 2004, el programa de Ciudades Creativas de la UNESCO busca promover la cooperación entre ciudades que han identificado la creatividad como un factor estratégico para su desarrollo sostenible. Este programa abarca diversas áreas de creatividad, incluyendo música, literatura, diseño, cine, gastronomía, artes digitales y artes populares (UNESCO, 2004). Las ciudades que reciben este nombramiento no solo ganan reconocimiento internacional, sino que también se benefician de redes de colaboración y apoyo que pueden impulsar su desarrollo cultural y económico. Investigaciones indican que el nombramiento como Ciudad Creativa puede mejorar significativamente la imagen de la ciudad y atraer tanto a turistas como a inversores (Evans, 2009).

El turismo cultural es una de las formas más dinámicas de turismo, y los nombramientos de la UNESCO juegan un papel crucial en su promoción. La Teoría del Patrimonio Cultural sugiere que los turistas son atraídos por la autenticidad y el valor histórico-cultural de los destinos (McKercher & du Cros, 2002). Los nombramientos de Patrimonio de la Humanidad y Ciudades Creativas aumentan la visibilidad y el atractivo de estos destinos, lo que se traduce en un mayor flujo de visitantes y un impulso económico para la región (Richards, 2018). Además, estos nombramientos pueden fomentar un sentido de orgullo y pertenencia entre los residentes locales, contribuyendo así a la conservación y promoción del patrimonio cultural (Timothy, 2011).

Metodología

El estudio se llevó a cabo utilizando un diseño de investigación cuantitativo, comparativo y descriptivo. Se analizaron datos de ciudades mexicanas declaradas como Ciudades Creativas de la UNESCO y ciudades no creativas para comparar sus métricas turísticas clave. La muestra consistió en 10 ciudades mexicanas, tres de las cuales son Ciudades Creativas de la UNESCO: Ciudad de México, Puebla y Morelia. Las ciudades no creativas incluidas fueron Oaxaca y Monte Albán, Guanajuato, Querétaro, Zacatecas, San Miguel de Allende, Campeche y Tlacotalpan.

Los datos fueron obtenidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera y otros registros turísticos oficiales. Las métricas analizadas incluyeron llegadas de turistas, porcentaje de ocupación hotelera y estadía promedio. Los datos se recolectaron de fuentes oficiales y encuestas realizadas en las ciudades seleccionadas, abarcando el mismo período para asegurar comparabilidad. El análisis de datos se realizó con Python y bibliotecas como pandas y scipy.stats, y se utilizó Excel para la presentación final de los datos y estadísticas descriptivas.

Resultados

El estudio mostró que las ciudades creativas tienen un promedio de llegadas de turistas significativamente mayor en comparación con las ciudades no creativas. El porcentaje de ocupación hotelera también es

mayor en las ciudades creativas, lo que sugiere una preferencia por parte de los turistas. Además, la estadía promedio en las ciudades creativas es mayor, reflejando una mayor oferta de actividades y atractivos culturales.

Conclusión

Los resultados indican que la declaratoria de Ciudad Creativa de la UNESCO ha tenido un impacto positivo en las métricas turísticas de las ciudades mexicanas, aumentando las llegadas de turistas, el porcentaje de ocupación y la estadía promedio. Los nombramientos de Patrimonio de la Humanidad y Ciudades Creativas de la UNESCO han incrementado la visibilidad y el atractivo de estas ciudades, fomentando no solo el desarrollo turístico sino también el desarrollo económico y la conservación del patrimonio cultural. Sin embargo, es esencial que las políticas locales se orienten a gestionar sosteniblemente el aumento del turismo para evitar la sobreexplotación de los recursos culturales y naturales.

Discusión

Comparando los resultados de la encuesta con la literatura existente, se observa que los nombramientos de la UNESCO efectivamente aumentan la visibilidad y el atractivo de los destinos turísticos. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que demuestran el impacto positivo del Patrimonio de la Humanidad y las Ciudades Creativas en el turismo (Poria et al., 2011; Evans, 2009). Sin embargo, también se identificaron algunas limitaciones, como la necesidad de una mayor inversión en infraestructura y la gestión sostenible del aumento del turismo. Es crucial abordar estos desafíos mediante una planificación estratégica que equilibre el desarrollo turístico con la preservación del patrimonio cultural y el bienestar de las comunidades locales.

Referencias bibliográficas

- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Routledge.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces, and urban policy. *Urban Studies*, 46(5-6), pp. 1003-1040: <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge.
- Poria, Y.; Reichel, A.; & Cohen, R. (2011). World Heritage Site—is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp. 482-495: <https://doi.org/10.1177/0047287510379158>
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), pp. 107-117. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*. United Nations. Retrieved from

https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

UNESCO. (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*.

UNESCO. (2004). *Creative Cities Network*.

UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*. United Nations Development Programme and UNESCO. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698>

Van der Aa, B. J. M. (2005). *Preserving the heritage of humanity? Obtaining world heritage status and the impacts of listing*. University of Groningen.

NECROTURISMO EN ZARAGOZA: EL CASO DE LA IGLESIA DE SAN PABLO

NECROTURISM IN ZARAGOZA: THE CASE OF THE CHURCH OF SAN PABLO

Sergio García Gómez
Iglesia de San Pablo de Zaragoza

Palabras clave: necroturismo, cementerio, cripta, arte funerario, patrimonio.

Key words: necroturisme, cemetery, cript, funerary art, heritage.

En los últimos años el turismo ha vivido una importante diversificación con la aparición y desarrollo de nuevas motivaciones por las que el turista viaja y visita diferentes lugares. Entre estos nuevos motivos podemos destacar el llamado Necroturismo o “turismo de cementerio”, donde los visitantes están interesados en descubrir el patrimonio histórico, artístico y paisajístico de estos espacios de descanso eterno; así como la Historia e historias vinculadas a cementerios, criptas, panteones y enterramientos (cuanto más truculentas o legendarias mejor).

El necroturismo está vinculado con el llamado Turismo oscuro o “dark Tourism”, en inglés, termino acuñado en 1996 por John Lennon y Malcolm Foley para referirse a un nuevo tipo de turismo que buscaba lugares vinculados con catástrofes y la muerte. Los viajeros presentan un claro interés por descubrir lugares vinculados a tragedias o acontecimientos históricos dramáticos como Hiroshima (Japón), los campos de concentración nazis, o la famosa Central nuclear de Chernobil (Ucrania).

Más allá del interés por conocer lugares relacionados con acontecimientos dramáticos, los cementerios representan, en prácticamente cualquier parte del mundo, el espacio por antonomasia vinculado con la muerte y, además, el más accesible.

A todo esto, hay que añadir que la sociedad actual con su proceso de secularización y pérdida de religiosidad ha motivado que la misma muerte hoy día sea casi un tabú, algo que no recordamos hasta que nos nos toca de cerca. Nuestros antepasados convivían con la muerte de una forma más directa al existir una mayor mortandad y tener unos rituales religiosos y sociales muy marcados para los procesos funerarios. Quizá por habernos olvidado de la muerte la sociedad actual empieza a manifestar un gran interés y fascinación por la misma. Los espacios funerarios ya no se ven únicamente como un espacio vinculado al recuerdo y la memoria donde el visitante acude a recordar a sus seres queridos; ahora son lugares de interés cultural donde el visitante busca conocer su historia y sus tradiciones.

Fruto de este interés encontramos iniciativas en España para resaltar el valor de los cementerios del país desde variados puntos de vista. Por ejemplo, la Asociación Nacional de Entidades y Empresas Municipales de Servicios Funerarios y Cementerios (AFCM) ha puesto en marcha la iniciativa Cementerios Vivos que engloba a 40 cementerios repartidos por todo el país promoviendo su visita. Muchas de estos cementerios forman, a su vez, parte de la Association of Significant Cemeteries in Europe que promueve rutas históricas y patrimoniales reivindicando que los cementerios forman parte de nuestro patrimonio.

