Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. Melilla como destino emergente

Juan Antonio Marmolejo Martín

Salvador Moral Cuadra

(Coordinadores)

-

Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. Melilla como destino emergente

Juan Antonio Marmolejo Martín y Salvador Moral Cuadra

(Coord.)

Dykinson, S.L.

CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA
Consejería de Presidencia, Administración Pública e Igualdad

Este libro ha sido financiado por la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Igualdad de la Ciudad Autónoma de Melilla.

© Copyright de los textos, las personas autoras
Madrid, 2025

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
http://www.dykinson.es
http://www.dykinson.com

ISBN: 979-13-7006-081-7

Preimpresión realizada por los autores

Índice de contenidos

La industria del turismo y el metaverso: Factores que influyen en su intención de uso	8-16
Análisis de las nuevas tecnologías en el sector de alojamiento hotelero	17-31
Turismo y competencias digitales: Una revisión sistemática de la literatura y la agenda de investigación	32-44
Evaluación del desempeño de *Chatbots* con habilidades funcionales y sociales para el servicio al cliente en hotelería: Un análisis a partir de las dimensiones de la empatía	45-55
La regulación jurídico-legal de las industrias turísticas y de ocio en España	56-63
Las viviendas de uso turístico: Recientes soluciones normativas a su problemática	64-70
Evaluando la conveniencia de la incorporación del régimen de viajeros en el Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación	71-77
¿Existe espacio para el mercado digital de alquiler de vivienda vacacional en Melilla? Potencial de crecimiento, impacto y comparativa con otras ciudades exitosas	78-88
Aprendiendo a ser más innovadores: Uso de tecnologías de redes sociales en el sector hotelero	89-104
Propuesta de un modelo de estudio de la intención de emprendimiento de estudiantes de turismo	105-112
Explorando la influencia del ecosistema financiero del emprendedor en el crecimiento de jóvenes empresas del sector turístico	113-123
El emprendimiento sostenible medioambiental y social en empresas turísticas	124-135
La competencia de emprendimiento en los estudios universitarios de turismo: Reflexión y propuestas	136-153
Influencia de la humildad de los directivos en la proactividad de los empleados en el sector hotelero	154-174
De la promoción a la información: Evolución de las estrategias de marketing en Facebook en el sector hotelero español (2017-2021)	175-182
Análisis del sector turístico cordobés de alojamientos: Propuesta de investigación para alcanzar una gestión responsable y sostenible del talento	183-196
Imputation of large gaps in tourism management time series	197-207
Análisis, predicción y clasificación de estancias turísticas mediante métodos estadísticos avanzados	208-218
Geodestinos como figuras de planificación y promoción turística	219-232
Interacción entre la valoración de los residentes y la recomendación turística: Un estudio en Ciudad Real capital	233-245
Propuesta de estudio longitudinal sobre la influencia de la innovación en la superación de la crisis en empresas del sector turístico	246-250

Impulsando el turismo a través de la asociación público-privada	251-258
Gestión de proyectos de turismo fronterizo: Análisis de la influencia de los días de estancia desde la valoración de los servicios ofertados	259-265
Análisis del REVPAR en Melilla: Un caso singular	266-280
Análisis de las motivaciones, marca, imagen y satisfacción de los integrantes de la Tuna Universitaria como propuesta de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad	281-389
Delimitando el turismo idiomático: ¿Turismo cultural? ¿Turismo educativo?	290-305
Análisis del turismo en ciudades Patrimonio de la Humanidad. El caso de Córdoba (España)	306-312
Análisis de la percepción de la imagen de la ciudad de Córdoba	313-325
Turismo cinematográfico en España: Luces, cámara y acción en Morón de la Frontera (España)	326-333
Viajar para contemplar las estrellas: El astroturismo	334-342
Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: La revitalización del saber tradicional de la Cal artesanal en Morón de la Frontera (España)	343-348
Gestión de proyectos aplicados al desarrollo sostenible en países en vías de desarrollo. Un análisis de las actitudes y apoyo al desarrollo del (agro)turismo	349-357
Un análisis de estrategias de mitigación de los turistas en destinos de sol y playa ante el cambio climático en un contexto de desarrollo de paquetes de movilidad en Gran Canaria y Tenerife	358-376
Turismo sostenible transfronterizo entre España y Portugal	377-383
Un modelo MIMIC para analizar la conciencia medioambiental y el comportamiento sostenible en destinos turísticos de Canarias	384-395
Factores determinantes para la implementación de prácticas sostenibles en PYMES hoteleras en España	396-407
Responsabilidad Social Corporativa y economía circular en Iberia: Un enfoque estratégico para la sostenibilidad en el sector turístico	408-426
Importance of carrying capacity in sustainable tourism planning: The case of Azerbaijan	427-441
Desempeño laboral en el éxito de la gestión sostenible de proyectos de investigación en turismo	442-452
Trazando perfiles gastronómicos	453-463
New tourism dimensions: The role of gastronomic markets	464-474
Turismo gastronómico: El impacto de Tik Tok e Instagram sobre el sector restaurante saludable en España	475-485
Impacto económico de las rutas del vino en España	486-493
Identificando las motivaciones de los asistentes a la Feria del Queso de los Pedroches (Córdoba)	494-504
Analizando el H-Core del turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) en Scopus	505-511

Análisis descriptivo de la motivación para participar en eventos deportivos: La Africana de Melilla (España)	512-518
Campeonatos de Padel amateur como recurso de turismo deportivo: Explorando la motivación de los participantes	519-528
Percepciones de los residentes de un destino de turismo de golf	529-538
Destinos turísticos inteligentes y empresas inteligentes: Lecciones basadas en el modelo de Smart City (DATA2SMART)	539-543
Ciberseguridad en el sector turístico. Estado actual de la problemática y análisis bibliométrico	544-556

LA INDUSTRIA DEL TURISMO Y EL METAVERSO: FACTORES QUE INFLUYEN EN SU INTENCIÓN DE USO

Alicia Pavón Delgado

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla. Avenida Ramón y Cajal, 1, 41018, Sevilla, España. E-mail: alipavdel@alum.us.es

Rocío Arteaga Sánchez

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla. Avenida Ramón y Cajal, 1, 41018, Sevilla, España. E-mail: rarteaga@us.es

Eva Suárez Redondo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla. Avenida Ramón y Cajal, 1, 41018, Sevilla, España. E-mail: esredondo@us.es

Resumen

El turismo en el metaverso adquiere gran importancia tras la pandemia de la COVID-19, ya que las personas debieron adaptarse a las nuevas tecnologías para hacer frente a las restricciones físicas y de movilidad. El presente trabajo tiene como objetivo conocer cómo se encuentra la situación actual del turismo en el metaverso con ejemplos concretos, tanto de empresas (hoteles, museos y restaurantes) como de países, en especial de origen asiático, que ya han introducido la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta en sus estrategias empresariales. Además, se ofrecen recomendaciones para facilitarle a las empresas la introducción en el metaverso a la hora de ofertar servicios turísticos. Finalmente, creamos una agenda con futuras líneas de investigación con las que complementar el presente trabajo.

Palabras clave : Metaverso; Turismo; Realidad Virtual; COVID-19

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se encuentra en un momento de grandes cambios por factores como la importancia que los consumidores otorgan al turismo sostenible o por los efectos que la pandemia de la COVID-19 tuvo en la movilidad, entre otros. Gracias a las nuevas tecnologías, las prácticas de consumo en este sector han podido hacer frente a las diferentes amenazas que se les ha presentado, convirtiéndolas en oportunidades. Es el caso del metaverso, que es la principal causa de la revolución en el turismo en los últimos años. El metaverso es una oportunidad que permite unir el universo digital y físico. Gracias a que el metaverso es una plataforma digital inmersiva, dinámica e innovadora (Buhalis et al., 2023), se convierte en una poderosa vía para promocionar destinos turísticos y servicios de hostelería.

Seúl es la primera ciudad del mundo en introducirse en el metaverso (De Almeida, 2023). No obstante, poco a poco más ciudades y países están apostando por una nueva fuente de ingresos a través del turismo en el metaverso, como ocurre en España con "Cuenca Land" (Urbana, 2023). No obstante, se pretende mantener el turismo físico, por lo que uno de los objetivos a tener en cuenta mediante el desarrollo del turismo en el metaverso será la (re)visita presencial al destino turístico.

1.1. Justificación

A pesar de la importancia que ha adquirido el turismo recientemente en el metaverso, debemos conocer cómo se encuentra la situación turística actual y de qué forma se pueden introducir nuevos stakeholders, o partes interesadas, en esta nueva vertiente de la industria del turismo. Es un tema aún muy reciente, que implica mucha incertidumbre y falta de consenso, pues quedan muchas lagunas que determinan si el metaverso perdurará a lo largo del tiempo, como aspectos legales o necesidad de presencia física de los consumidores tras una pandemia marcada por restricciones físicas. Nuestra contribución consiste en presentar la oportunidad que supone el metaverso en la industria del turismo y presentar futuras líneas de investigación que quedan por abordar.

1.2. Objetivos

El objetivo principal del presente estudio consiste en conocer cómo el metaverso puede revolucionar en la actualidad la industria del turismo. Con este fin, conoceremos cuáles han sido los primeros pasos hacia esta nueva forma de realizar turismo y cómo poco a poco distintas ciudades han comenzado a crear estrategias que permitan modernizar su turismo local. Para aportar valor a la literatura existente, proponemos recomendaciones que ayuden a animar a otros stakeholders a desarrollar iniciativas de turismo mediante las nuevas tecnologías para acercarse cada vez más a una experiencia en el metaverso y una agenda de investigación futura.

1.3. Estructura

El presente trabajo se organiza de la siguiente forma. En primer lugar, se presenta una introducción que está compuesta por la justificación del tema abordado y los objetivos del mismo. Posteriormente, mediante la lectura de literatura académica e investigación de información, se ha elaborado un marco teórico que permita un mejor entendimiento de la lectura del trabajo. Para añadir valor al trabajo, incluimos ejemplos de distintos stakeholders del sector turismo que han introducido las nuevas tecnologías en sus estrategias para acercarse cada vez más a una experiencia metaversa y exponemos recomendaciones que serán de ayuda para los más tradicionales. Finalmente, elaboramos una agenda de investigación para el futuro del turismo en el metaverso.

2. MARCO TEÓRICO

Una incipiente idea sobre lo que era el metaverso aparece por primera vez en 1909 en la historia de Forster, "Machine Stops" (Gursoy et al., 2022). Sin embargo, en la obra "Snow Crash" de Neal Stephenson de 1992, por primera vez la realidad física se mezcla con un nuevo mundo. Aparece el concepto de avatar, que es la representación virtual del usuario físico en un espacio virtual (Barrera y Shah, 2023), que se convertirá en un elemento esencial en la actualidad para que las organizaciones conozcan los patrones de consumo de los usuarios en el metaverso.

Es a partir de este momento cuando los autores comienzan a elaborar definiciones, que han ido adquiriendo más extensión y profundidad con el paso del tiempo, pasando de ser considerado el metaverso una simple red mundial de ordenadores donde trabajar y jugar (Gursoy et al., 2022) a estar formado por múltiples mundos interconectados, que a través de las nuevas tecnologías permite la inmersión en ellos (Barrera y Shah, 2023). Para ello, además de emplear tecnologías de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA), se introducen las tecnologías de realidad mixta (RM) (Yang y Wang, 2023). Sin embargo, Matsubara y Oguchi (2010), ya auguraron un buen futuro para el metaverso, prometiendo que se popularizaría en el futuro. Así fue, pues según Google Trends, se demuestra que el término de búsqueda "metaverse" comienza a tener interés para los usuarios (suficiente para reflejarse en la Figura 1) en abril de 2021, siendo la época de mayor auge en febrero de 2022. Además de esta búsqueda, "what is metaverse", "metaverse meaning" y "meta" se han convertido en consultas relacionadas.

Figura 1. *Interés a lo largo del tiempo del concepto "metaverse". Fuente: Google Trends (2024)*

Esto se debe a que el impacto que supuso la pandemia en las vidas alteró las costumbres de los individuos. Para el turismo, la COVID-19 puso de relieve la susceptibilidad del sector turístico y desvió la atención de los individuos hacia el concepto de turismo metaverso (Behera et al., 2023). A pesar de que la época de mayor maduración del metaverso es durante y tras la pandemia, diversos acontecimientos (Aspen como la primera ciudad visitable virtualmente o la creación de Second Life y Minecraft) han contribuido a que el metaverso se desarrolle.

En el turismo, será muy importante el desarrollo de las nuevas tecnologías porque permiten mejorar las experiencias del usuario. Los distintos stakeholders, "cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la realización del propósito de una organización" (Freeman, 1984) deberán adaptarse a esta nueva forma de realizar turismo. Surgirán así nuevos conceptos como el de "Metahoteles" (Uçgun y Sahin, 2023).