Necroturismo en Zaragoza

En la ciudad de Zaragoza, el principal lugar vinculado con el fenómeno del Necroturismo es el Cementerio de Torrero, constituido en 1834 tras la prohibición de enterrar en los cementerios parroquiales del casco urbano. Debido a este interés por este tipo de espacios y el auge del Necroturismo el propio Ayuntamiento promueve la realización de

actividades culturales, conciertos, visitas guiadas y ha diseñado hasta 6 rutas para recorrer el cementerio desde diferentes perspectivas.

También desde la iniciativa privada se organizan una serie de actividades turísticas como visitas guiadas y teatralizadas a los espacios funerarios de Torrero, especialmente entorno a la fiesta de Todos los Santos, resaltándose su valor patrimonial y las historias más dramáticas y conmovedoras.

Además, podemos destacar en Zaragoza otros lugares visitables en ocasiones como, por ejemplo, las criptas de la Basílica del Pilar, de las iglesias de San Pablo, de San Gil y del Hospital de Nuestra Señora de Gracia. Mención aparte merece la llamada Torre de los Italianos, en la iglesia de San Antonio de Torrero; un interesante mausoleo construido a iniciativa de Mussolini para enterrar en el a todos los soldados italianos muertos durante la Guerra Civil española.

Imagen 1. Cripta capítular de San Pablo.



Fuente: García (2023)

La iglesia de San Pablo como cementerio. La visita de tumba en tumba

La iglesia de San Pablo constituye uno de los monumentos más importantes de la ciudad de Zaragoza ya que por ejemplo su arquitectura mudéjar está declarada Patrimonio Mundial por la Unesco. Como iglesia de origen medieval conserva una serie de espacios y elementos vinculados con los usos funerarios que se mantuvieron en el templo hasta el siglo XIX.

Dentro del desarrollo del plan de gestión turística de la iglesia de San Pablo se ha desarrollado desde 2015 la visita guiada “De tumba en tumba. La muerte en la iglesia de San Pablo”, donde se recorren una serie de espacios de la iglesia, como la cripta capitular y capillas, se muestran sepulcros, lápidas y objetos vinculados a antiguas liturgias y tradiciones hoy desaparecidas.

Imagen 2. Visitas De tumba en tumba.



Fuente: García (2023)

A día de hoy es la visita con más afluencia de visitantes y de mayor éxito, entre todas las organizadas en la iglesia, y se aprecia como cada año congrega a más personas interesadas, demostrando que el Necroturismo o "Turismo de Cementerio" tiene un gran futuro dentro de las nuevas tendencias del turismo.

Referencias bibliográficas

Betrán, R. (2015). *La ciudad y los muertos. La formación del cementerio de Torrero*. Ayuntamiento de Zaragoza.

Lennon, J., & Foley, M. (2000). *Dark Tourism*. Continuum.

Torralba, F. (1950). *La insigne iglesia de San Pablo de Zaragoza*. IFC.

MATERIALIDAD E INMATERIALIDAD DEL PATRIMONIO TEXTIL. SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD NACIONAL Y REGIONAL

MATERIALITY AND IMMATERIALITY OF TEXTILE HERITAGE. ITS RELATIONSHIP WITH NATIONAL AND REGIONAL IDENTITY

Mónica Bueno Ortega
Universidad Politécnica de Madrid

Palabras clave: patrimonio, textil, turismo, territorio, identidad.

Key words: heritage, textile, tourism, territory, identity.

En las últimas décadas el patrimonio textil se ha configurado como un importante ámbito de estudio desde diferentes perspectivas, como la tecnológica, histórica, cultural... Se trata de un patrimonio que permite identificar tanto un proceso histórico, como una sociedad, o grupo social.

Esto se debe a su propia globalidad. Todas las sociedades se han vestido a lo largo de la historia, adaptándose a cambios tecnológicos, clima o las creencias de cada comunidad. Ello lo podemos ver en celebraciones de carácter grupal que se repiten no solo a lo largo de España, sino de Europa, hablándonos de un patrimonio histórico en apariencia común, que se ha adaptado de lo global, a lo regional y a lo local.

Tal es el caso de los carnavales, presentes en toda Europa y España. Es habitual que haya pedreas, participación de animales, música..., y personajes, que a través de su indumentaria reflejan la tradición local. Ejemplo de ello lo encontramos en el carnaval de La Valle Bielsa donde destaca la figura de La Tranga, que representa a los jóvenes solteros (fig. 1), a la que se unen, entre otros, las madamas, o jóvenes solteras y la representación de un oso, l'onso, y su Domador. Cada uno de ellos ataviado según su personaje.

Figura 1. La Tranga



Fuente: Alamy (15 junio de 2024). Conde Nast Traveler.
<https://www.traveler.es/experiencias/articulos/viaje-por-los-carnavales-mas-pintorescos-de-espana/6422>

En el caso de La Tranga viste con camisa de cuadros, la cara maquillada de negro y tocado con cuernos de choto.

No podemos olvidar el patrimonio inmaterial, que en los últimos años ha adquirido especial notoriedad gracias al impulso por su salvaguarda desde el ámbito legislativo.

Este patrimonio textil en relación con lo intangible se refiere a los conocimientos traspasados y heredados de generación en generación, como es el caso del bordado de Lorca, desarrollado desde la Edad Media.

El patrimonio textil establece una importante relación con el territorio donde tiene lugar, creando a su vez un vínculo con el turismo, a través de museos y visitas guiadas.

En esta comunicación se analizarán ejemplos de estas relaciones, como es el caso del Colegio del Arte Mayor de la Seda en Valencia, que a partir de su propia historia y patrimonio ha generado un nexo con la ciudad de Valencia, y el sector turístico. A través de varios espacios, se destaca la propia historia de este gremio, la importancia de esta industria como motor económico y su especial relación con Valencia, y el valor inmaterial de este patrimonio.

Durante las Fallas este patrimonio adquiere vital importancia a través de la indumentaria. Esta es un reflejo vivo de la rica historia de la industria textil valenciana, con ricos bordados y tejidos de seda, recordando además la costumbre popular de engalanarse en acontecimientos importantes.

Resaltar también los museos etnográficos, como es el caso del Museo de Artes y Costumbres Populares en Sevilla. En esta institución la inmaterialidad de la artesanía textil se entrelaza con la materialidad de los bienes, destacando su relación con el tejido regional. Se muestra este patrimonio material en relación con la inmaterialidad de los conocimientos, de las técnicas que cada artesanía requiere y que han sido heredados.

Es esa inmaterialidad la que permite poner en valor social la materialidad del patrimonio textil, a la vez que revitaliza el tejido económico de manera sostenible. Se entrelaza el pasado con el presente, estableciendo una relación entre identidad, patrimonio y turismo.

Referencias bibliográficas

- Arrieta Urtizberea, I.; Seguí, J.; & Roigé, X. (2020). Folklore, museums and identity politics in Spain: 1931 to present. *International Journal of Heritage Studies*, 26(4), pp. 387–400.
- Caro Baroja. (2006). *El carnaval*. Alianza Editorial.
- Espejo Marín, C.; García Marín, R. (2016). Los bordados de Lorca: Un patrimonio singular como recurso turístico, en R. García (Ed.), *Lorca: Ciudad Histórica del Mediterráneo*. Fundación Séneca – Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, pp. 175-206.
- Moreno Muñoz, D.; García Marín, R. (2017). Artesanía en Lorca: producción cultural con atractivo turístico, en R. García (Ed.), *Lorca: Ciudad Histórica del Mediterráneo* (pp. 97- 116). Murcia, España: Fundación Séneca – Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.
- Troitiño Vinuesa, M. A.; Troitiño Torralba, L. (2010): Patrimonio y Turismo: Una complementariedad necesaria en un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita. *Revista Patrimonio*, 3, Ministerio de Cultura, pp. 89-108.
- El Carnaval De Bielsa - Valle de Bielsa, el Pirineo salvaje. (2019, agosto 29). Valle de Bielsa, el Pirineo salvaje; *La Valle Bielsa*. <https://www.bielsa.com/cultura/el-carnaval-de-bielsa/>
- Museo y Colegio del Arte Mayor de la Seda de Valencia. (2016, junio 9). Museo y Colegio de arte Mayor de la Seda Valencia; *Museo de la Seda Valencia*. <https://www.museodelasedavalencia.com>

LA INTERPRETACIÓN DEL TERRITORIO DESDE LA CULTURA ALIMENTARIA: EL CASO DEL CHILE EN NOGADA, PUEBLA, MÉXICO

THE INTERPRETATION OF TERRITORY FROM FOOD CULTURE: THE CASE OF CHILE EN NOGADA, PUEBLA, MEXICO

José Ángel Perea Balbuena

Facultad de Administración, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Palabras clave: Puebla, Chile en nogada, territorio, cultura alimentaria, Patrimonio

Key words: Puebla, Chile en nogada, territory, food culture, Heritage

El territorio como espacio correlacional donde los individuos afianzan su existencia a partir de estructuras colectivas, es decir, las condiciones del ser, habitar y significar el entorno son traducidas en expresiones identitarias, en esta investigación se destaca a la cultura alimentaria. La cocina tradicional es un hecho complejo, ya que emana del proceso cognitivo de observar, identificar e intervenir los elementos nutritivos que proporciona el ecosistema – territorio para elaborar los platillos, a partir de, diversas técnicas y combinación de sabores, en sentido, hablar de cultura alimentaria se refiere a la creación que trascienden la función básica de alimentación para convertirse en el resultado de la creatividad de los individuos, por lo tanto, se considera una expresión cultural.

La cocina tradicional es uno de los rasgos territoriales con mayor presencia en el turismo, ya que se encuentra anclada a las necesidades fundamentales de la experiencia turística, si bien, existen otros motivadores como la visita a entornos culturales o naturales atractivos, el primero es inherente. En esa línea

argumentativa la cultura alimentaria de México fue reconocida en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) bajo la adscripción “La cocina tradicional mexicana: una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán” (2010). Situación que invita a comprenderla a partir de los contenidos esenciales de los territorios que las (re)producen en los momentos de “Cocinar/comer”. En esos actos se observan a las estructuras sociales involucradas, procesos de la cocina tradicional, los espacios culinarios (materiales y simbólicos) e ingredientes.

La región que integra la cultura alimentaria del Chile en Nogada está conformada por los municipios de Puebla, San Nicolás de los Ranchos, San Martín Texmelucan, Santiago Miahuatlán y Calpan. El objetivo de la investigación es interpretar el territorio a partir de la cultura alimentaria en Puebla, particularmente, con el Chile en Nogada. El enfoque teórico utilizado es la Teoría de Sistemas Complejos (García, 2006) y la Interpretación de las Culturas (Geertz, 2003). La investigación es de corte cualitativa, las técnicas de recolección para la información se orientaron en dos puntos: el primero, la revisión documental para construir el contexto histórico de la cultura alimentaria; y la segunda, entrevistas etnográficas con actores sociales: productores de los insumos en las localidades que integran la región de cultura alimentaria y a los miembros de la familia que participan en la elaboración del Chile en Nogada.

Los resultados destacan que a través de los insumos alimentarios se observan las estructuras y dinámicas familiares, particularmente, las tareas designadas en el proceso de cocinar, desempeñadas principalmente por las mujeres. Por otro lado, en el contexto simbólico de la cultura alimentaria se observa el papel narrativo que posee el Chile en Nogada para ratificar un sentido nacionalista del mexicano, a través de los insumos se observan los colores de la bandera, símbolo patrio: el Chile poblano y perejil (verde), la salsa de Nogada (blanco) y las semillas de la granada (rojo) recuerdan al imaginario o leyenda en torno a la creación de este platillo. Donde se destaca que fue elaborado por monjas de la ciudad poblana para Iturbide, por lo tanto, el plato materializa el momento histórico. Se concluye que el proceso de cocinar se articula a través de la definición de tareas que deben desempeñar los miembros de la familia para construir una narrativa

colectiva que ratifica la identidad colectiva de “ser y pertenecer” a Puebla. Comer y cocinar permite a los actores interactuar con la comunidad, con los elementos nutritivos y las entidades / narrativas culturales, permitiendo interpretar al territorio.

Referencias bibliográficas

García, R. (2006). *Teoría de Sistemas Complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación multidisciplinaria*. Gedisa Editorial.

Geertz, C. (2003). *Interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial.

EVALUACIÓN DE LA VULNERABILIDAD DEL PATRIMONIO CULTURAL EN PERÚ Y PROPUESTAS PARA SU CONSERVACIÓN: UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA TURÍSTICA

ASSESSMENT OF THE VULNERABILITY OF CULTURAL HERITAGE IN PERU AND PROPOSALS FOR ITS CONSERVATION: A TOURISM PERSPECTIVE APPROACH

Gema Ramírez-Guerrero
Universidad de Cádiz

Vanessa Maribel Choque-Soto
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Víctor Dario Sosa-Jauregui
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Palabras clave: Conservación, patrimonio cultural, protección, turismo, vulnerabilidad

Key words: Conservation, cultural heritage, protection, tourism, vulnerability.

Introducción

El legado cultural de un país simboliza su historia e identidad, construyendo un paisaje articulado, no solo por elementos naturales, sino también por construcciones antrópicas. Numerosos estudios resaltan la importancia de la conservación de determinados bienes culturales, no únicamente por su significancia como símbolo identitario de un territorio, sino también como elemento potencial para el desarrollo territorial desde una perspectiva turística

(Salazar et al., 2021; Alvarez et al., 2022). Sin embargo, en ocasiones, diversas acciones desembocan en la degradación, parcial o total, del patrimonio cultural, llegando a ser provocado incluso por parte de la propia comunidad (residentes y visitantes). En el caso de Perú, existen determinados bienes culturales donde los daños se materializan con el tiempo y cuya vulnerabilidad, frente a dichos ataques, representa un factor de riesgo para la conservación y protección, no solo del propio bien, sino también del propio acervo cultural del territorio (Ministerio de Cultura, 2024). Considerando lo anterior, el objetivo principal del presente estudio es determinar el nivel de vulnerabilidad del patrimonio cultural tangible de Perú, con el fin de proponer medidas específicas de concienciación, y empleando para ello la actividad turística como instrumento estratégico. El estudio busca dar respuesta a la pregunta sobre cómo el análisis de los ataques al patrimonio cultural puede contribuir a la evaluación de su vulnerabilidad.

Metodología

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto, se ha realizado un análisis de situación a través de los registros de los atentados contra el patrimonio cultural entre los años 2013 y 2018, extraídos del portal de Datos Abiertos del gobierno peruano (Secretaría de Gobierno Digital de Perú, 2024). Dichos registros, realizados por particulares, empresas e instituciones, son un reflejo del punto de partida de las distintas amenazas a las que se enfrenta el patrimonio cultural en el país. El proceso de análisis ha consistido en tres pasos: 1) Preparación de datos, asegurando la coherencia y consistencia de la información y eliminando registros irrelevantes; 2) análisis descriptivo de las características del patrimonio cultural vulnerado, incluyendo una comparación cuantitativa de las características de los ataques y su evolución a lo largo del tiempo; y 3) análisis espacial de las áreas más vulnerables a través del uso de S.I.G. Tras el proceso descrito, y considerando los resultados obtenidos, se realizaron propuestas en función de los distintos niveles de vulnerabilidad identificados.

Resultados

Los principales resultados del estudio revelan tres escenarios especialmente vulnerables:

1) Sitios arqueológicos: La combinación de un alto flujo de turistas y una protección insuficiente ponen en riesgo estos espacios, derivado de saqueos, vandalismo y daños procedentes de un turismo masivo.

2) Áreas urbanas: La densidad de población y la expansión urbana descontrolada representan una amenaza constante para los espacios patrimoniales de determinadas ciudades, como Lima. Los ataques se generan, especialmente, por actos vandálicos y por un desarrollo urbano que, en ocasiones, no se alinea rigurosamente con las normativas de conservación y contaminación ambiental.

3) Vulnerabilidad temporal durante festividades y eventos públicos: Eventos como el Inti Raymi, en Cusco, o el Festival de la Marinera, en Trujillo, experimentan un significativo aumento en la afluencia de visitantes, lo que, combinado con una falta de estructura adecuada para gestionar grandes multitudes, puede resultar en daños accidentales o intencionales a los distintos bienes que configuran el espacio.