3. RESULTADOS

El turismo en el metaverso es aún una industria en la que queda mucho por desarrollar. Sin embargo, cada vez son más los stakeholders que actúan y modifican sus estrategias empresariales para introducirse en él. No obstante, si los recursos no son suficientes, estrategias de RV, RA y RM también son un paso en la historia de la industria del turismo. Es más, el objetivo es el mismo: cocrear valor para que los distintos stakeholders obtengan resultados sinérgicos. Esto se debe a dos razones. En primer lugar, a que el turismo en el metaverso permite la integración de las partes interesadas (profesionales del sector, turistas y autoridades), pudiendo crear valor al aportar sus respectivas contribuciones (Yang y Wang, 2023). En segundo lugar, el auge de las tecnologías ha permitido que aumente la participación de los diferentes stakeholder en la experiencia del turismo en el metaverso (Gursoy et al., 2023).

Los museos, hoteles, restaurantes y los gobiernos asiáticos son aquellos que más han desarrollado estas iniciativas. A continuación, presentamos los principales ejemplos.

3.1. Hoteles

- Los hoteles Millenium Hotels & Resorts se convirtieron en la primera organización hotelera en crear un hotel en el metaverso al presentar M Social Decentraland (Ampountolas et al., 2024). En él, el staff del hotel se convierte en un avatar que guía al cliente por el establecimiento.
- La cadena Marriot, a pesar de no introducirse directamente en el metaverso, ofrece experiencias que a los huéspedes les interesan: a través del caso RV Oculus, los clientes pueden visitar entornos digitales sin salir de la habitación (Choi et al., 2023), conociendo lugares como Hawai o Londres (Buhalis et al., 2022).

- El hotel Sri Pawna Phuket, que acepta Ethereum y Bitcoin, entre otras (Uçgun y Sahin, 2023).

3.2. Restaurantes

- El restaurante Flyfish se convirtió en el primer restaurante NFT (Non Fungible Token) del mundo. Su estrategia fue vender 14 millones de NFT en 2022 (Gursoy et al., 2023), dando el derecho a los clientes que hubiesen adquirido estos tokens a beneficios especiales como organizar eventos, reservas prioritarias o acceder a su ubicación física en Nueva York (Monaco y Sacchi, 2023).
- La cadena de comida estadounidense Chipotle Mexican Grill se adentró en la plataforma de videojuegos Roblox, donde los clientes podían convertir monedas virtuales en oferta de comida (Uçgun y Şahin, 2023).
- McDonald's celebró el 40 aniversario de uno de sus famosos productos introduciéndose en el metaverso (Uçgun y Şahin, 2023). La famosa empresa creó McNuggets Land en la plataforma metaversa The Sandbox.
- A través de Paneraverse, la marca Panera Bread cuenta con NFT que sirven para comprar comida y bebidas en el metaverso (Uçgun y Şahin, 2023).
- En el restaurante Inamo (Londres), los clientes pueden pedir comida y bebida a través de menús que utilizan realidad aumentada incorporados en las mesas. Estas mesas con tecnología Bluetooth funcionan como puntos de venta electrónica (Shabani et al., 2019). En este caso, la logística dentro de la empresa es esencial para el buen funcionamiento.

3.3. Museos

En un primer lugar, predominaban los museos desarrollados con RV no inmersiva. A través de ellos, la visita virtual se limitaba a la observación de una pantalla. Es el caso del Tour Virtual que ofrece el Museo del Vaticano (Simoni et al., 2021). Más tarde, tuvieron lugar los museos de RA, en los que se superponía el mundo virtual sobre el mundo real a través de vídeos en directo y softwares de RA que permitieran la interacción del usuario (Shabani et al., 2019). No obstante, seguidamente se exponen ejemplos concretos de museos que han incorporado las nuevas tecnologías:

- A través del uso de Microsoft HoloLens y Google Project Tango, en el Museo del Tanque de Inglaterra se puede vivir una experiencia inmersiva para conocer el interior de los tanques (Wei, 2023).
- La Oficina Cultural Affairs Bureau de Macao creó visitas guiadas del Museo de Macao a través de la RV y modelado en 3D (Lin et al., 2023).
- Es posible conocer el Monte Saint-Michel a través de un entorno creado enn 3D en el Museo parisino Plans-Reliefs (Wei, 2023).
- La Mona Lisa del Louvre (París) se fusionó con tecnología de RV en la exposición Mona Lisa: Más Allá del Cristal (2019).
- La Galería de Arte del Pacific Visions Center en el Aquario del Pacífico (California) permite adentrarse en un mundo inmersivo a través de tecnologías metaversas en la galería del acuario (Go y Kang, 2022).
- Mediante narraciones holográficas creadas con RM, en el Museo Nacional de Kioto (Japón) es posible interactuar con el pasado al conocer la historia y personajes antiguos (Gursoy et al., 2023).

3.4. Gobiernos asiáticos

Algunos Gobiernos de origen asiático han fomentado proyectos en el metaverso proporcionando subvenciones para la investigación y desarrollo. Por ejemplo, para elaborar un metaverso en Corea, se creó la Alianza Metaverso de Corea (2022) de la mano del Ministerio de Ciencia y TIC de Corea del Sur (Uçgun y Zeki, 2023). La inversión de Corea del Sur en la industria del metaverso ha sido de 167 millones de dólares, con el objetivo de ser el quinto mercado de metaverso más grande en el año 2026 (Wong et al., 2023). Otros ejemplos son el del gobierno de Shangai, que propuso un metaverso dedicado al entretenimiento social, o el "Amazing Tailandia Metaverso: Amazing Durian" fomentado por el gobierno tailandés. Como hemos comprobado durante la investigación, los gobiernos que cuentan con una normativa y una regulación adecuada para el metaverso son en su mayoría de origen asiático. Los demás países deberán seguir el ejemplo, pues será necesario para responder a preguntas como cuándo ingresar en el metaverso y cómo fomentar el turismo en él (Wong et al., 2023). Junto a ello, será necesario investigar cuestiones legales y éticas para que los derechos de los stakeholders queden reforzados de la mano de los gobiernos (Buhalis et al., 2022).

El ejemplo principal es "Metaverse Seoul", un proyecto creado entre el gobierno de Seúl y las empresas tecnológicas Naver y Samsung. El 16 de enero de 2023 se hizo posible acceder a Seúl a través de las plataformas digitales, lo que la convirtió en la primera ciudad del mundo en introducirse en el metaverso y en usar servicios públicos dentro de este mundo inmersivo (De Almeida, 2023), convirtiéndose en una oportunidad tecnológica y de marketing de recrear espacios urbanos en un entorno virtual.

Este plan tecnológico entra dentro del "Seoul Vision 2030", donde responsables de diversas áreas determinaron las directrices de la política urbana hasta el año 2030 en base al liderazgo económico, inclusividad, resiliencia e identidad tecnológica (Ramos, 2023). Como el año objetivo es 2030, el plan de Metaverse Seoul ha sido divididio en tres fases. La primera de ella, mencionada anteriormente, tuvo lugar en 2023 y consistía en que los usuarios explorasen la ciudad mediante avatares. A través de ellos, podrían acceder a los siete servicios públicos incluidos en el metaverso: educación, economía, comunicación, fiscal, administración, cultura y planificación urbana. No obstante, existen dos fases más que culminarán en 2026 con la inclusión de nuevos servicios y la combinación de nuevos elementos de RV y RA.

Yoon y Namb (2023) también decidieron estudiar la relación entre el turismo en el metaverso y la decisión de viajar a través de usuarios de ZEPETO. Esta aplicación fue desarrollada en Corea del Sur en 2018 por Naver Z Corporation y permite que los usuarios creen sus propios avatares 3D e interactúen con otros (Collado, 2018). Se puede acceder desde más de 200 países, habiendo superado la base global de usuarios en 2022 la cifra de 300 millones. Su popularidad se debe a la amplia oferta de actividades que ofrece (diseño de vestimentas, participar en conversaciones y establecer comunidades).

ZEPETO se ha convertido en una herramienta indispensable para crear turismo de lugares coreanos en el metaverso. Es el caso de la Organización de Turismo de Corea, que se asoció con Naver Z Corporation, para introducir una experiencia virtual de Corea. Así, se pueden disfrutar de diversas actividades: Parque Hangan, paseo por el río Han, Fuente del Arco Iris en el Puente Banpo, visita al mercado Bamdokkaebi y la Torre Namsan.

4. RECOMENDACIONES

En el presente apartado, proponemos diferentes recomendaciones para facilitar el proceso de introducción al metaverso a aquellas empresas que aún no saben cómo dar el paso. Comenzamos mencionando la importancia del WOM (Word of Mouth - boca a boca), que tiene lugar en el metaverso gracias a factores como sociabilidad, inmersión y fidelidad (Mladenovic et al., 2023) y facilita a las empresas recibir el feedback de los turistas. Además, un WOM positivo sobre la experiencia de viajar en el metaverso provocará un aumento de la popularidad de esta nueva forma de realizar turismo. Para conseguirlo, la experiencia de los usuarios debe ser satisfactoria, y para ello se utilizan elementos como IA, chatbots o RA que mejoren la experiencia y conozcan los comportamientos de los clientes en la toma de decisiones (Buhalis et al., 2022). Por ejemplo, las

empresas pueden ofrecer a través de chatbots una comunicación directa a la hora de aumentar las reservas o vender servicios adicionales. A través de la IA, también se podrá crear contenido para redes sociales o para el desarrollo de campañas de e-mail marketing (Bilgihan y Ricci, 2023).

La forma de pago también es una forma de revolucionar la industria del turismo, ya que acostumbrados al pago en efectivo o mediante tarjeta bancaria, la posibilidad de aceptar criptomonedas es una estrategia para atraer a un segmento de clientes innovadores que probablemente ya se encuentren inmersos en el mundo del metaverso, como en el hotel anteriormente mencionado, Sri Pawna Phuket (Uçgun y Sahin, 2023).

En relación con el segmento de población al que orientarse, las empresas deberán decidir a quién ofrecer su turismo para desarrollar estrategias específicas. Debido a que las causas del viaje en el metaverso pueden ser diversas, tanto por características del cliente (discapacidad de movilidad o problemas de salud), por vivir nuevas experiencias o por causas que dificultan la accesibilidad al destino: atracción cerrada (Gran Museo Egipcio), disturbios (guerras civiles) o destinos sensibles ambientalmente como la Antártida (Baker et al. 2023), encontramos distintos segmentos a los que pueden orientar sus estrategias. Por un lado, se considera que el público objetivo está formado por generaciones jóvenes e innovadoras, formadas por la Generación Y y la Generación Z (Zhang et al., 2023) e incluso algunos autores incorporan a la Generación Alfa (Go y Kang, 2022), ya que son el segmento de población que mejor conocen el funcionamiento de las nuevas tecnologías y es un mundo atractivo para usuarios jóvenes e innovadores (Chen et al., 2023). No obstante, algunas investigaciones también proponen a los turistas de edad avanzada y con discapacidad física (Subawa et al., 2021) como posibles turistas en el metaverso, ya que disponen de menor capacidad de realizar turismo físicamente. Según quien componga el nicho de mercado, las estrategias empresariales serán diferentes. Por ejemplo, los grupos de referencia son importantes en el metaverso, pues en este nuevo mundo las personas también se comparan y tienen referentes sobre los cuales orientar su conducta. A pesar de que el segmento más influenciable es el formado por la Generación Z (Chen et al., 2023) debido a que aún están desarrollando sus conductas, los líderes de opinión serán diferentes para otras generaciones distintas.

Por último, recomendamos a los Gobiernos la importancia de crear en el metaverso un valor de marca (Dwivedi et al., 2022), en este caso siendo marca territorial. Al igual que existe branding de productos tangibles en el mercado del metaverso, las marcas territoriales crean un valor simbólico de un territorio basado en la cultura y la identidad territorial, la forma en que se le da uso a esta marca y se convierte en un activo importante para el territorio y su correspondiente región (De Almeida, 2023). Para ello, seguir el ejemplo de la ciudad de Seúl es fundamental, cuyo Gobierno y especialistas de marketing han sabido crear la marca "Metaverse Seoul" del turismo de su ciudad a través de todas las herramientas tecnológicas mencionadas durante este artículo.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, es importante mencionar que el auge del metaverso surge a raíz de la pandemia de la COVID-19. Durante este suceso, las personas encontraron una oportunidad en las nuevas tecnologías para hacer frente a las restricciones de movilidad impuestas. No obstante, el metaverso se ha ido desarrollando desde 1992, cuando la obra "Snow Crash" puso de manifiesto la posibilidad de una interacción entre el mundo físico y virtual mediante identidades reflejadas por avatares.

Para la industria del turismo, ha supuesto una revolución ya que las formas de interactuar y desarrollar estrategias han cambiado completamente con la introducción de nuevas tecnologías y herramientas como RA, RV, RM, chatbots o IA. Debido a ello, en este trabajo queremos conocer cómo se encuentra la situación actual del turismo en el metaverso mediante distintos ejemplos de organizaciones, empresas y ciudades que se han incorporado ya al metaverso. Sin embargo, y como contemplaremos a continuación, la mayor parte de ellos aún están introduciendo tecnologías de RA y RV para adentrarse en esta nueva carrera tecnológica.