La información recopilada puede ser empleada para realizar análisis predictivos y desarrollar estrategias para mitigar las vulnerabilidades durante períodos específicos. Los resultados sugieren la necesidad de una puesta en marcha de planes de concienciación y protección del patrimonio en dichos escenarios, incluyendo la asignación de recursos y la protección y la prevención de emergencias.

Conclusiones

Considerando lo anterior, se propone un decálogo de buenas prácticas con acciones contextualizadas para la mitigación de riesgos y protección del patrimonio cultural peruano, integrando políticas de gestión de turismo sostenible, educación pública y planificación urbana responsable. Dicho decálogo se compone de tres ejes generales: 1) conservación y protección; 2) gestión y planificación; y 3) educación y sensibilización. Desde este enfoque, se proporcionan directrices claras y prácticas que favorezcan la protección del patrimonio, considerando, a su vez, el papel de la declaración de diversos bienes como Patrimonio Mundial, para su tutela y gestión en el escenario descrito.

Referencias bibliográficas

Alvarez, S.; Bahja, F.; & Fyall, A. (2022). A framework to identify destination vulnerability to hazards. *Tourism Management*, 90, 104469: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104469>

Ministerio de Cultura. "Defensa del Patrimonio. Plataforma Nacional de Datos Abiertos." Gobierno de Perú. Disponible en: <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/defensa-del-patrimonio>.

Salazar, L. G. F.; Romão, X.; & Paupério, E. (2021). Review of vulnerability indicators for fire risk assessment in cultural heritage. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 60, 102286: <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102286>

Secretaría de Gobierno Digital, "Plataforma Nacional de Datos Abiertos." Gobierno de Perú. Disponible en: <https://www.datosabiertos.gob.pe/>

TURISMO COMUNITARIO Y DESARROLLO LOCAL EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS MARINO COSTERAS DEL PERÚ

COMMUNITY TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT IN COASTAL MARINE NATURAL PROTECTED AREAS OF PERU

Miluska Ivete Otiniano Vargas & Nieves Libertad Troitiño Torralba
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Turismo comunitario, comunidad, desarrollo local, áreas naturales protegidas.

Key words: community tourism, community, local development, protected natural area.

El Turismo Comunitario es una actividad turística atribuida al entorno rural, se caracteriza por el papel activo de la comunidad y por diversificar la economía de los territorios. En este contexto, mediante una oportuna y adecuada intervención puede representar un importante motor de desarrollo. El objetivo de la presente se centra en analizar contribuciones teóricas y prácticas en materia de turismo comunitario y aporte al desarrollo local en ANPs Marino-Costeras, en el marco del proyecto de tesis doctoral "Turismo comunitario como herramienta para el desarrollo local de las Áreas Naturales Protegidas marino-costeras del Perú", este trabajo se estructura, por un lado, atendiendo al estado del arte mediante revisión de la literatura. Y de otro, una parte más empírica, trasladando los resultados que indican que el turismo comunitario es factible como estrategia de desarrollo local en ANPs marino-costeras porque comparten mismos principios. A continuación, de manera sintética, se exponen alguno de los avances obtenidos.

Introducción

El Turismo Comunitario, en adelante TC, se origina con los cambios de gustos y motivaciones de los turistas en los últimos años (Sarabia, 2021). Actualmente, muchas comunidades están tomando conciencia del potencial considerable que encierran sus activos patrimoniales (Maldonado, 2005).

Por su parte, la OMT afirma que los turistas se sienten atraídos principalmente por los valores que las comunidades ostentan y desde el punto de vista cultural, por la riqueza de flora y fauna y por sus paisajes (OMT 2016).

En América Latina, comunidades dedicadas a actividades económicas productivas y extractivas desarrollan TC para obtener ingresos económicos. Sobresale Ecuador, que establece al sector comunitario en el tercer actor clave de la política pública turística.

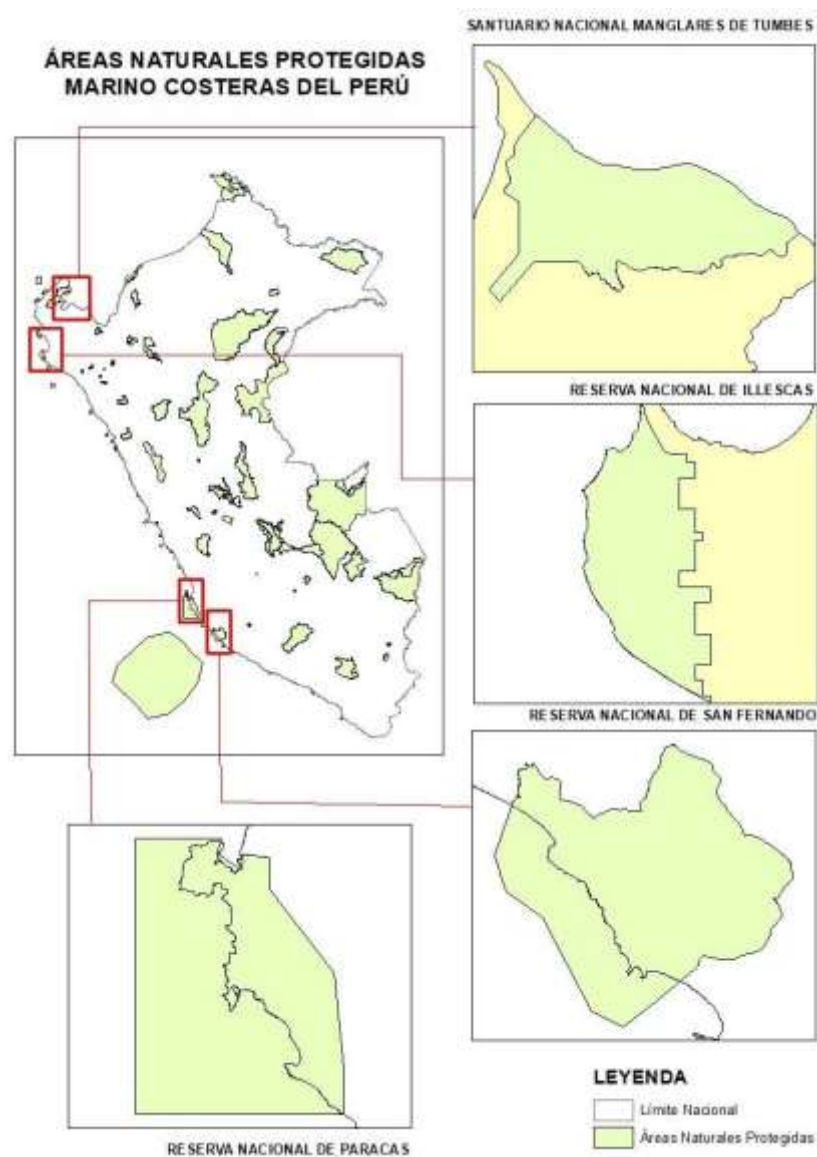
En Perú, la importancia del TC queda reflejada en el PENTUR (2016-2025), que establece la estrategia Turismo Rural Comunitario como parte de la política de inclusión social del sector, definiéndola como línea de intervención que fomenta un desarrollo turístico competitivo, sostenible y diferenciado desde las comunidades, mediante experiencias turísticas auténticas que respondan a las tendencias y exigencias del mercado (MINCETUR, 2019).

Este escenario hace relevante incurrir en el análisis de esta tipología frente a la necesidad de atender a una demanda con tendencia al crecimiento que, sumado a teorías y prácticas del desarrollo local, representan una alternativa viable de desarrollo integral para las comunidades de ANP marino-costeras.

Escenario de investigación

Actualmente, el Perú cuenta con 06 ANPs marino-costeras del Perú, sin embargo, la presente contempla como escenario de investigación a 04 ANPs, (Ver mapa 1), que se diferencian por la presencia de grupos humanos o comunidades locales, así cuentan con zonificación de uso turístico, posibilitando la presencia de flujo turístico en su territorio, y con ello, el desarrollo de la actividad turística en la modalidad de Turismo comunitario. Por lo tanto, se delimita como escenario de investigación a las siguientes ANPs:

MAPA 1. Distribución de ANPs marino-costeras del Perú
Fuente: Elaboración propia.



1. Reserva Nacional de Paracas: ubicada en la provincia de Pisco, región Ica, tiene una superficie de 217,594 hectáreas, fue la primera ANP de ámbito marino y marino-costero creada en 1975, con el fin de conservar

ecosistemas marinos costeros, incluyendo praderas de macroalgas, ecosistemas insulares (islas San Gayan, la Vieja y Santa Rosa e islotes) y 117.406 ha. del desierto costero, que incluyen puntas, acantilados, el bosque de sofaique y las lomas costeras.

Los humedales de bahía de Paracas, de ensenada Lagunilla y de bahía Independencia presentan poblaciones de peces, crustáceos, moluscos y otras especies de importancia ecológica y comercial, así como el desarrollo larval y juvenil de diferentes especies hidrobiológicas; asimismo son hábitat donde se refugian, reproducen y alimentan especies de aves migratorias y de orilla, así como tortugas marinas. Presenta bancos naturales de invertebrados marinos (conchas de abanico, choros, caracol, chanque, mejillón, palabritas, etc) que habitan los ecosistemas marinos hasta los 50 metros bajo nivel del mar (mbnm.) en la ensenada Lagunilla y bahía Independencia.

En la ensenada de Lagunilla y Bahía Independencia albergan praderas de macroalgas (yuyo, sargazo y aracanto). En las islas La Vieja, Santa Rosa y San Gayan y principalmente en las puntas Prieto, Arquillo y Morro Quemado, así como islotes y acantilados que están distribuidos a lo largo de todo el litoral, sirven de refugio y zonas de reproducción de nutria, potoyunco, chuita, aves guaneras, pingüino de Humboldt y lobosmarinos. El ecosistema del desierto costero sirve de refugio y zona de reproducción y/o alimentación del zorro costero y el gavitón peruano, asimismo bosques de “sofaique” y la vegetación de loma costera.

En esta ANP se desarrolló la cultura pre-inca Paracas, cuyo modo de vida fue influenciado por el mar, en tanto su población se asentó entre los valles de los ríos Chincha y Pisco. Las comunidades locales ubicadas dentro del ANP son el Centro Poblado Sector Rancherío y Laguna Grande. Una de sus dunas alberga la imagen de El Candelabro, (Ver Fotografía N°01) un enorme geoglifo dibujada sobre una colina de arena, también conocido como Tridente o Tres cruces que puede ser apreciado desde lejos debido a sus 170 metros de longitud y grabados de 1.20 metros de profundidad.



Fotografía 1. “El Candelabro”, ubicado en la Reserva Nacional de Paracas.

Fuente: Página oficial Marca Perú. Disponible en

<https://www.peru.travel/es/masperu/candelabro-de-paracas-misterioso-geoglifo-al-sur-de-lima> (visitado el 03/09/2024)

2. Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, ubicado en la costa noroeste del Perú, frontera con Ecuador, en la Región Tumbes, provinciai distrito de Zarumilla, fue establecido en 1988, conserva el ecosistema de manglar (Ver Fotografía N°02). Los manglares constituyen la únicamuestra representativa para el Perú, dónde destacan especies de flora como el “Mangle Rojo” *Rhizophora mangle*, “Mangle Colorado” *R. Harrisonii*, “Mangle Salado” *Avicennia germinans*, “Mangle Blanco” *Laguncularía racemosa* y “Mangle Pina” *Conocarpus erectus*, que albergan una gran diversidad de invertebrados acuáticos de importancia económica y respecto a la fauna se encuentran especies en vías de extinción como el *Crocodylus acutus* “cocodrilo americano”. Pertenece al ecosistema de Zona tropical y tiene un área total de 2,972 hectáreas, las actividades económicas principales son la pesca artesanal y extracción de conchas negras y cangrejos de manglar.



Fotografía 2. Un manglar es un tipo de bioma tropical bastante complejo, conformado por mangles (plantas acuáticas). Foto: INBOUND PERU. Disponible en <https://inboundperu.com/es/2024/03/13/santuario-manglares-de-tumbes-conserva-desde-hace-36-anos-un-vulnerable-ecosistema/14433/> (visitado el 02/09/2024)

3. Reserva Nacional San Fernando, ubicada en parte de los distritos de Santiago (provincia de Ica), Changuillo, Nazca y Marcona (provincia de Nazca) en la región de Ica. La temperatura máxima varía entre 26 - 34°C (verano) y 16 - 26 °C (invierno). Su extensión es de 154,716.37 hectáreas y fue establecida en 2011, que conserva un ecosistema muy particular de la corriente fría de Humboldt; comprendida por Bosques Secos y Ribereños, Lomas costeras y Tillandsias, Desierto Costero, así como los Ecosistemas Marino Bentónico y Pelágico. Alberga importantes especies de aves guaneras como el guanay (*Phalacrocorax bougainvillii*), el piquero (*Sula variegata*) y el pelícano (*Pelecanus thagus*); también a especies amenazadas como el pingüino de Humboldt (*Spheniscus humboldti*), la chuita (*Phalacrocorax gaimardi*), el potoyunco (*Pelecanoides garnotii*) y el cóndor andino (*Vultur gryphus*). Las comunidades locales asentadas en la reserva son: Puerto Caballas, Santa Ana y Monte Grande.
4. Reserva Nacional de Illescas, ubicada en la región Piura, provincia y distrito de Sechura, conserva una muestra del paisaje del desierto costero, tiene un área de 39.27ha y fue declarada en 2021.

El clima corresponde al desierto cálido y seco sin lluvias según la clasificación de Köppen, típico de la Costa Norte del Perú. Recibe influencia de las variaciones de la Faja Ecuatorial y los cambios de dirección en sentido Este-Oeste de las corrientes marinas de aguas frías (Humbolt) y caliente (Ecuatorial). La temperatura media anual tiene valores similares de 24° C. Los valores máximos se presentan entre las 13y 15 horas, alcanzando 38° C (febrero o marzo). Los mínimos se producen en los meses de junio a agosto, alcanzando 15° C.

Tiene una extensión de 36,550.70 ha, que abarcan los ecosistemas Macizo de Illescas, Bosque Seco y Desierto.

- El Macizo de Illescas, tiene una superficie de 23,926.11 hectáreas, que representa el 65.46% de la superficie total del área. Corresponde al Matorral Xérico. Ecosistema costero con vegetación xerofítica conformada por asociaciones arbustivas en las que se intercalan cactáceas columnares y un herbazalefímero. La vegetación es poco densa (30-60 %), aislada, xerofítica, espinosa y achaparrada, con una composición florística poco diversa, pero con alto endemismo. Los arbustos y cactáceas alcanzan hasta los 4 metros de altura. Está ubicado principalmente al interior de los valles, sobre terrenos empinados entre los 300 y 2 000 m s. n. m.
- Bosque Seco, tiene una superficie de 7,256.76 hectáreas, que representa el 19.85% de la superficie total del área. Corresponde a los ecosistemas Bosque estacionalmente seco de colinas y montañas, Bosque estacionalmente seco de llanura y Bosque estacionalmente seco ribereño (Algarrobal).
- Desierto, tiene una superficie de 5,367.83 hectáreas, que representa el 14.69% de la superficie total del área. Corresponde al ecosistema Desierto costero, ecosistema árido a hiperárido con áreas mayormente desprovistas de vegetación que están constituidas por suelos arenosos o con afloramientos rocosos que ocupan áreas planas, onduladas y disectada sometidas a erosión eólica. Se extiende desde las playas y acantilados marinos hasta las primeras

estribaciones de las vertientes occidentales, pudiendo ocupar extensiones significativas. Algunas formaciones vegetales notables son los tillandsiales (rosetales), zona de cactáceas (columnares, postrados y globulares), matorrales, matorrales bajos espinosos, quebradas secas, entre otros. Los rangos altitudinales varían latitudinalmente comenzando siempre al nivel del mar: por el norte llega hasta los 800 m s. n. m., por el centro hasta los 1 800 m s. n. m. y por el sur hasta los 2 500 m s. n. m.