Como primera conclusión, obtenemos que los hoteles y restaurantes ya han comenzado a introducirse en el metaverso, teniendo como ejemplos los hoteles Millenium Hotels & Resorts y McDonald's con la creación de McNuggets Land, respectivamente. Las principales estrategias que han seguido las empresas de hostelería en general son el empleo de RV y RA y la introducción de criptomonedas y tokens no fungibles (NFT), mediante los cuales las empresas ofrecen a sus clientes experiencias personalizadas y digitales para conseguir afiliación exclusiva (Gursoy et al., 2023). Otras empresas, como los museos, aún se encuentran en un incipiente desarrollo tecnológico, pues la mayoría sólo ofrecen visitas acompañadas de RA y RV para conocer en profundidad el proceso de creación de las obras o la historia del autor, sin permitir la interacción con ellos. Por último, respecto a marcas territoriales son los países asiáticos los que lideran la posición. Gracias a Naver Z Corporation, los siguientes dos acontecimientos han sido posibles. En primer lugar, "Metaverse Seúl" convierte a Seúl en la primera ciudad en introducirse en el metaverso en el metaverso a partir de 2023. Además, esta empresa tecnológica se asoció a la Organización de Tuismo de Corea para crear ZEPETO, que permite crear turismo en el metaverso de lugares: Parque Hangan, paseo por el río Han, Fuente del Arco Iris en el Puente Banpo, visita al mercado Bamdokkaebi y la Torre Namsan.

La segunda conclusión que obtenemos es que es muy importante desarrollar estrategias específicas según el objetivo que tenga la empresa. Para ello, será necesario conocer a qué segmento de la población se le quiere ofrecer su oferta turística, pues el líder de opinión o los servicios ofertados no serán iguales para la Generación Z, que tiene un estilo de vida más aventurero e innovador, que para la Generación Baby Boom, que desean estabilidad y tienen menos capacidad física de desplazarse, pero sí cuentan con mayor disponibilidad económica. Una vez elegido el segmento de población, las herramientas tecnológicas de RA, RV, RM o IA, entre otras, ayudarán a crear las estrategias de e-mail marketing, el reconocimiento de voz, la inmersión o las campañas de redes sociales, así como la posibilidad de crear valor territorial para las ciudades y países que se introduzcan en el metaverso.

5.1. Limitaciones

A pesar de que el presente trabajo ofrece importantes conclusiones teóricas, es sólo el primer paso para identificar cómo el metaverso está revolucionando la industria del turismo. La principal limitación encontrada es el gran número de empresas que están incorporando últimamente herramientas de RV y RA a sus estrategias empresariales, ya que es una nueva tendencia unirse a esta moderna industria del turismo. Como la recopilación de información para este trabajo finaliza en febrero de 2024, los estudios futuros deberán ampliar el contexto y la información de nuestro trabajo de investigación.

5.2. Futuras líneas de investigación

Dado que uno de nuestros objetivos con este trabajo, además de aportar nuevos conocimientos en el mundo del turismo en el metaverso, es detectar lagunas e identificar nuevas rutas de investigación para el futuro, a continuación, se presentan distintos temas que deben abordar las futuras investigaciones:

Es importante que se realice una nueva búsqueda de artículos publicados a partir de febrero de 2024 para conocer cómo evoluciona el sector turístico en el metaverso.

Aunque el principal público objetivo de las empresas de hostelería en el metaverso está formado por la Generación Z y la Generación Alfa, se debe tener en cuenta que una de las ventajas del metaverso es que puedes realizar turismo sin desplazarte. Por ello, debería seguir investigándose si un posible grupo objetivo está formado por generaciones antiguas como la Generación Baby Boom, que por falta de tiempo (trabajo, conciliación familiar…) o dificultad de movilidad prefieran realizar este tipo de turismo.

Por último, es crucial saber cómo se plantea el futuro del turismo en el metaverso. Tras la pandemia, a la vez que las nuevas tecnologías se desarrollaban, las personas tenían una mayor necesidad de interactuar físicamente con los demás. Por ello, futuras líneas de investigación deberán

analizar si la necesidad social de los usuarios puede suplirse con el factor de "socialización" e interacción que caracteriza al metaverso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ampountolas, A., Menconi, G., & Shaw, G. (2023). Metaverse research propositions: Online intermediaries. Tourism Economics. https://doi.org/10.1177/13548166231159520

Baker, J., Nam, K., & Dutt, C. S. (2023). A user experience perspective on heritage tourism in the metaverse: Empirical evidence and design dilemmas for VR. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00256-x

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. Journal Of Business Research, 155, 113420. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420

Behera, R. K., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2023). Reaching new heights: investigating adoption factors shaping the moon landing of metaverse tourism. Information Technology & Tourism.

Bilgihan, A., & Ricci, P. (2023). The new era of hotel marketing: integrating cutting-edge technologies with core marketing principles. Journal Of Hospitality And Tourism Technology, 15(1), 123-137. https://doi.org/10.1108/jhtt-04-2023-0095

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. Tourism Management, 97(104724), 104724. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724

Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2022). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0497

Chen, S., Chan, I. C. C., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Metaverse in tourism: drivers and hindrances from stakeholders' perspective. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 40(2), 169-184. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2227872

Collado, C. (2018, diciembre 3). Zepeto: todo sobre la app con la que crear tu propio clon virtual. Andro4all. https://www.lavanguardia.com/andro4all/tecnologia/zepeto-que-es-descargar

De Almeida, G. G. F. (2023). Cities and Territorial Brand in The Metaverse: The Metaverse SEOUL Case. Sustainability, 15(13), 10116. https://doi.org/10.3390/su151310116

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J. (grace), Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., … Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing, 40(4), 750-776. https://doi.org/10.1002/mar.21767

Freeman, R. E. 1984. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman

Go, H., & Kang, M. (2022). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism Agenda 2030. Tourism Review, 78(2), 381–394. https://doi.org/10.1108/tr-02-2022-0102

Google Trends. (s. f.). Trends. https://trends.google.es/trends/

Gursoy, D., Lu, L., Nunkoo, R., & Deng, D. (2023). Metaverse in services marketing: an overview and future research directions. Service Industries Journal, 43(15–16), 1140–1172. https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2252750

Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. Journal of Hospitality

Marketing & Management, 31(5), 527–534. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504

Matsubara, M., & Oguchi, M. (2010). Evaluation of metaverse server in a widely-distributed environment. En On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2010 Workshops (pp. 307–316). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16961-8_49

Mladenović, D., Ismagilova, E., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). MetaWOM – toward a sensory word-of-mouth (WOM) in the metaverse. International Journal Of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2023-0474

Monaco, S., & Sacchi, G. (2023). Travelling the Metaverse: Potential Benefits and Main Challenges for Tourism Sectors and Research Applications. Sustainability, 15(4), 3348. https://doi.org/10.3390/su15043348

Ramos, J. (2023). Tomorrow.City: Seúl es la primera ciudad en unirse al metaverso (y esto lo que ya se puede hacer). https://www.tomorrow.city/es/metaverso-seul/

Shabani, N., Munir, A., & Hassan, A. (2019). E-marketing via augmented reality: A case study in the tourism and hospitality industry. IEEE potentials, 38(1), 43–47. https://doi.org/10.1109/mpot.2018.2850598

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Astawa, I. P., Dwiatmadja, C., & Permatasari, N. P. I. (2021). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. Current Issues in Tourism, 24(23), 3284–3295. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870940

Urbana, U. (2023). Cuenca Land, el primer metaverso en un Patrimonio del Mundo -CITYMOTION. https://citymotion.es/cuenca-land-el-primer-metaverso-en-un-patrimonio-del-mundo

Wei, W. (2023). A buzzword, a phase or the next chapter for the Internet? The status and possibilities of the metaverse for tourism. Journal Of Hospitality And Tourism Insights. https://doi.org/10.1108/jhti-11-2022-0568

Wong, I. A., Lu, M. V., Lin, S., & Lin, Z. (cj). (2023). The transformative virtual experience paradigm: the case of Airbnb's online experience. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(4), 1398–1422. https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1554

Wong, L., Tan, G. W., Ooi, K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Metaverse in hospitality and tourism: a critical reflection. International Journal Of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2023-0586

Yang, F. X., & Wang, Y. (2023). Rethinking metaverse tourism: A taxonomy and an agenda for future research. Journal of Hospitality & Tourism Research. https://doi.org/10.1177/10963480231163509

Zhang, J., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2023b). Metaverse tourism and Gen-Z and Gen-Y's motivation: "will you, or won't you travel virtually?" Tourism Review, 79(2), 304-320. https://doi.org/10.1108/tr-06-2023-0393

ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO HOTELERO

Vanessa María Suárez Porto
Universidad de Vigo

María de los Ángeles Sandoval Pérez
Universidad de Vigo

María Montserrat Cruz González
Universidad de Vigo

Francisco Javier Sánchez Sellero
Universidad de Vigo

Resumen

En la hostelería, al igual que en el resto de sectores, la tecnología y los procesos innovadores se han convertido en un factor estratégico para estimular el crecimiento en las economías desarrolladas. En consecuencia, la aplicación de innovaciones tecnológicas debe ser la prioridad en el sector hotelero para ofrecer una atención de calidad, modificando la forma en que los hoteles operan y cómo los huéspedes experimentan su estancia. El sector debe llevar a cabo cambios significativos en su modelo de negocio, pasando del modelo tradicional, basado en la venta de alojamiento a otro orientado a generar experiencias, enfocado en un consumidor cada vez más informado, más proactivo y más participativo, aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. En el presente artículo, se examinan las innovaciones tecnológicas más relevantes que están transformando el sector hotelero. Se inicia con un análisis de la situación actual, destacando el grado de digitalización y las áreas donde la tecnología está teniendo un impacto significativo. A continuación, se exploran las tendencias emergentes y se analiza cómo están siendo adoptadas por los hoteles para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones.

Palabras clave

Innovación tecnológica, alojamientos turísticos, buenas prácticas turísticas.

1. INTRODUCCIÓN

Para las empresas, en el entorno actual, la transformación digital no es una opción sino una condición absolutamente indispensable para seguir siendo competitivos y adaptarse a las demandas de un consumidor cada vez más exigente. El sector turístico, por su propia naturaleza, es pionero en el avance hacia la digitalización que se materializa, fundamentalmente, en el empoderamiento del cliente. Los turistas, cada vez más, participan en todas las etapas de su viaje : acceden previamente a información relevante, analizan y comparan comentarios de otros viajeros, realizan reservas, recorridos virtuales de sus destinos, etc, (Arán y Molinillo, 2014; Cardona, 2016; Mellinas, Martínez y Bernal, 2020).

En este artículo trataremos de analizar como la tecnología aplicada a las empresas del sector puede suponer una ventaja diferencial, identificando los principales ámbitos de aplicación (Cerezo y Guevara, 2015; Delgado et al., 2016; Castro, Coria y Martínez, 2018; Hall y Williams, 2019; Arteaga, Esteban y Ojeda, 2021; Bilgili y Koc, 2021). En particular, nos interesa conocer:

1. Adopción de tecnología
2. Experiencia del huésped

3. Seguridad y privacidad

4. Desafíos y barreras

Por otro lado, realizamos una encuesta para obtener una visión completa de cómo los hoteles están utilizando la innovación tecnológica, cómo está impactando en su funcionamiento y cómo están respondiendo a los desafíos y oportunidades en este ámbito.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Innovación tecnológica en el sector hotelero

Las innovaciones tecnológicas están transformando el sector hotelero en múltiples aspectos (Neuhofer et al., 2015; Delgado et al., 2016; Sánchez-Casado et al., 2019; Pencarelli, 2020). Entre ellos: accesibilidad, mejora la experiencia del cliente, conectividad, automatización, realidad aumentada y virtual, gestión de datos y análisis y promoción y marketing.

2.2 Herramientas informáticas para el sector hotelero

Parece claro que una buena estrategia digital para el sector hotelero comenzará por entender al consumidor, ofrecer un valor añadido o especialización que satisfaga sus expectativas, ofrecer la mejor calidad en sus servicios para poder satisfacer a los clientes y cubrir todas sus necesidades y, por último, saber comunicar y utilizar los canales adecuados para llegar hasta nuestro cliente objetivo.

Pero, para afrontar los cambios y las nuevas necesidades con inteligencia se necesita contar con las herramientas tecnológicas adecuadas que apoyen esta estrategia. De nada sirven las acciones que podamos llevar a cabo si no las podemos comunicar o analizar, si no nos permiten entender y acercarnos a los nuevos viajeros.