Las especies que albergan esta ANP son: Lobo Marino Chusco *Otaria flavescens*, es un animal carnívoro cuyo peso oscila entre 140 a 350 Kg y una longitud entre 2 a 2.5 m, gato de Pajonal *Leopardus garleppi* es un carnívoro cuyo peso oscila entre 2 a 3,7 kg y mide de 52 a 70 cm de longitud del cuerpo, más 29 a 32 cm de longitud de cola, el Cóndor o “Kuntur” en quechua, *Vultur gryphus*, es el ave voladora más grande del Perú, su peso puede oscilar entre 11 - 13 kg. Y puede medir hasta 1.40 mt de altura, mientras que la envergadura alar es de 3 a 3.30 m, el Pingüino de Humboldt *Spheniscus humboldti*, es una especie de ave no voladora que pertenece al grupo de los pingüinos anillados. adulto mide de 60 a 70 centímetros de altura y pesa de 3.5 a 6 kilogramos, el Tintiles de Orilla o Playeros blanco (*Calidris alba*) es un ave migratoria cuya longitud oscila entre 20 y 25 cm, con una envergadura de alrededor de los 40 y 45 cm. El layero blanco adulto tiene un plumaje de color anaranjado oscuro, y castaño en su cabeza, cuello y pecho con delgadas estrías. Las plumas de su parte superior son negras y tienen muescas anaranjadas y blancas. Las de la zona inferior poseen bandas naranjas longitudinales sobre fondo negro, en contraste con el vientre blanco, el algarrobo *Neltuma pallida* es parte de la vegetación predominando en la Reserva Nacional, se encuentra en los diferentes ecosistemas identificado (Bosque Seco y Desierto) se caracterizan por estar de manera dispersa y de manera achaparrada, producto del stress hídrico, en cambio en las quebradas su desarrollo es diferente.

Estas ANPs, albergan comunidades locales, conformados por familias dedicadas a la pesca artesanal, también, es hábitat de especies marinas en peligro de extinción a causa de la sobrepesca, pesca ilegal e incidental. Posee legado arqueológico de 04 culturas preincas (Mochica, Chimú, Paracas y

Nazca), quiénes se desarrollaron en torno aprovechar el recurso hídrico, generando estrecha relación, reflejado en costumbres, formas de vida, técnicas pesqueras y agrícolas que perduran hasta la actualidad.

Metodología

Se realizó revisión bibliográfica, para la construcción del estado del arte del TC, sobre antecedentes y evolución de aportaciones a nivel mundial, América Latina y Perú; contrastadas en aportaciones teóricas a través de base datos científicos digitales como libros, artículos de investigación, revistas, entre otras.

El enfoque es mixto. En lo cualitativo, busca una visión integral sobre la problemática turística de las ANPs marino-costeras del Perú. Bajo técnicas de observación participante y entrevistas aplicadas a presidentes de asociaciones, jefes de ANPs del SERNANP y responsables de proyectos de TC. A nivel cuantitativo, se aplicarán encuestas a pobladores de edad entre 18 a 60 años, que habitan en 11 comunidades con zonificación de uso turístico.

Resultados

Dado que el trabajo de tesis se encuentra en fase inicial, a continuación, se presentan resultados preliminares:

La estrategia Turismo Rural Comunitario del Perú, contempla 11 destinos turísticos, geográficamente la zona sierra está representada por: Cajamarca, Cordillera Blanca, Valle de Luín y Nor Yauyos–Cochas, Valle del Colca, Valle Sagrado de los Incas y Lago Titicaca; la zona selva por: Kuélap – Gocta, Río Amazonas, Altomayo y Tambopata; y finalmente la costa por Ruta Moche. PENTUR (2016-2025).

En 2018, el “Programa para el Desarrollo y Fortalecimiento Integral del Turismo Rural en el Perú”, suscrito entre Mincetur y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo – AECID, contribuyó a que los emprendimientos de la Estrategia de TC recibieran 349 087 visitantes nacionales y extranjeros, generando 4 509 784 soles, lo cual ha impactado directamente en la vida de las comunidades que desarrollan este tipo de actividad. (MINCETUR, 2019)

Los estudios en Perú, revelan el aporte del TC a las familias de zonas rurales, (Vargas-

Cárdenas et al., 2023) con un estudio descriptivo en 09 comunidades de las regiones: Cusco, Puno y Arequipa, que bajo el enfoque de bienes capital y mediante 45 entrevistas, obtuvo que el 98% percibe como beneficio principal, la generación de empleo, el 78 % como actividad económica complementaria y el 48% destaca el trabajo colectivo como valor de desempeño de las comunidades.

Conclusiones preliminares

El TC se vincula con desarrollo local porque se convierte en un escenario estratégico de desarrollo social, económico y cultural capaz de paliar con éxito varias de las más apremiantes perspectivas del mundo actual (Ruiz et al., 2007). Sin embargo, debe planificarse, con la finalidad de obtener beneficios para el destino (sobre todo para la población local) y controlar todos aquellos costes o impactos negativos que esta actividad puede generar en el lugar. (Orgaz Aguëra, 2013)

Actualmente, en Perú se investiga al TC en zonas rurales ubicadas en áreas geográficas de sierra y selva; tal como lo reflejan los casos exitosos, de Islas dellago Titicaca, Cajamarca, Tambopata, Valle del Colca, Valle sagrado de losincas, entro otros (Mincetur n.d.). y aunque sus orígenes se hayan promovido desde el TRC, hoy en día, la estrategia nacional de turismo permite que mediante el TC este modelo sea replicado en territorio marino-costero, dónde escasamente ha sido aplicado y estudiado.

Referencias bibliográficas

- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario, en *Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS)* (Vol. 73). http://oit.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117525.pdf
- MINCETUR (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo - Mincetur. <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-estrategico-nacional-deturismo/>.
- MINCETUR (2019). Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú, en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Ed.), *Ministerio de Comercio*

- Exterior y Turismo – MINCETUR*, 1 (1)
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/433729/Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú.pdf>
- MINCETUR (s.f.) Información Institucional. Plan Copesco Nacional - Gobierno Del Perú. Recuperado el 2 de septiembre de 2023.
<https://www.gob.pe/institucion/pcn/institucional>.
- OMT. (2016). Alianza Entre Turismo y Cultura En El Perú. <https://doi.org/978-92 844-1757-5>.
- Orgaz Aguëra, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38(0).
https://doi.org/10.5209/rev_noma.2013.v38.42908
- Ruiz, E. & Solís, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Editorial Abya Yala.
- Sarabia, M.; García, L. & Mendoza, A. (2021). Small Businesses Like a Sing of Innovation and sustainable Development in the Community Tourism Centers, in Santa Elena, en J.R. Rodrigues Soares (Autor), *Innovation and Entrepreneurial Opportunities in Community Tourism*, Árbol académico. pp. 15-36: DOI: 10.4018/978-1-7998-4855-4.ch002
- SERNANP (2019). Plan Maestro de la Reserva Nacional San Fernando 2019 – 2024.
<https://legislacionanp.org.pe/wp-content/uploads/2022/05/140062650884264210720200203-11250-wwm4g1.pdf>
- SERNANP (2024). “Plan Maestro de la Reserva Nacional Illescas 2024 - 2028”
<https://www.gob.pe/institucion/sernanp/normas-legales/5197343-025-2024-sernanp>
- Vargas-Cárdenas, T.; Thomé-Ortiz, H.; Ávalos de la Cruz, D.A.; & Gómez Merino, F.C. (2023). Análisis de la implementación del modelo de turismo rural comunitario desde el enfoque de bienes de capital rural en tres regiones del sur de Perú. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 20(1).
<https://doi.org/10.22231/asyd.v20i1.1310>

REVALORACIÓN DE LA ICONOGRAFÍA SHAWI CON FINES DE PRESERVACIÓN PATRIMONIAL Y TURÍSTICO

REVALUATION OF THE SHAWI ICONOGRAPHY FOR HERITAGE PRESERVATION AND TOURISM PURPOSES

Karla Patricia Martell Alfaro & Rosa Elena Cueto Orbe
Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Palabras clave: comunidad originaria, turismo cultural, turismo etnográfico, iconografía, desarrollo social.

Key words: native community, cultural tourism, ethnographic tourism, iconography, social development.

Si nos remitimos a la etimología del término, que proviene de los vocablos griegos "iconos" (imagen) y "graphein" (escribir), la iconografía se define como la disciplina que se ocupa de la descripción y análisis de las imágenes. Este campo surgió en la antigüedad clásica y se desarrolló notablemente durante el Renacimiento; se centra en interpretar los símbolos y temas visuales en el arte y otras formas de representación (Rodríguez López, 2005).

Según Kalyani (2022), la iconografía es fundamental para la comunicación y preservación de la cultura e historia de cualquier sociedad, ya que permite interpretar y entender imágenes, símbolos y arte que reflejan las creencias, valores y narrativas de diferentes comunidades. Las imágenes visuales juegan un papel trascendental en la identificación grupal y la formación de la identidad colectiva, facilitando la expresión de pertenencia, la transmisión de mensajes complejos y la compartición de experiencias comunes. Además, la iconografía asegura la continuidad de conocimientos y tradiciones entre generaciones, manteniendo vigente el patrimonio cultural.

En Perú, las distintas iconografías en las comunidades indígenas u originarias se expresan mediante pinturas corporales, textil, cerámica y artesanía; sin embargo, como señala Santos Shingari (2022), se ha investigado poco sobre su significado y se ha prestado escasa atención a su potencial turístico. Por lo tanto, nuestro objetivo fue revalorar la iconografía Shawi de las comunidades originarias ubicadas en el distrito de Balsapuerto, provincia de Alto Amazonas, región Loreto, con fines de preservación patrimonial y turístico.

Para ello, realizamos un estudio etnográfico que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. Utilizamos el enfoque cuantitativo para analizar las condiciones socioeconómicas de la comunidad Shawi mediante una encuesta aplicada a 184 pobladores autoidentificados como indígenas. Paralelamente, empleamos el enfoque cualitativo para inventariar las iconografías disponibles y conocer su estado preservación en cuatro comunidades Shawi (San Jorge, Santa Rosa, Nueva Luz y Canoa Puerto). Llevamos a cabo la recolección de datos entre los meses de agosto y diciembre de 2023.

Entre los resultados encontramos que el 56% de los pobladores Shawis tiene entre 70 y 79 años, el 72% son varones, el 50% se dedica a la agricultura, el 40% están casados, el 96% indicó tener ingresos menores a un sueldo básico (\$ 260), el 87% de las viviendas son de madera, y solo el 4% tiene educación superior, entre otros hallazgos significativos.

En cuanto a la iconografía, inventariamos un total de 25 imágenes, de las cuales 20 fueron utilizadas en cerámica y 5 en pinturas corporales, cifra inferior a la reportada por Aizana Avellaneda & Rengifo Pizango (2016), quienes identificaron 46 iconografías tras entrevistar a 102 estudiantes y 46 padres Shawis de la comunidad de Canoa Puerto. Esta situación indica que, para el año 2024, se han perdido diseños iconográficos, lo cual ocasiona una pérdida de identidad cultural asociada a migraciones o desinterés en preservar el patrimonio cultural.

La Figura 1 muestra una iconografía registrada en cerámica. Este representa la piel de una serpiente en torno a las montañas. Así, cada iconografía tiene su propio significado que trasciende de generación en generación en las comunidades Shawis.

Figura 1. Iconografías presentes en cerámicas



Fuente: Fotos tomadas en la comunidad Shawi

Asimismo, la Figura 2 evidencia algunas de las iconografías registradas en pintura corporal. Los puntos en el rostro de forma horizontal con giro en 90° hacia los ojos y alrededor de los labios de color rojo, representan la condición de una mujer Shawi comprometida o casada sin hijos.

Figura 2. Iconografías presentes en pintura corporal



Fuente: Fotos tomadas en la comunidad Shawi

Cabe precisar que, durante nuestra estancia de recolección de datos, no observamos la presencia de turistas interesados en las prácticas culturales de la comunidad Shawi, a pesar de que los lugares son accesibles. En respuesta a esta situación, venimos desarrollando las siguientes estrategias de revalorización:

- Establecimiento de un laboratorio de cerámica utilitaria basado en la iconografía Shawi.
- Implementación de estrategias de marketing digital para promover el comercio de cerámica utilitaria.
- Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico sostenible para artesanos de la región.
- Formación de convenios y asociaciones entre la comunidad originaria, universidades y el sector privado.
- Elaboración de un plan de desarrollo turístico comunitario.

Concluimos que la revalorización de la iconografía Shawi con fines de preservación patrimonial y desarrollo del turismo comunitario será importante en el desarrollo sostenible de estas comunidades nativas. Este esfuerzo promoverá la conservación de su legado cultural e histórico, y también fomentará oportunidades económicas y fortalecerá la identidad cultural entre los habitantes locales.

Referencias bibliográficas

Aizana Avellaneda, J. E., & Rengifo Pizango, E. I. (2016). *Diseños de la nación indígena Shawi en la Institución Educativa Pública N°62376 de la comunidad de Canoa Puerto, en el 2014* [Universidad Nacional Intercultural de La Amazonia]. <https://api-repositorio.unia.edu.pe/server/api/core/bitstreams/17a1ebf7-c23a-4dd9-94f2-7a15f6369bdd/content>

Kalyani, K. (2022). Resistance in Popular Visuals and Iconography: A Study of Dalit–Bahujan Calendar Art in North India. *Journal of Social Inclusion Studies*, 8(1), pp. 64-85. <https://doi.org/10.1177/23944811221087489>

Rodríguez López, M. I. (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y*

a su metodología. <https://n9.ci/hi4xs>

Santos Shingari, O. D. (2022). Turismo y cambios en las expresiones culturales de la Comunidad Nativa Pampa Michi. *Turismo y Patrimonio*, 19, pp. 23-35. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.02>

INTELIGENCIA APLICADA A LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO. OPORTUNIDADES PARA LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

INTELLIGENCE APPLIED TO TOURISM HERITAGE MANAGEMENT. OPPORTUNITIES FOR THE PROVINCE OF BUENOS AIRES, ARGENTINA

Gabriel Comparato

Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

Palabras clave: inteligencia, turismo, patrimonio, gestión, Provincia de Buenos Aires.

Key words: intelligence, tourism, heritage, management, Province of Buenos Aires.

El presente trabajo tiene como objetivo identificar los aportes, oportunidades y desafíos que surgieron del diseño del Referencial Técnico para la Gestión Turística del Patrimonio Cultural (RETURPAC) en la Provincia de Buenos Aires, Argentina durante el periodo 2020-2024. Se entiende que se trata de una herramienta innovadora e inclusiva que pone en agenda de los gobiernos locales algunos de los desafíos más relevantes relativos al campo del turismo y el patrimonio.

En términos expositivos, se comienza describiendo la finalidad del RETURPAC y sus principales características. Luego, se reconocen los principales cambios que se realizaron durante la actualización del 2023. Finalmente, se identifican las líneas de trabajo pendientes en clave de su adaptación a un enfoque de inteligencia turística.

El RETURPAC es un programa de calidad turística provincial pensado para el diseño de políticas de turismo cultural en el ámbito de los gobiernos municipales, de aplicación voluntaria y no vinculante. Su construcción comenzó durante el 2020 y fue co-construido por diversas partes interesadas de manera de que considerara una perspectiva de desarrollo humano sostenible y socialmente justo, así como una guía metodológica que pueda ser de utilidad para 135 municipios que posee la Provincia de Buenos Aires.

En este sentido, en el proceso de génesis participaron diferentes actores, principalmente universidades nacionales con sede en la provincia. En efecto, el primer desafío fue integrar redes conceptuales asociadas a los procesos de memoria, los derechos humanos y sostenibilidad. En segunda instancia, se reconoció el marco legal y reglamentario, así como técnico tanto el vinculado a la normalización (ISO e IRAM) como de acuerdos internacionales (ICOMOS, UNESCO, etc.). En tercera instancia, se procedió al diseño del documento de acceso libre y gratuito. Se compone de capítulos que exponen los requisitos y se ordenan siguiendo el ciclo P-H-V-A (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) integrando la dimensión turística con la patrimonial. Finalmente, se han incluido anexos informativos o manuales de implementación que facilitan la interpretación de los requisitos.