Existen diferentes tipos de software de utilidad para la gestión de una cadena de hoteles o establecimiento hotelero, algunas de las cuales incluyen (Martínez et al., 2006; Cardona, 2016; Carrasco y Ortega, 2018; Ercan, 2019; Celtek, 2020; Más-Ferrando et al., 2020; Pérez, 2021):

1.Sistemas de gestión hotelera: ERP (Enterprise Resource Planning)

2.Software de gestión de la relación con el cliente (CRM)

3.Plataformas de gestión de canales (Channel Managers)

4.El CMS (Content Management System)

5.Análisis de datos y Business Intelligence (BI)

6.Big Data, Inteligencia artificial (IA) y Machine Learning

7.Internet de las cosas (IoT)

8.Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR)

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

En coherencia con el análisis teórico presentado, trataremos de aplicar diferentes técnicas estadísticas que nos permitan contrastar las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1.- *"Caracterizar, de entre las tecnologías digitales disponibles propuestas teóricamente y que resumimos en 14 variables, objeto de la encuesta, aquéllas consideradas como más relevantes y aplicables, desde la perspectiva de los mejores hoteles españoles"*

Hipótesis 2.- *"Existen diferencias estadísticamente significativas, en función del tamaño (número de empleados), en la valoración empresarial de tecnologías digitales"*

Hipótesis 3.- *"Existen diferencias estadísticamente significativas, en función de la categoría promedio del hotel o cadena hotelera, en la valoración empresarial de tecnologías digitales"*

Hipótesis 4.- *"Podemos identificar pautas o patrones globales que caracterizan la relevancia, aplicabilidad y valoración empresarial de tecnologías digitales"*

4. METODOLOGÍA

A continuación, y como ya mencionamos anteriormente, para obtener una visión completa de cómo los hoteles están utilizando la innovación tecnológica, cómo está impactando en su funcionamiento y cómo están respondiendo a los desafíos y oportunidades en este ámbito hemos realizado una encuesta, dirigida a las empresas de alojamientos, utilizando los datos de la base de datos Sabi, 2023, proveniente de la Central de Balances del Banco de España seleccionando principales empresas por facturación y número de trabajadores con un total de 541 empresas, de las que obtuvimos el correo electrónico del departamento del Departamento de Recursos Humanos, habiendo obtenido 24 respuestas, durante el mes de Febrero de 2024 (esperando alcanzar alrededor de 100-120 encuestas completas, a finales del mes de Junio, propuesto como horizonte final de recogida de datos).

En este momento del estudio, la muestra de empresas no nos permite todavía obtener unos resultados robustos y estadísticamente significativos, por lo que haremos una aproximación de los mismos, ajustando las técnicas según parámetros e indicadores específicos para muestras pequeñas, como es el caso del estadístico exacto de Fisher.

La encuesta consta de nueve preguntas, las dos primeras destinadas a conocer el tamaño de la empresa (según rangos relacionados con el número de empleados-microempresa, pequeña y mediana empresa y gran empresa), y su categoría (número de estrellas de cadena establecimiento o promedio, en el caso de cadenas hoteleras). Respecto a las preguntas o variables objeto de análisis e investigación, serán únicamente aquéllas relacionadas con nuestro análisis teórico, esto es, las competencias y tecnologías digitales aplicadas y/o valoradas y a disposición de los diferentes operadores del sector. En particular, analizaremos el grado de familiarización que poseen las empresas hoteleras con las tecnologías, con las habilidades del personal en relación a las TICs y hasta qué punto dichas habilidades son tenidas en cuenta a la hora de seleccionar al personal, así como, si se fomenta el aprendizaje de esas habilidades. Por otro lado, se recaba información de cuáles son las tecnologías digitales consideradas más relevantes por las empresas hoteleras de la base de datos empleada. Y, por último, conocer si existe colaboración con plataformas de viajes en línea, empresas tecnológicas u otros socios para mejorar la presencia digital y servicios, y en caso de llevarse a cabo dicha colaboración, con cuales lo hacen en mayor medida.

5. RESULTADOS

En cuanto al tamaño, seguiremos el criterio de la Unión Europea (UE, 2014). Así, se clasifican las pymes, que a su vez se dividen en mediana, pequeña y micro empresa, y, por otro lado, las grandes empresas. En la tabla 1 se representan las empresas en cuatro categorías, teniendo en cuenta el número de trabajadores, el volumen de negocio y el balance general de las mismas.

Así, y de cara a identificar el tamaño de las empresas de alojamiento de la muestra empleada en este artículo, se entiende que es una micro empresa cuando tiene menos de 10 empleados, una pequeña empresa si tiene entre 10 y 49 trabajadores y la mediana, entre 49 y 249 efectivos. De la misma forma, las grandes empresas, serán aquellas que tienen más de 250 empleados en plantilla.

Tabla 1

Grupos de empresas y tipología según el número de empleados, volumen de negocio y balance general

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen negocio	Balance	Muestra
Micro	<10	<= 2 mill €	<= 2 mill €	1
Pequeña	<50	<= 10 mill €	<= 10 mill €	1
Mediana	<250	<= 50 mill €	<= 43 mill €	13
Grande	>250	>50 mill €	>43 mill €	9

Fuente: Elaboración propia a partir de (UE, 2014).

Los resultados obtenidos y de los cuales haremos un primer análisis, recogen las respuestas de 24 empresas hoteleras, de las cuales el 37,5% son grandes empresas. Seguido de un 33,3% de empresas medianas. En cuanto a la categoría de las empresas hoteleras de la muestra, ésta es alta, pues en su mayor parte son empresas de cuatro estrellas, 66,7%. Seguido de un 25% de empresas que son de cinco estrellas (Tabla 2).

Tabla 2

Tipología empresarial de alojamientos turísticos según su categoría (clasificación de hoteles de la muestra por estrellas)

Categoría de Empresas	Nº de Observacioness
Hoteles de 5 Estrellas	6
Hoteles de 4 Estrellas	16
Hoteles de 3 Estrellas	1
Hoteles de 2 Estrellas	1

Fuente: Elaboración propia.

En base a cuanto antecede, el perfil de observaciones de nuestra muestra está constituido por hoteles con un número muy elevado de empleados (caracterizables como medianas o grandes empresas) y de una elevada categoría o calidad percibida (el 92% de los hoteles de la muestra presentan 4 o 5 estrellas).

Respecto al conocimiento de las tecnologías en las empresas analizadas, podemos constatar, según refleja la Figura 1, cómo la mayoría de las empresas afirman conocer las diferentes tecnologías clave para la innovación del turismo. Mientras que una cuarta parte de empresas, confiesan que les gustaría conocer y poder aplicar más tecnologías.

Figura 1. Familiaridad de las empresas hoteleras con las nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al personal y sus habilidades, las empresas reconocen que el nivel de conocimiento de los empleados no es un nivel precisamente elevado, así el 70,8% afirma que el nivel de habilidades del personal en cuanto al uso de tecnologías digitales es medio, frente a un 12,5% que considera que este nivel es elevado. Además, cabe señalar, que casi un 17% considera bajo dicho nivel. Por tal motivo, tiene coherencia que la mayoría de empresas consideren relevante la experiencia práctica o la realización de proyectos relacionados con las competencias digitales a la hora de seleccionar al personal laboral de sus hoteles. Un 66,7% de empresas en el proceso de selección valoran esta experiencia en TICs.

Figura 2. Habilidades tecnológicas empleados

Fuente: Elaboración propia.

Al hilo de lo referido hasta ahora, podemos afirmar que la mitad de las empresas hoteleras analizadas afirma fomentar el aprendizaje y la formación continua de las habilidades digitales, y si no pueden ofrecer formación en el seno de la organización, prestan su apoyo al personal para que puedan hacerlo fuera de la misma, véase Figura 3.

Figura 3. Aprendizaje y formación continua de habilidades digitales en las empresas hoteleras

Fuente: Elaboración propia.

Como venimos comentando, la tendencia de las empresas hoteleras es la de incorporar nuevas tecnologías, con el fin de aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y, a su vez, incorporar facilidades tanto para los clientes, como para los propios empleados. Hemos analizado, por tanto, las tecnologías digitales a las que tienen alcance todas las empresas hoteleras, con la intención de precisar la trascendencia, aplicabilidad y relevancia empresarial de cada una de ellas. Así presentamos la primera hipótesis a contrastar, la cual enlaza las respectivas vertientes de la investigación, la teórica y la empírica o aplicada:

Hipótesis 1.- "Caracterizar, de entre las tecnologías digitales disponibles propuestas teóricamente y que resumimos en 14 variables, objeto de la encuesta, aquéllas consideradas como más relevantes y aplicables, desde la perspectiva de los mejores hoteles españoles"

Para dar cumplimiento a la hipótesis planteada, presentamos el cuadro adjunto (Tabla 3), que refiere las frecuencias de las valoraciones sobre relevancia y aplicabilidad de las diferentes tecnologías digitales disponibles y analizadas en la parte teórica del presente paper, por parte de los establecimientos hoteleros de la muestra, sus promedios de valoración ponderadas, así como la desviación estándar, para cada uno de los 14 ítems o variables analizados:

Tabla 3

Tabla de Frecuencias y Promedios de Valoración de Tecnologías Digitales en Alojamientos Hoteleros Españoles

	1. Poco relevante	2. Depende de ctes. y VA	3. Muy relevante, aplicable	Promedio	Desviación estándar
Ciberseguridad	0	7	17	2,708	0,464
Experiencia huésped, checks	0	8	16	2,667	0,482
Big Data para decs. Estratégicas	0	8	16	2,667	0,482
Big Data genérico	1	7	16	2,625	0,576
CRM	0	9	15	2,625	0,495
Redes Sociales	4	5	15	2,458	0,779
Cloud Computing	2	12	10	2,333	0,637
Internet de las cosas (ej. domótica)	6	11	7	2,042	0,751
Inteligencia Artificial	5	13	6	2,042	0,690

Geolocalización	9	6	9	2,000	0,885
Bots, asistentes virtuales	8	8	8	2,000	0,843
Realidad Virtual	9	9	6	1,875	0,797
Gamificación	11	9	4	1,708	0,751
Reconocimiento facial	13	8	3	1,583	0,717

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos colegir intuitivamente, a partir de una mayor valoración promedia ponderada (Tabla 2 y Figura 4), que las tecnologías digitales más relevantes y aplicadas en los alojamientos turísticos españolas son la ciberseguridad, la experiencia del huésped y la mejora de los procesos de entrada y salida, las Big Data, en sus diferentes variantes, las aplicaciones móviles, las CRM para la gestión de relaciones con los clientes y las redes sociales, por este orden. También podemos identificar una mayor dispersión o variabilidad en las observaciones respecto a las tecnologías consideradas como menos relevantes, así como una mayor homogeneidad genérica para la valoración de tecnologías más estratégicas o relevantes para el sector de actividad. Por tanto, nuestra investigación preliminar sí alcanza a determinar una prelación o preferencia en la aplicabilidad y relevancia estratégica de las tecnologías digitales, desde el punto de vista empresarial o de oferta de alojamientos turísticos.

Figura 4. Grado de relevancia y aplicabilidad de Tecnologías Digitales

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, procedemos al contraste de la segunda hipótesis, sobre homogeneidad o heterogeneidad en la valoración de las tecnologías digitales, en función del tamaño o el número de empleados de cada establecimiento hotelero:

Hipótesis 2.- "Existen diferencias estadísticamente significativas, en función del tamaño (número de empleados), en la valoración empresarial de tecnologías digitales"

Para dar cumplida respuesta a la hipótesis planteada, proponemos tablas de contingencia de doble entrada, donde las filas o variables dependiente contemplan las 14 variables en las que resumimos las tecnologías digitales disponibles. Mientras que las columnas referirían únicamente la variable independiente, como es, el tamaño empresarial, asimilando dicho concepto a la plantilla promedio de cada hotel o cadena. Para no alargar el proceso, presentando 14 tablas, resumimos todas ellas en una única, que refiere sintéticamente el p-valor de cada contraste, con una particularidad. Dado el carácter tan limitado del número de encuestas completas disponibles (únicamente 24

observaciones), y su dificultad para permitir inferencias o extrapolar los resultados como propios de la variabilidad y modelización de relaciones para el universo poblacional, hemos optado por añadir el "test exacto de Fisher". En principio el test de Pearson necesitaría de, al menos, 75-80 observaciones, para que los resultados del ajuste fueran extrapolables al universo poblacional. Mientras que el estadístico de Fisher, presenta la virtualidad de ser especialmente aplicable para muestras pequeñas, como la que nos ocupa…, incluso para matrices de relaciones 2 por 2 (véase Cuadro adjunto, que refleja los 2 estadísticos del contraste para cada tecnología digital).

Tabla 4

Estadísticos relativos al p-valor del Test $\chi 2$ de Pearson y Test Exacto de Fisher para Valoración Diferencial según tamaño de Tecnologías Digitales

	Valor p (χ^2)	**Test Exacto de Fisher**
Redes Sociales	0,98	**0,98**
Big Data Genérico	0,86	**0,87**
Cloud Computing	0,17	**0,04**
Gamificación	0,27	0,47
Geolocalización	0,36	0,4
Realidad Virtual	0,63	0,81
Internet de las cosas (ej. domótica)	0,38	0,34
Ciberseguridad	0,19	0,19
Bots, asistentes virtuales	0,38	0,46
Reconocimiento facial	0,64	0,71
Experiencia huésped, checks	0,53	0,61
CRM con clientes	0,53	0,61
Big Data para decisiones estratégicas	0,86	**0,87**
Inteligencia Artificial	0,31	0,33

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de los 14 contrastes, llegamos a identificar que sólo la valoración de la tecnología digital del Cloud Computing para el sector hotelero en España, presenta diferencias estadísticamente significativas en función del tamaño empresarial; destacando, por otra parte, una particularidad homogeneidad según tamaño empresarial, en las valoraciones de las tecnologías de Big Data y Redes Sociales.