La implementación de tal programa está a cargo de la Subsecretaría de Turismo e incluye las siguientes etapas.

1. Sensibilización: en esta instancia se presenta la herramienta al municipio.
2. Firma de compromiso: se firma un acuerdo llamado "acta de adhesión" que pone de manifiesto los compromisos de las partes.
3. Capacitación: incluye la formación de las personas que vayan a participar de la implementación, se brindan conceptos generales y específicos.
4. Asistencia técnica: un/a consultor/a especializado/a, asiste en la adecuación de la realidad de las áreas locales de turismo y cultura.
5. Evaluación: en esta etapa un consultor/a especializado/a se encarga de revisar y evaluar el grado de cumplimiento de los requisitos planteados por la herramienta.
6. Distinción: si se cumple con los estándares establecidos se distingue al municipio.

Ahora bien, así como se reconoce que se trata de unos de los primeros antecedentes de diseño de herramientas de calidad turística en el orden provincial que tienen al turismo y el patrimonio como eje de trabajo y constituye una jerarquización técnica muy importante, durante la actualización realizada durante el periodo 2023-2024 se identificó la necesidad seguir fortaleciendo las metodología y herramientas vinculadas al patrimonio cultural inmaterial así como una vinculación más directa con un enfoque de inteligencia.

En el primer sentido, se fortaleció la noción de salvaguardia, comprendiendo acciones de identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión y revitalización (UNESCO, 2003). En el segundo sentido, se identificaron las siguientes líneas de trabajo que permitan aproximar una perspectiva más integral de cara a la actualización 2025 del programa:

- **Gobernanza:** desarrollar talleres de cartografía social para contribuir al mapeo y participación de las partes interesadas.
- **Innovación:** fortalecer los procesos de monitoreo incorporando indicadores de la norma UNE 178501 y 178502. Por otro lado, trabajar en la incorporación de *webscrapping* en la confección de inventarios turísticos patrimoniales.
- **Tecnología:** integrar los inventarios con la nueva versión de la App Recreo y analizar la factibilidad de incorporar métricas y sensorización de las fiestas populares.
- **Sostenibilidad:** fortalecer la gestión de riesgos en la planificación turística.
- **Accesibilidad:** desarrollar un programa de formación para agentes municipales que contribuyan tanto a la identificación de barreras como del desarrollo de planes de acción relacionadas al diseño universal.

Referencias bibliográficas

Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica (2024). *Referencial Técnico para la Gestión Turística del Patrimonio Cultural*, La Plata, Argentina.

Comparato, G. & Beltrami, M. (2022). Methodology for strengthening local governments: the case of the “Referential Guide for Tourism Management of Cultural Heritage” in the Province of Buenos Aires (Argentina). En *Transitioning towards the future of tourism destinations: resilient, smart, and green development*. Thomson Reuters Aranzadi, pp. 197-213.

UNESCO (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

LA DIALÉCTICA ENTRE LA MIRADA TURÍSTICA Y LOCAL A TRAVÉS DE LOS RELATOS DE VIAJES

THE DIALECTICS BETWEEN TOURIST AND LOCAL GAZE THROUGH TRAVEL NARRATIVES

Marta Salvador-Almela & Jordi Arcos-Pumarola
CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Palabras clave: experiencia turística, mirada del anfitrión, mirada local, mirada turística, relato de viajes,

Key words: host gaze, local gaze, tourism experience, tourist gaze, travel narratives.

Podemos considerar a los relatos de viajes como un género distinto que se caracteriza por un relato factual modulado por un viaje y que da cuenta de él desde una intención descriptiva (Albuquerque García, 2011). Esta intención objetiva posibilita que el relato de viajes sea fuente para el desarrollo de una aproximación empírica a los territorios descritos desde el punto de vista del narrador.

Analizar esta mirada posibilita, a través de una lectura analítica, profundizar en distintos aspectos de la actividad turística, como, por ejemplo, en las tensiones e impactos negativos del turismo. Esto nos permite considerar a los relatos de viajes como una fuente de información de especial interés para los estudios de turismo.

Para explorar este potencial analítico de los relatos de viajes, esta comunicación presenta el análisis de dos relatos de viajes del mismo autor: Xavier Moret. Por un

lado, el libro «Dr. Livingstone, supongo». Siguiendo los pasos de los primeros exploradores (Moret, 2021), un libro que reúne un conjunto de viajes hechos en algunos países africanos, tales como Zanzíbar, Tanzania, Kenya, Uganda y el Congo. Por otro lado, Viaje por la Costa Brava. Paisaje, memoria, glamour y turismo (Moret, 2008). En este caso, el autor realiza un recorrido por distintos puntos de la Costa Brava (Cataluña), recogiendo el testimonio de diferentes personajes locales, centrándose con especial atención en la historia y relación que ha tenido este territorio de la costa catalana con el sector turístico.

Concretamente, al tratarse de dos relatos de viaje escritos por un mismo autor, el análisis se focaliza en examinar la noción de mirada turística y analizar, de qué modo, un mismo viajero observa dos destinos distintos: uno que considera como propio o cercano, esto es, la Costa Brava; así como otro que considera exótico y lejano, esto es, el continente africano.

Para ello, se ha realizado una lectura analítica de los dos libros, procediendo a un análisis inductivo de las temáticas que aparecen en el libro relacionado con la actividad turística, según la mirada del autor. Este análisis ha permitido identificar, por un lado, aquellos aspectos e impactos vinculados a la actividad turística que el autor describe durante su viaje. Así como, por otro lado, el tipo de mirada que describe el autor, considerando las categorías descritas por Samarathunga y Cheng (2020); especialmente las siguientes: la mirada turística (Urry & Larsen, 2011), la mirada local (Wassler & Kirillova, 2019), la mirada del anfitrión (Gelbman & Collins-Kreiner (2013, 2016) y la mirada intra-turística (Holloway et al., 2011).

Este análisis de los relatos de viaje ofrece una contribución de carácter doble. Por un lado, los resultados permiten discutir el potencial de los relatos de viaje como herramientas para realizar una primera aproximación empírica a los destinos y conocer, a través de la descripción de una experiencia turística, la interacción del sistema turístico con el territorio.

Por otro lado, al analizar dos relatos de viaje con los que el autor mantiene una relación de proximidad distinta, se puede comprender la dialéctica existente entre los distintos tipos de miradas y narrativas que emergen en los destinos turísticos. Explorar esta interrelación entre distintas miradas que se encuentran en

el sí de los destinos turísticos, contribuye una mejor comprensión de los conflictos existentes que emergen a través de la interacción y contienda entre las narrativas de locales y visitantes.

Referencias bibliográficas

- Albuquerque García, L. (2011). El 'relato de viajes': hitos y formas en la evolución del género. *Revista De Literatura*, 73(145), pp. 15–34. <https://doi.org/10.3989/revliteratura.2011.v73.i145.250>
- Gelbman, A. & Collins-Kreiner, N. (2013). The host gaze on current Christian pilgrims in Israel: Tour guides gazing. En Moufakkir, O., & Reisinger, Y. (Eds), *The Host Gaze in Global Tourism*. CABI International, pp, 81-92
- Gelbman, A., & Collins-Kreiner, N. (2016). Cultural and behavioral differences: tour guides gazing at tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(2), pp. 155–172. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1240686>
- Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The Intratourist gaze: Grey Nomads and 'Other Tourists.' *Tourist Studies*, 11(3), pp. 235–252. <https://doi.org/10.1177/1468797611432043>
- Moret, X. (2008). *Viatge per la Costa Brava. Paisatge, memòria, glamus i turisme*. Brau Edicions.
- Moret, X. (2021). «Dr. Livingstone, supongo». *Siguiendo los pasos de los primeros exploradores*. Tushita edicions.
- Samarathunga, W., & Cheng, L. (2020). Tourist gaze and beyond: state of the art. *Tourism Review*, 76(2), pp. 344–357. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2020-0248>
- Wassler, P. & Kirillova, K. (2019). Hell is other people? An existential-phenomenological analysis of the local gaze in tourism. *Tourism Management*, 71, pp.116–126: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.005>