En similares términos al contraste de hipótesis sobre comportamientos homogéneos o diferenciados respecto al tamaño, proponemos una tercera incógnita a despejar, relativa a la homogeneidad o heterogeneidad en la valoración de las tecnologías digitales, en función de la categoría promedio del hotel o cadena (relacionada con el número de estrellas que posee cada establecimiento turístico:

Hipótesis 3.- "Existen diferencias estadísticamente significativas, en función de la categoría promedio del hotel o cadena hotelera, en la valoración empresarial de las tecnologías digitales"

Reiterando el procedimiento aplicado para el contraste de la hipótesis precedente, proponemos 14 tablas de contingencias, una para cada contraste de la asociación o correlación entre las categorías (que actúan como variable independiente o motriz de las diferencias o convergencias

de valoración de las tecnologías digitales). Nuevamente optamos por resumir los 14 contrastes y 28 estadísticos vinculados a la valoración de la antedicha hipótesis (véase Tabla 5).

Tabla 5

Estadísticos relativos al p-valor del Test χ2 de Pearson y Test Exacto de Fisher para Valoración Diferencial según Categoría del Hotel de Tecnologías Digitales

	Valor p (χ^2)	**Test Exacto de Fisher**
Redes Sociales	0,11	0,16
Big Data Genérico	0,75	0,72
Cloud Computing	0,76	**0,95**
Gamificación	0,43	0,36
Geolocalización	0,2	0,16
Realidad Virtual	0,36	0,38
Internet de las cosas (ej. domótica)	0,68	**0,92**
Ciberseguridad	0,18	0,22
Bots, asistentes virtuales	0,61	**0,88**
Reconocimiento facial	0,25	0,18
Experiencia huésped, checks	0,29	0,32
CRM con clientes	0,4	0,56
Big Data para decisiones estratégicas	0,47	0,62
Inteligencia Artificial	0,84	**0,95**

Fuente: Elaboración propia.

Una vez aplicados los contrastes, en base a los 28 estadísticos derivados como resultado de las tablas de contingencia resumidas en el cuadro adjunto, no identificamos ninguna tecnología digital que presente diferencias significativas de valoración en función de la categoría del establecimiento. Ahora bien, hemos de destacar una valoración homogénea sobre la relevancia y aplicabilidad de la inteligencia artificial, el cloud computing, el internet de las cosas y los bots y asistentes virtuales, en diferentes categorías de alojamientos turísticos españoles.

Por otra parte, y también relacionado con las tecnologías digitales, debemos recordar uno de los principales objetivos de nuestra investigación, como es la modelización o propuesta de patrones de actuación sobre la relevancia y aplicabilidad de las referidas tecnologías. En este sentido, procedemos a aplicar técnicas estadísticas propias de la reducción de variables, como es el análisis factorial por componentes principales. Respecto al análisis dimensional comentado, a través de un proceso de iteraciones, buscaremos combinaciones lineales de las variables observables que permiten explicar porcentajes relevantes de la varianza poblacional, si pudiera ser superiores al 80%. Con todo ello, recuperamos la cuarta y última hipótesis relacionada al final del capítulo metodológico:

Hipótesis 4.- "Podemos identificar pautas o patrones globales que caracterizan la relevancia, aplicabilidad y valoración empresarial de tecnologías digitales"

Dado que la hipótesis pretende contrastar la existencia de patrones de actuación y variación conjunta de las diferentes tecnologías digitales (14 en nuestro caso), se hace necesaria la aplicación de un análisis factorial por componentes principales o de conglomerados de 2 fases con extracción de factores fijos (en nuestro caso hemos aplicado el paquete estadístico R-Commander, corroborando los resultados en el paquete SPSS). Con dicho análisis se hace posible identificar un número reducido

de componentes (definidas como combinaciones lineales de las variables observadas, véanse **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** con las ponderaciones y pesos de cada variable sobre las componentes iniciales o rotadas), siempre inferior a las variables de partida (de hecho, es una técnica utilizada para "reducción de variables") que nos permiten explicar un porcentaje muy significativo de la varianza de los datos (en nuestro caso, alrededor del 80% con únicamente 3 componentes).

Por lo que respecta a las comunalidades (Tabla 6), constatamos el incumplimiento en la aportación individual de diversas tecnologías al modelo del análisis factorial (está aceptado por consenso que dicha aportación mínima por variable debe ser de 0,7); por otra parte, también se incorpora una segunda restricción, de forma que el número de variables al cuadrado debe ser inferior al tamaño de la muestra (en nuestro caso, 14*14= 196, debe ser inferior al número de observaciones, en nuestro caso tan sólo 24). Por todo ello procede, en primer lugar, eliminar del estudio aquellas tecnologías cuya aportación individualizada al modelo factorial conjunto es inferior a 0,7 (referimos en rojo en el cuadro adjunto, como resultado eliminaremos 6 variables no relevantes sobre la variabilidad conjunta de las observaciones, o explicativas de la varianza poblacional). En este caso debemos dejar constancia que nada tiene que ver la mayor o menor aplicabilidad, aportación de valor y transcendencia turística percibida promedio de una tecnología (referidas y comentadas en el contraste de la primera hipótesis), y su inclusión o eliminación en el análisis factorial por componentes principales, dado que estamos evaluando características diferentes de una misma variable.

Tabla 6

Comunalidades Iniciales, Valoración Tecnologías Digitales

	Extracción
Redes Sociales	**,452**
Big Data	**,507**
Cloud Computing	**,389**
Gamificación	**,576**
Geolocalización	,780
Realidad Virtual	,843
Internet de las cosas (ej. domótica)	**,520**
Ciberseguridad	,680
Bots, asistentes virtuales	,753
Reconocimiento facial	**,626**
Experiencia huésped, checks	,648
CRM con clientes	,742
Big Data para decs. Estratégicas	,687
Inteligencia Artificial	,727
* Método de extracción: análisis de componentes principales, rotación varimax con normalización Kaiser	

Fuente: Elaboración propia.

Fruto del proceso antedicho, eliminamos 6 variables del modelo factorial: redes sociales, big data, clou computing, gamificación, internet de las cosas y el reconocimiento facial. Proponiendo un nuevo modelo factorial con 8 tecnologías digitales, cuya distribución de comunalidades o aportaciones individuales a la varianza poblacional se presenta en el cuadro adjunto (ahora sí cumplimos con la primera restricción):

Tabla 7

Comunalidades Modelo Factorial 8 Tecnologías Digitales

	Extracción
Geolocalización	,837
Realidad Virtual	,890
Ciberseguridad	,933
Bots, asistentes virtuales	,873
Experiencia huésped, checks	,708
CRM con clientes	,801
Big Data para decs. Estratégicas	,822
Inteligencia Artificial	,779
* Método de extracción: análisis de componentes principales, rotación varimax con normalización Kaiser	

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo del análisis factorial aplicado sobre las 8 tecnologías digitales, procedemos a fijar 3 factores (buscando un objetivo de síntesis máxima, compatible con una solución gráfica tridimensional), maximizando el porcentaje de la varianza explicada como criterio para determinar cada componente (véase columnas 2, 3 y 4 de la Tabla 8 adjunta). Ahora bien, en un segundo momento, hemos decidido aplicar una rotación varimax con normalización de Kaiser (que redistribuye las varianzas sin alterar al sumatorio global de ellas), con ello evitamos que la primera componente presente elevadas correlaciones con todas las variables (como se puede observar en la segunda columna del **¡Error! No s e encuentra el origen de la referencia.**), explicando el 47,54% de la varianza (tercera columna del **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), igualmente tratamos de evitar problemas de s ubestimación de componentes o correlaciones negativas. Como resultado de dicha rotación, se han definido tres factores o componentes básicos en la modelización de la relevancia y aplicabilidad de tecnologías digitales, que explican alrededor del 83% de la varianza muestral (este resultado preliminar nos adelanta relaciones entre tecnologías, incluso en términos de proximidad o lejanía respecto de la elección e incorporación de las mismas a hoteles en España.

Tabla 8

Varianza Total Explicada Valoración de Tecnologías Digitales

Componente	**Autovalores iniciales**			**Sumas de extracción de cargas al cuadrado**			**Sumas de rotación de cargas al cuadrado**		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,803	47,538	47,538	3,803	47,538	47,538	2,973	37,159	37,159
2	1,620	20,255	67,793	1,620	20,255	67,793	2,201	27,517	64,676
3	1,219	15,240	83,033	1,219	15,240	83,033	1,469	18,358	83,033
Método de extracción: análisis de componentes principales. 3 componentes extraídos									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Matriz Inicial de Componentes sin Rotación

	Componente		
	1	2	3
Geolocalización	,721	-,444	,347
Realidad Virtual	,824	-,451	,089
Ciberseguridad	,399	,288	,831
Bots, asistentes virtuales	,811	-,367	-,284
Experiencia huésped, checks	,656	,477	,225
CRM con clientes	,609	,636	-,161
Big Data para decs. Estratégicas	,590	,572	-,381
Inteligencia Artificial	,800	-,204	-,311
Método de extracción: análisis de componentes principales. 3 componentes extraídos			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Matriz de Componentes Rotados

	Componente		
	1	2	3
Geolocalización	,803	-,075	,432
Realidad Virtual	,914	,069	,222
Ciberseguridad	,056	,131	,955
Bots, asistentes virtuales	,890	,261	-,108
Experiencia huésped, checks	,205	,634	,514
CRM con clientes	,110	,870	,180
Big Data para decs. Estratégicas	,156	,892	-,045
Inteligencia Artificial	,786	,389	-,098
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación converge en 5 iteraciones			

Fuente: Elaboración propia.

El primer componente que explica el 37,16% de la varianza con la rotación varimax (Tabla 8) se relaciona principalmente con las tecnologías de realidad virtual, bots y asistentes virtuales, la geolocalización y la inteligencia artificial. Un segundo componente, que sirve de base para explicar el 27,52% de la variabilidad muestral, se centra esencialmente en tecnologías big data aplicables a decisiones estratégicas y el CRM, con menor incidencia en la experiencia del huésped y la automatización de checks de entrada y salida de huéspedes (correlación bivariada intermedia, 0,63; frente al 0,9 de las 2 tecnologías previas). Finalmente, un tercer componente relevante (responsable del 18,36% de la varianza muestral), tiene que ver específicamente con la ciberseguridad (correlación de 0,955), y, a continuación, aunque a una distancia muy apreciable, las tecnologías relacionadas con la experiencia global de turistas, la automatización y la geolocalización, correlaciones bivariadas respectivas de 0,514 y de 0,432.

En la tabla 10 adjunta, se relacionan espacialmente las 8 tecnologías digitales con mayor capacidad explicativa sobre la variabilidad conjunta (resultado del inicial proceso de simplificación del modelo), que forma parte del exhaustivo análisis teórico y aplicado de 14 tecnologías potenciales aplicables, con respecto a las 3 componentes modelizadas y caracterizadas como ejes espaciales. Nótese en particular, la cercanía o proximidad de las tecnologías de inteligencia artifical y los bots y asistentes virtuales; un segundo grupo de conceptos de similar valoración y contribución como la realidad virtual y la geolocalización, otro tercero constituido por los CRM, big data para decisiones estratégicas, experiencia y chck-in y out automáticos (podemos decir que se refuerzan percepciones intuitivas de proximidad y lejanía de determinadas tecnologías; destacando, finalmente, la independencia relativa o comportamiento disociado de la ciberseguridad, respecto de otras tecnologías, conceptos o contenidos.

Figura 5. Grado de Componentes de Espacio Rotado

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a las plataformas en línea, podemos afirmar que todos los hoteles de la muestra colaboran con plataformas de viajes en línea, empresas tecnológicas u otros socios para mejorar su presencia digital y servicios, y en la Figura 5 se puede ver como las más utilizadas son las plataformas comparadoras de precios y reservas en internet, como Trivago, Booking u Hotelia, entre otros.

Figura 5. Plataformas en línea utilizadas por las empresas de alojamiento

Fuente: Elaboración propia.

6. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Este artículo proporciona una visión integral acerca de la situación actual y perspectivas de futuro de los hoteles, un análisis de cómo las innovaciones tecnológicas están remodelando el sector hotelero y ofreciendo perspectivas valiosas para aquellos que buscan mantenerse a la vanguardia de la industria turística.

La parte teórica ha revisado en detalle los diferentes aspectos y variantes relacionados con la innovación tecnológica en alojamientos turísticos; se han analizado diferencialmente las principales herramientas informáticas aplicadas a la mejora de la experiencia del huésped, el automatismo de acceso, control y salida del establecimiento, la virtualidad, el reconocimiento facial, las redes sociales, el big data o procesos CRM, cloud computing o la geolocalización, entre otros muchos factores.

La metodología del trabajo nos ha permitido presentar la investigación aplicada o encuesta a hoteles españoles, con facturación superior a 5 millones de euros en 2023 (base de datos SABI), relacionada con el planteamiento de hipótesis; las cuales nos han servido para contrastar el grado de relevancia, significación y aplicabilidad turística de las diferentes tecnologías digitales disponibles en la actualidad, así como su previsible evolución futura, siempre en términos de generación de valor para el servicio prestado a huéspedes, entendido éste como leitmotiv central de cualquier establecimiento hotelero.

Antes de valorar el contraste de hipótesis, queremos subrayar que el estudio empírico tiene un carácter preliminar, dado que serán necesarias muchas más observaciones o respuestas, que permitan la robustez necesaria para inferir conclusiones significativas para el universo poblacional, en este punto prevemos la finalización del trabajo de campo en 2-3 meses. En cualquier caso, y partiendo de la limitación comentada, hemos podido contrastar la preeminencia, en la percepción y aplicación empresarial, de determinadas tecnologías digitales: como es el caso de la ciberseguridad, la extensión del fenómeno big data al ámbito turístico, la incorporación de CRMs, la ampliación de la experiencia de los huéspedes, la automatización y las redes sociales.

En cuanto a la identificación de valoración de tecnologías diferenciales, en función del tamaño, hemos comprobado como dicho tamaño sí genera valoraciones diferenciadas, estadísticamente significativas, en una tecnología concreta, como es el "cloud computing", quizá afectada por el coste y la dependencia que puede generar su incorporación decidida, respecto a otros agentes. Destacamos, por otra parte, una especial homogeneidad respecto de las valoraciones del redes sociales y variantes del big data.

Respecto a la hipótesis sobre posibles valoraciones diferenciales de tecnologías digitales, en función de la categoría del establecimiento, no identificamos ninguna específica que presente diferencias significativas. Ahora bien, hemos de destacar una valoración homogénea sobre la relevancia y aplicabilidad de la inteligencia artificial, el cloud computing, el internet de las cosas y los bots y asistentes virtuales, en diferentes categorías de alojamientos turísticos españoles.

Finalmente, hemos podido modelizar e identificar, mediante un análisis factorial por componentes principales, con rotación varimax, tres componentes explicativos de más del 80% de la varianza muestral. Esto es, la valoración de tecnologías en el sector hotelero en España depende de 3 grandes grupos de interacciones. Al mismo tiempo, hemos derivado una representación gráfica, sobre el peso de cada tecnología en la explicación de las 3 componentes: Alcanzando a relacionar, según su proximidad o cercanía las tecnologías de inteligencia artifical y los bots y asistentes virtuales; un segundo grupo de conceptos de similar valoración y contribución, como es la realidad virtual y la geolocalización y un tercero, constituido por los CRM, big data para decisiones estratégicas, experiencia y chck-in y out automáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arán, M. V., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, (17), 13-25.

Arteaga-Martínez, M. M., Esteban-Regino, E. M., & Ojeda-Enríquez, M. A. (2021). Modelo para incorporar las TIC en las MIPYMES del sector hotelero. *Scientia et Technica*, *26*(2).

Bilgili, B., & Koc, E. (2021). Digital transformation in tourism. In *Emerging transformations in tourism and hospitality* (pp. 53-65). Routledge.

Cardona, J. R. (2016). Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, *1*(1), 26-35.

Carrasco, J. D. C., & Ortega, C. (2018). Integración y tic en hoteles: importancia de su implementación conjunta. *Economía y Administración (E&A)*, *9*(1).

Castro, J. A. V., Coria, E. C., & Martínez, E. E. V. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales*, *24*(3), 9-20.

Çeltek, E. (Ed.). (2020). *Handbook of research on smart technology applications in the tourism industry*. IGI Global.

Cerezo, A., & Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, *2*(2), 52-69.

Delgado Cruz, A., Vargas Martínez, E. E., Montes Hincapié, J. M., & Rodríguez Torres, F. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. *Intangible Capital*, *12*(4), 1088-1155.

Ercan, F. (2019). Smart tourism technologies: applications in hotel business. *Theory and practice in social sciences*, 528-546.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2019). *Tourism and innovation*. Routledge.

Martínez, J., Majó, J., & Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. In *Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo y tecnologias de la información y las comunicaciones. Málaga: University of Málaga. Retrieved November* (Vol. 22, p. 2012).

Más-Ferrando, A., Ramón-Rodríguez, A. B., & Aranda Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España.

Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing, 253-273.

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, *22*(3), 455-476.

Pérez Pintor, J. M. (2021). Aplicación de nuevas tecnologías en el ámbito turístico: principales herramientas y oportunidades de desarrollo. *Recursos turísticos, territorio y sociedad en Extremadura: catalogación, nuevos usos y perspectivas*.

Sanchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social media, customers experience, and hotel loyalty programs. *Tourism Analysis*, *24*(1), 27-41.

TURISMO Y COMPETENCIAS DIGITALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA Y LA AGENDA DE INVESTIGACIÓN

María José Morillas Rivas

Universidad de Granada

Paola Steffany Arce López

Universidad de Granada

Antonia Ruiz Moreno

Universidad de Granada

Dainelis Cabeza Pullés

Universidad de Granada

Resumen

El objetivo de este estudio es realizar una revision sistemática de la literatura, también conocida como Systematic Literatura Review (SLR), en inglés, proceso fundamental en la investigación científica y académica y, que consiste en recopilar y analizar críticamente toda la información generada por investigaciones de un tema o pregunta específicos. En la presente investigación, mediante una SLR, se explora qué se ha investigado hasta la actualidad, sobre la relación existente entre el turismo y las competencias digitales. Realizamos una revisión de 18 estudios publicados entre 2014 y 2024 e indexados en la base de datos Scopus desarrollada por Elsevier y lanzada en 2004, que destaca por ser una fuente fiable e independiente de fuentes, y seleccionada por expertos de reconocido prestigio en sus respectivos campos.

Para el procesamiento de los datos se utilizaron tres herramientas: el gestor de referencias "Mendeley Reference Manager", el paquete estadístico Excel y los recursos propios incluidos en la base de datos Scopus. En primer lugar, nuestro análisis de contenido, nos permitió organizar la literatura en dos etapas, la primera de 2014 a 2020 (coincidiendo con la pandemia del Covid-19) y la segunda desde 2021 (era post Covid) a la actualidad. (primer semester de 2024)

Finalmente, basándonos en las publicaciones previas, discutiremos los desafíos y oportunidades que surgen de esta relación y brindaremos una agenda de futuras líneas de investigación para el desarrollo de ulteriores estudios que relacionen el turismo y las competencias. Posteriormente, presentaremos una agenda de futuras líneas de investigación para el desarrollo de estudios que profundicen en esta temática.

Palabras clave: Turismo, Competencias digitales, Revisión sistemática de la literatura, Agenda de investigación, SLR

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha cambiado toda la cadena de valor del turismo en cuanto a creación, comercialización, distribución y consumo (Minghetti y Buhalis, 2010; Salavati y Hashrim, 2015). La gestión del turismo se ha vuelto totalmente inseparable de la tecnología de la información, lo que hace que la disponibilidad de las competencias digitales adecuadas en las empresas turísticas sea de suma importancia. Sin embargo, en relación con el turismo, la investigación académica sobre la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) se centra más en el desarrollo innovador, la influencia

de la tecnología en sí misma y en la importancia y los beneficios de aplicar las TIC para gestionar las operaciones comerciales (Buhalis, y Law, 2008; Ali y Frew, 2014; Januszewska, Jaremen y Nawrocka, 2015; Ivanov, 2019).

Se reportan muy pocos estudios que analicen las competencias digitales que se necesitan para desarrollar el sector turístico. Por lo que existen muy pocas investigaciones que analicen la variable. Según la literatura actual las competencias digitales que deben implementar los empleados del turismo incluyen el marketing online, las redes sociales, MS Office, el uso de sistemas operativos y el seguimiento de reseñas en línea, mientras que la inteligencia artificial y la robótica son las menos importantes (Carlisle, Ivanov, y Dijkmans. 2023). Todo lo anterior, es un tema actual y novedoso que necesita más investigaciones y la creación de un marco común de referencia.

Las competencias digitales son aspectos fundamentales en la era actual, donde la tecnología avanza a un ritmo vertiginoso y transforma la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Las competencias digitales se refieren a la capacidad de utilizar eficazmente las tecnologías digitales para comunicarse, colaborar, resolver problemas y crear valor. En un mundo cada vez más digitalizado, la implementación de competencias digitales se vuelve crucial para el éxito personal y profesional, permitiendo a individuos y organizaciones aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la era digital.

Una vez definido el marco teórico de nuestra investigación, seguiremos las directrices de una herramienta metodológica conocida como la revisión sistemática de la literatura, para concretar, la información disponible en diversos artículos de investigación científica, publicados a lo largo de los últimos diez años y en las revistas científicas de mayor relevancia. Al finalizar la presente investigación, mostraremos una recopilación de las conclusiones de nuestra investigación y, las nacientes líneas de investigación consonantes a la relación existente entre innovación y competencias digitales.

2. OBJETIVO

El objetivo de este estudio es realizar una revision sistemática de la literatura, también conocida como Systematic Literatura Review (SLR), en inglés, proceso fundamental en la investigación científica y académica y, que consiste en recopilar y analizar críticamente toda la información generada por investigaciones de un tema o pregunta específicos. En la presente investigación, se explora qué se ha investigado hasta la actualidad, sobre la relación existente entre el turismo y las competencias digitales. Realizamos una revisión de 18 estudios publicados entre 2014 y 2024 e indexados en la base de datos Scopus desarrollada por Elsevier y lanzada en 2004, que destaca por ser una fuente fiable e independiente de fuentes, y seleccionada por expertos de reconocido prestigio en sus respectivos campos.

Posteriormente se analiza y se realiza una recopilación de la información más relevante con respecto a las relaciones existentes entre el turismo y las competencias digitales, para posteriormente presentar las nuevas líneas de investigación en una agenda de investigación para que los investigadores del futuro tengan un punto de partida para el desarrollo de ulterioress vías que ayuden al desarrollo del tema que aquí se plantea.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Concepto de Competencias Digitales

Junto con la competencia empresarial, la Comisión Europea, considera la competencia digital como una de las habilidades fundamentales en la formación continua (Comisión europea, 2024). La competencia digital se define como "el uso seguro y crítico de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el ocio y la comunicación. Se sustenta en las competencias básicas de las TIC: el uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicarse y participar en redes colaborativas a través de Internet" (European Commission, p. 6, 2024).

El término Competencias digitales se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y estrategias necesarias para utilizar de manera crítica y segura las Tecnologías de la Sociedad de la Información en diversos ámbitos como el trabajo, el ocio y la comunicación. Estas competencias abarcan áreas como la información y alfabetización informacional, comunicación y colaboración, creación de contenido digital, seguridad digital, y resolución de problemas. En el contexto laboral, las competencias digitales son cada vez más demandadas, incluyendo habilidades como ciberseguridad, atención al cliente, marketing digital, edición digital de imagen y vídeo, entre otras. La adquisición de competencias digitales es esencial para la inserción en la sociedad digital actual y para afrontar los desafíos educativos del siglo XXI. Tanto a nivel nacional como europeo se están implementando planes estratégicos para fomentar y medir las competencias digitales con el objetivo de impulsar la economía digital y garantizar que todas las personas puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales.

El Plan de Acción Europeo de Educación Digital 2021-2027, destaca la alfabetización digital como esencial para la vida en un mundo digitalizado: "Dado que los ordenadores y los algoritmos median en muchas actividades diarias, es importante educar a las personas de todas las edades sobre el impacto de la tecnología digital en el bienestar y el modo en que funcionan los sistemas tecnológicos" (Comisión Europea, Citation 2020, p. 9).

Se ha desarrollado DigCompOrg sobre organizaciones digitalmente competentes, es un marco integral diseñado para ayudar a las instituciones educativas a integrar sistemáticamente el aprendizaje digital en sus prácticas. DigCompOrg consta de siete elementos clave y 15 subelementos comunes a todos los sectores educativos, con la flexibilidad de incluir elementos específicos del sector. El marco enfatiza la importancia de una profunda integración de las tecnologías digitales a través de la innovación educativa y la planificación para el cambio en las dimensiones pedagógicas, tecnológicas y organizativas. La definición de competencia digital que estos modelos utilizan como punto de partida deja al descubierto, el intrincado marco de dimensiones y su aplicabilidad en todos los entornos, tanto personales y sociales como en el lugar de trabajo): "implica el uso confiado y crítico de la Tecnología de la Sociedad de la Información (IST) para el trabajo, el ocio y la comunicación, European Commission. Recommendation of the European Parliament and of the council of 18 December 2006. Off. J. Eur. Union, 2006, 394, p. 6. Available online: https://bit.ly/2UqSf93 (accessed on 12 February 2024.

3.2. Competencias digitales y su importancia para el sector del turismo

La relación entre el turismo y las competencias digitales es cada vez más estrecha y fundamental para el éxito en el sector. Existe una creciente necesidad de nuevos conocimientos multidisciplinarios y digitales en el turismo, con una brecha entre la demanda y disponibilidad de trabajadores calificados digitalmente. Las competencias digitales turísticas van más allá de adaptar procesos a nuevas tecnologías. Implican introducir nuevas habilidades vinculadas a lo digital, como la actividad colaborativa horizontal que fortalece la creación de vínculos. Competencias clave incluyen: comunicación digital eficiente, trabajo en red, gestión de información digital, creación y difusión de marca, uso de redes sociales, creación de contenidos, seguridad en internet, marketing digital, etc.

Estas competencias permiten a los profesionales del turismo no sólo consumir información, sino generarla, filtrarla, caracterizarla, fusionarla y recrearla, siendo más competitivos. Los estudiantes de turismo deben desarrollar estas competencias para mantener altos niveles de empleabilidad, aunque aún existen diferencias entre la importancia que ellos y, los profesionales otorgan a su adquisición. En resumen, las competencias digitales son pilares fundamentales para el turismo, permitiendo a profesionales y empresas adaptarse a un entorno cada vez más conectado y digital, generando valor y ventajas competitivas.

Las instituciones de educación superior están experimentando, diseñando y adaptando metodologías didácticas para estudiantes "born online" y están apuntalando programas de enseñanza para desarrollar la competencia digital en un contexto más amplio que va más allá del simple desarrollo de habilidades técnicas. En un mundo cada vez más interconectado, se presta más atención a los aspectos éticos y a las prácticas de responsabilidad social. Este artículo propone un enfoque

experiencial para el desarrollo de la competencia digital en la educación turística considerando las nuevas tecnologías y un paradigma de aprendizaje cooperativo. El proyecto de aprendizaje presentado tiene como objetivo estimular a la nueva generación de estudiantes de turismo a ser menos consumidores de tecnología omnipresente en favor de convertirse en miembros más críticos y responsables de la sociedad de la información. Morellato, M. (2014). Digital Competence in Tourism Education: Cooperative-experiential Learning. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 14(2), 184–209. https://doi.org/10.1080/15313220.2014.907959

Las competencias digitales son fundamentales para los profesionales del sector turístico, según la información recopilada. Existe una creciente necesidad de nuevos conocimientos multidisciplinarios y digitales en el sector turístico, con una brecha cada vez mayor entre la demanda y la disponibilidad de trabajadores calificados digitalmente. Las competencias digitales turísticas van más allá de adaptar procesos a nuevas tecnologías. Implican introducir nuevas habilidades vinculadas a lo digital, como la actividad colaborativa horizontal que fortalece la creación de vínculos.

Las competencias clave incluyen: comunicación digital eficiente, trabajo en red, gestión de información digital, creación y difusión de marca, uso de redes sociales, creación de contenidos, seguridad en internet, marketing digital, etc. Estas competencias permiten a los profesionales del turismo no sólo consumir información, sino generarla, filtrarla, caracterizarla, fusionarla y recrearla, siendo más competitivos. Los estudiantes de turismo deben desarrollar estas competencias para mantener altos niveles de empleabilidad, aunque aún existen diferencias entre la importancia que ellos y los profesionales otorgan a su adquisición.

Especialmente interesante es la aportación de los autores Giones, F.; Brem, A. Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. Technol. Innov. Manag. Rev. 2017, 7, 44–51. Available online: https://bit.ly/38Dl1LS (accessed on 12 February 2024)., quienes afirman que los emprendedores digitales no se preocupan por la tecnología en sí, sino que se centran en el servicio que estas tecnologías proporcionan Mababu, R. La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. Rev. Int. Comp. Relac. Labor. Derecho Empl. 2017, 5, 111–128. Available online: http://bit.ly/2Pwp7fd.

Los trabajos muestran que a medida que avanza la digitalización en el ámbito turístico, cambian los procesos de gestión en las organizaciones, los destinos y la fuerza laboral, así como las necesidades de los turistas y residentes (Marques, L.; Borba, 2017). Por ello, es importante para las organizaciones diseñar programas para desarrollar la competencia digital en un contexto más amplio que va más allá del simple desarrollo de destrezas técnicas (Morellato, M. (2014).

En resumen, las competencias digitales son fundamentales para que los profesionales y empresas del sector turístico puedan adaptarse a un entorno cada vez más conectado y digital, generando valor y ventajas competitivas.

4. METODOLOGÍA

En el presente estudio se ha realizado una revisión sistemática de la literatura (RSL) conforme al modelo que propone Rowe (2014), que consiste en sintetizar los estudios previos sobre un tema que ya ha sido investigado, el análisis de los resultados obtenidos en las diversas investigaciones, su contribución a la investigación y, con el objetivo final de mostrar la evolución del tema central.

Este artículo realiza una RSL explorando los textos existentes hasta el momento para poner de relieve la relación existente entre el turismo y las competencias digitales, mediante un análisis de contenido. El estado del arte se presenta de manera sistemática, transparente, rigurosa y reproducible, siguiendo una revisión basada en un marco (Paul & Criado, 2020). Nuestro primer paso fue seleccionar la base de datos para recopilar datos de alta calidad. Usamos Scopus para la recopilación de datos. Nos enfocamos específicamente en esta base de datos académica porque es de la más importantes en el campo de las ciencias sociales. Scopus, administrada por Elsevier, es la base de datos más grande y más utilizada a nivel mundial. Incluye investigaciones de varias disciplinas y más de 20.000 publicaciones académicas (Mariani et al., 2022), lo que permite un análisis más amplio de la información. Esta base de datos es, por lo tanto, un recurso esencial que garantiza la identificación y la organización confiable de los estudios más relevantes en el campo de la investigación. El segundo

paso fue extraer y filtrar los datos. Para la recogida de datos se ha utilizado la siguiente combinación booleana: "digital competentes" AND tourism. La búsqueda ha dado como resultado una lista de 18 documentos indexados en Scopus. El análisis ha abarcado el periodo 2014-2024 (primer semester) y el tipo de literatura se ha limitado a artículos de revistas y revisiones, ya que los artículos suelen ofrecer una investigación más significativa y de mayor calidad. Debido a lo novedoso de la investigación el número de publicaciones aún es muy limitado, pero se ha detectado su crecimiento en la epoca postpandemia.

Para el procesamiento de los datos se utilizaron tres herramientas: el gestor de referencias "Mendeley Reference Manager", el paquete estadístico Excel y las propias herramientas incorporadas en Scopus. En primer lugar, nuestro análisis de contenido nos permitió organizar la literatura en dos etapas, la primera de 2014 a 2021 (coincidiendo con la pandemia del Covid-19) y la segunda desde 2021 a la actualidad (etapa postcovid). En segundo lugar, fue la agenda de investigación propuesta con base en la productividad por años, autores, países e instituciones, permitiendo un desarrollo claro, incisivo y completo de los aspectos teóricos destacados.

4.1 Análisis y discusión de los resultados

En este trabajo se analiza en primer lugar, el número de publicaciones existentes para entender el desarrollo global de los campos de investigación sobre turismo y competencias digitales. En segundo lugar, se analizan los principales autores en la materia. En tercer lugar, se analiza la distribución de las publicaciones por países. En cuarto lugar, se estudia la productividad por institución y otros indicadores, como la coautoría y la citación. Este análisis nos permitirá alcanzar nuestro primer objetivo de investigación, considerar el estado del arte sobre la relación entre turismo y competencias digitales.

4.1.1. Productividad por año

Con respecto a la tendencia de publicación, pudimos observar que, con anterioridad a 2014 no hay publicaciones a destacar, en este año se publica 1 documento. En el año 2015 no se publica nada. Durante el año 2016 se publican 2 documentos. En 2017 se publica 1 único documento. Entre los años 2018 y 2019 no hay ninguna publicación y, a partir de aquí, coincidiendo con la pandemia causada por el Covid-19, es donde empiezan a subir las publicaciones, en 2020 y 2021 hay 2 publicaciones respectivamente. Coincidiendo con la etapa postcovid hay un crecimiento más que notable, teniendo un 2022 con 3 publicaciones, un 2023 con 4 y, un 2024 (analizado hasta finales de junio) que ya cuenta con 3 publicaciones, que seguro se incrementarán en el segundo semestre del año. Todo ello motivado por la necesidad de introducirse en la digitalización de una forma ágil e instantánea para intentar mitigar los efectos del confinamiento y las restricciones a los que nos sometió la pandemia (véase gráfico 1)

Gráfico *1. Producción académica desde el año 2010 hasta el año 2024*

4.1.2. Productividad por autor

Se refleja en este apartado un máximo de 15 autores por orden alfábetico, al no haber ninguno de ellos con más de una publicación, nos pareció un dato irrelevante. En su lugar nos pareció más significativo incluir el rangking de número de citas de cada artículo y su distribución por año que incluimos a continuación, véase gráfico 2.

Gráfico 2. Distribución del número de artículos por autor

4.1.3. Artículos citados, número de veces y resumen de citas

En este apartado hay 6 artículos entre los más citados, la clasificación viene por año y por orden cronológico inverso con el rango de fechas de 2014-2024 (solo primer semester). Nos gustaría destacar el artículo con mayor número de citas: Carlisle, S., Ivanov, S., Dijkmans, C.: "The digital skills divide: evidence from the European tourism industry" con 54 citas entre 2021 y el primer semestre de 2024 (véase gráfico 3).

Sort by Date (newest)

	Documents	Year	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Subtotal	>2024	Total
	Total		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**8**	**24**	**28**	**63**	**0**	**63**
1	Turning crisis into chances: Tourism entrep...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
2	Leveraging Local Value in a Post-Smart Tou...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2
3	Connecting fishing and tourism practices u...	2023	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2
4	The digital skills divide: evidence from the ...	2023	0	0	0	0	0	0	0	0	3	8	22	21	54	0	54
5	The mediating role of trait anxiety in the im...	2023	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
6	Examining teachers' satisfaction with the n...	2022	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	0	3

Gráfico *3. Distribución del citas por artículo y por año*

Llama poderosamente la atención la concentración de la mayor parte de citas a partir de la pandemia de covid19, (de ahí nuestra clasificación en esas dos etapas) según podemos constatar en el gráfico siguiente (véase gráfico 4)

Gráfico 4. *Distribución del citas por* año

4.1.4. Productividad por países

La distribución por países en donde más documentos se han publicado, del tema objeto de presente análisis (competencias digitales y turismo) han sido los siguientes: encabeza el ranking Portugal con 3 publicaciones, empatados en segundo lugar República Checa, Paises Bajos y España con 2 publicaciones cada uno. Seguidos de Brasil, Bulgaria, Ecuador, Alemania. India e Indonesia con 1 publicación respectivamente. Los países con dos o más publicaciones representaron más del 50% del total, tal como se puede observar en el gráfico 5.

Gráfico 5. *Productividad por países*

4.1.5. Productividad por tipo de publicación

Del total de la muestra analizada, el 66,7 % de las publicaciones relacionadas con el tema son artículos de revista. El 27,8% lo conforman ponencias y el 5,6% son reseñas (véase gráfico 6).

Gráfico 6. *Productividad por tipo de documento*

4.1.6. Distribución por área temática

Destaca que más de un cuarto de las publicaciones, en concreto el 25.7% corresponde al área de Computer Sciences, un 22,9% Social Sciences, un 17% a Business, Management and Accounting, seguida de Decision Sciences y Evironmental Sciences con 8,6% cada una y ya de lejos: Mathematics con un 5,7%, Agricultural and Biological Sciences, Energy, Engineering y Psychology con un 2,9% cada una (véase gráfico 7).

Gráfico 7. Productividad por área temática

5. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El análisis de contenido realizado nos ha permitido identificar una serie de oportunidades de análisis en el contexto turismo y las competencias digitales. En este apartado proponemos una posible agenda de futuras líneas de investigación para potenciar los estudios en este ámbito de actuación, consiguiendo así nuestro objetivo de investigación.

La escasez de estudios por lo novedoso del tema propuesto y, el creciente interes de autores que centran su investigación en la relación entre las competencias digitales y el turismo nos ha motivado a proponer la siguiente agenda de futuras líneas de investigación.

OPORTUNIDADES PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Lagunas en la Investigación	Preguntas para futuras líneas de investigación
Marco teórico	Crear un marco teórico común de referencia. Imprescindible que las investigaciones futuras realicen este marco, ya que los trabajos empíricos y los marcos de referencia disponibles son aún incipientes para aportar componentes operativos que ayuden a las instituciones turísticas a orientar mejor sus acciones en la formación de los estudiantes de disciplinas relacionadas con el turismo.
Desarrollar las definiciones de estos conceptos	Ampliar la investigación sobre el concepto turismo y competencias digitales desagregando el concepto en sus diferentes dimensiones y incorporando otras variables que enriquezcan la presente investigación.
Inteligencia Artitificial	Examinar cómo la integración de la Inteligencia Aartificial (IA) podría ayudar o perjudicar en el futuro al turismo y la relación con las competencias digitales.
Integración de nuevas competencias	Analizar el cambio a medida que avanza la digitalización en el ámbito turístico, ver como cambian los procesos de gestión en las organizaciones, los destinos y la fuerza laboral, así como las necesidades de los turistas y residentes. Se demanda, por tanto, que los tomadores de decisiones, representantes gubernamentales, gerentes empresariales y prestadores de servicios estén preparados para afrontar las demandas del mercado turístico a través de la competencia digital
Recursos Humanos	. Realizar estudios que contemple la brecha generacional existente entre la mayoría de los directivos de las empresas turísticas, que no son nativos digitales y que les cuesta implementar sistemas efectivos que incorporen estas herramientas. Los estudiantes y/o trabajadores del sector, aún siendo nativos digitales están más enfocados en el uso de las redes sociales, juegos online y herramientas de mensajería instantánea, careciendo igualmente de las competencias digitales específicas que requiere el turismo.
Protección de datos	Analizar como se pueden brindar la gran cantidad de datos de que se manejan en el sector turismo. La mayoría de las reservas, cancelaciones y contactos se hacen online y es necesario implementar medidas se seguridad para que esos datos estén protegidos y no se vean expuestos a terceros no deseados.

6. IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y CONCLUSIONES

El análisis de contenido nos permitió distinguir las principales contribuciones académicas y sus implicaciones teóricas, y practices, las limitaciones y las conclusiones del presente estudio.

6.1 Implicaciones teóricas y prácticas

En cuanto a las implicaciones teóricas, este estudio identifica dos períodos clave en la investigación objeto del presente estudio. El primer período (2014-2021) donde se inicia la producción, pero es muy escasa. El segundo (2021-2024) o etapa postcovid donde influidos por la pandemia y por el efecto devastador de la misma en las organizaciones relacionadas con el turismo se busca acercar la investigación académica a la empresa (Tekic et al., 2022).

Para colmar las lagunas de investigación mencionadas anteriormente, nuestro análisis de contenido nos ha permitido identificar las principales líneas de investigación que relacionan el turismo y las competencias digitales. Por tanto, entendemos estas cuestiones como claves para lograr la máxima eficacia y eficiencia en la gestión del conocimiento.

En relación con las implicaciones prácticas, es importante destacar que los directivos deben concientizarse en la importancia de proporcionar a los empleados del sector turístico oportunidades de formación y desarrollo continuo para que puedan adquirir y mejorar sus competencias digitales.

Para ello, sería interesante diseñar cursos de capacitación, talleres, programas de mentoría y aprendizaje en el trabajo. Por otro lado, también es esencial fomentar una cultura de aprendizaje basada en el trabajo en equipo, dentro de la organización, donde se valore el desarrollo de competencias digitales y se promueva el aprendizaje constante en cuanto a digitalización

6.2. Limitaciones

En el presente studio se han identificado ciertas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, los datos recopilados reflejan únicamente la base de datos Scopus. Proponemos que futuros estudios amplíen las fuentes a otras bases de datos, por ejemplo la Web of Science. En segundo lugar, como la estrategia de búsqueda se limitó a palabras clave específicas, recomendamos que los estudios futuros incluyan otro conjunto de palabras. En tercer lugar, completar la búsqueda con el año 2024 completo.

6.3. Conclusiones

Creemos que nuestro estudio contribuye significativamente a la investigación sobre competencias digitales. Sabemos que turismo se ha investigado en muchos contextos, pero muy pocos estudios se han centrado en analizar las deficiencias en el campo relacionado con competencias digitales y turismo. Buscamos llenar el vacío de conocimiento en el campo proporcionando un punto de partida para los investigadores y académicos actuales y, de esta manera, contribuir con una guía o agenda de futuras líneas de investigación.

Este estudio también proporciona una visión sistemática y global de la literatura académica existente sobre competencias digitales y turismo. El número de artículos publicados creció significativamente a partir de 2021. Esta tendencia confirma que el tema está despertando el interés tanto de académicos como de profesionales.

Destacamos el liderazgo de Portugal en esta temática y su sector hotelero ha reconocido que afrontar con éxito estos retos es una prioridad estratégica para el país y ya ha iniciado el proceso de elaboración de un plan de formación digital para la fuerza laboral del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, A. and Frew, A.J. (2014), "Technology innovation and applications in sustainable destination development", Information Technology & Tourism, Vol. 14 No. 4, pp. 265-290.

Arango-Morales, A. J., Delgado-Cruz, A., & Tamayo-Salcedo, A. L. (2020). Digital competence of tourism students: Explanatory power of professional training. European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 10(1), pp.310–326. https://doi.org/10.3390/ejihpe10010024

Buhalis, D. and Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research", Tourism Management, Vol. 29 No. 4, pp. 609-623.

Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. Journal of Tourism Futures, 9(2), pp. 240–266. https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114

Černá, M. (2016). User evaluation of geography website. Proceedings of the European Conference on E-Learning, ECEL, 2016-Janua, pp. 114–121.

Cerna, M. (2017). Website analysis in the context of practicing geography: From first impression to recommendation – Case study. In Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 10676 LNCS. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71084-6_34

Chakraborty, T., Bhandari, H., & Mittal, A. (2022). Examining teachers' satisfaction with the new normal in a disruptive online hospitality, travel, and tourism education system. Global Knowledge, Memory and Communication. https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2022-0095

Cunha, P., Guimarães, L., Sá, S., Borges, I., & Costa, E. (2023). Digital Training and Satisfaction in Hotel Business in Portugal: The Case of a Hotel in the District of Braga. In Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 340). https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_12

Czernek-Marszałek, K., Wójcik, D., Juszczyk, P., Piotrowski, P., & Richard, B. (2024). Turning crisis into chances: Tourism entrepreneurs' timing strategies amidst emergencies. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 20(3), pp. 78–103. https://doi.org/10.7341/20242035

European Commission. Recommendation of the European Parliament and of the council of 18 December 2006. Off. J. Eur. Union, 2006, 394, p. 6. Available online: https://bit.ly/2UqSf93 (accessed on 12 February 2024.

Giones, F.; Brem, A. Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. Technol. Innov. Manag. Rev. 2017, 7, 44–51. Available online: https://bit.ly/38Dl1LS

Gon, M., Pechlaner, H., & Marangon, F. (2016). Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives: the neglected "informal expertise" in web 2.0 implementation and social media presence. Insights from the Italian Friuli Venezia Giulia DMO. Information Technology and Tourism, 16(4), pp. 435–455. https://doi.org/10.1007/s40558-016-0068-x

Infante-Moro, A., Infante-Moro, J. C., & Pérez, J. G. (2021). Analysis of digital competences in the Master of Tourism of the University of Huelva | Análisis de las competencias digitales en el Máster de Turismo de la Universidad de Huelva. Campus Virtuales, 10(2), pp. 141–151.

International Conference on Knowledge Society: Technology, Sustainability and Educational Innovation, TSIE 2019. (2020). In Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1110 AISC.

Januszewska, M., Jaremen, D.E. and Nawrocka, E. (2015), "The effects of the use of ICT by tourism enterprises", Service Management, Vol. 16 No. 2, pp. 65-73.

Kemer, E., & Kırıcı Tekeli, E. (2023). The mediating role of trait anxiety in the impact of digital competence perception on job insecurity: an application for hotel managers. Management Research Review, 46(6), pp. 914–930. https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0603

Kusumastuti, H., Pranita, D., Viendyasari, M., Rasul, M. S., & Sarjana, S. (2024). Leveraging Local Value in a Post-Smart Tourism Village to Encourage Sustainable Tourism. Sustainability (Switzerland), 16(2). https://doi.org/10.3390/su16020873

Mababu, R. La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. Rev. Int. Comp. Relac. Labor. Derecho Empl. 2017, 5, 111–128. Available online: http://bit.ly/2Pwp7fd.

Marques, L.; Borba, C. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. Tour. Manag. Perspect. 2017, 24, 86–93.

Morellato, M. (2014). Digital Competence in Tourism Education: Cooperative-experiential Learning. Journal of Teaching in Travel and Tourism, 14(2), 1 pp. 84–209. https://doi.org/10.1080/15313220.2014.907959

Moscoso-Paucarchuco, K. M., Beraún-Espíritu, M. M., Nieva-Villegas, M. A., Sandoval-Trigos, J. C., & Quincho-Rojas, T. G. (2022). Digital competences and academic performance in university students: Non face-To-face education in times of covid-19 pandemic. Investigacion Operacional, 43(4), pp. 466–475.

Minghetti, V. and Buhalis, D. (2010), "Digital divide in tourism", Journal of Travel Research, Vol. 49 No. 3, pp. 267-281.

Rowe, F. (2014). What literature review is not: diversity, boundaries and recommendations. European Journal of Information Systems, 23(3), pp. 241–255. https://doi.org/10.1057/ejis.2014.7

Salavati, S. and Hashrim, N.H. (2015), "Website adoption and performance in Iranian hotels", Tourism Management, Vol. 46, pp. 367-374.

Silva, M., Raposo, R., & Martínez-Rólan, X. (2024). Community and Tourist's Perceptions as Contributions to Rural Destination Development: The Fontoura Collab Framework Pilot. In Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 383). https://doi.org/10.1007/978-981-99-9765-7_33

Trindade, A. R., Carvalho, A. A., & Marques, C. G. (2022). Proposal of a Methodological Approach for Digital Innovation in Sustainable Tourism Project Design and Management | Proposta de uma Abordagem Metodológica para a Inovação Digital no Desenho e Gestão de Projetos Turísticos Sustentáveis. Atas Da Conferencia Da Associacao Portuguesa de Sistemas de Informacao, pp. 282–294. https://doi.org/10.18803/capsi.v22.282-294

Vegas Macias, J., Lamers, M., & Toonen, H. (2023). Connecting fishing and tourism practices using digital tools: a case study of Marsaxlokk, Malta. Maritime Studies, 22(2). https://doi.org/10.1007/s40152-023-00305-5

Velazco, D. J. M., Martínez, M. F. C., Cejas, M. N., Demera, M. H. D., & Hernández, S. M. A. (2021). The development of digital competences for university tourism teachers. International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 20(6), pp. 403–425. https://doi.org/10.26803/IJLTER.20.6.21

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE CHATBOTS CON HABILIDADES FUNCIONALES Y SOCIALES PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN HOTELERÍA: UN ANÁLISIS A PARTIR DE LAS DIMENSIONES DE LA EMPATÍA

Boscán Guevara, M.F.
Castañeda, J.A.
Rodríguez-Molina, M.A.
Universidad de Granada

Resumen
Los agentes conversacionales son una nueva tecnología que se utiliza para dar servicio al cliente. En particular, en la industria hotelera cada vez son más los establecimientos que cuentan con algún tipo de chatbot que ayuda a resolver dudas del cliente o, incluso, a completar tareas (ej. reserva, check-in/out, etc.). Sin embargo, existen incertidumbres en torno a la eficacia de estos sistemas, principalmente en cuanto a sus habilidades. En particular, en este estudio se analizan la calidad de servicio percibida por el cliente a partir de una interacción con distintas versiones de un chatbot que difiere en cuanto a su capacidad para generar respuestas empáticas. Mediante dos experimentos se manejan dos dimensiones de la empatía, la cognitiva y la comportamental. Los resultados sugieren que es la empatía comportamental la que es más valorada por el cliente en términos de calidad de servicio, entendiendo por esta la resolución por parte del sistema de las problemáticas que afronta el cliente, sin requerir intervención humana y sin derivar a otro canal. Este resultado permite orientar las decisiones de inversión de las personas responsables de la gestión de tecnología en hoteles en cuanto a la implantación de servicios basados en chatbots.

Palabras clave: chatbots, turismo, empatía, calidad de servicio

Financiación: Proyecto PID2019-110941RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización de la atención al cliente en los hoteles es una realidad que seguirá desarrollándose en el futuro (Ristova & Dimitrov, 2019). Según estos autores, no se trata solo de aplicaciones o de tener presencia en redes sociales, sino que implica cubrir todas las fases de la relación entre el hotel y el huésped, incluyendo chatbots que atiendan sus peticiones de información y que estén vinculados a los sistemas de gestión del hotel (reservas, uso de los servicios del hotel, gestión de la estancia global, etc.).

Algunas características comunes de estas tecnologías en el sector hotelero son la automatización, el uso de IA y la interacción con los turistas en lenguaje natural (es decir, conversacional) (Ivanov, Webster y Berezina, 2017). Estos tres factores convergen en productos que empiezan a utilizarse en el sector hotelero y que se conocen genéricamente como agentes conversacionales (Niculescu et al., 2014). Dichos productos están conformando una clara tendencia entre las distintas acciones de marketing de las empresas (Sotolongo & Copulsky, 2018).

Los hoteles disponen de un amplio abanico de canales de atención al cliente, desde los clásicos -como el personal del hotel, los servicios de atención telefónica, los sistemas de reservas o la página web y el correo electrónico- hasta los más recientes, como las redes sociales. En la actualidad,

el sector hotelero también se está interesando por un nuevo canal de atención al cliente basado en agentes conversacionales.

La prestación de un servicio mediante un agente conversacional tiene la característica de ser potencialmente sincrónica con la interacción del cliente (Braun & Matthes, 2019) y, por tanto, a pesar de ser impersonal, generar una interacción humanizada (Kim, Lee & Gweon, 2019). El principal motor que impulsa el desarrollo de agentes conversacionales, según Shawar y Atwell (2007), es la necesidad de facilitar la interacción entre humanos y ordenadores, porque a las personas les gustaría poder comunicarse con las máquinas igual que lo hacen con otros humanos. En este sentido, la empatía, un rasgo innato de las interacciones entre personas, puede ser también programado en las interacciones entre personas y agentes conversacionales (Sun y Guan, 2022).

La empatía es una construcción multidimensional con dominios cognitivos, emocionales y conductuales (Tamayo, Rizkalla y Henderson, 2016). Así, la empatía cognitiva, describe la capacidad individual de entender (comprender) la perspectiva de otra persona, mientras que la emocional describe una característica afectiva que implica experimentar e interiorizar los sentimientos vividos por la otra persona. Conjuntamente, la empatía cognitiva y emocional deriva en un comportamiento, una acción que trata de ayudar al interlocutor. De estas tres dimensiones, por razones obvias, es la empatía emocional la que presenta más dificultades para ser programada en una interacción entre una máquina y una persona.

Teniendo en cuenta lo indicado, el objetivo de esta investigación es analizar el efecto que los rasgos de empatía cognitiva y comportamental de un chatbot generan en los huéspedes de hotelería. Para ello, se completan dos diseños experimentales, uno para la empatía cognitiva y otro para la comportamental, sobre la base de diferentes problemáticas que afectan a un cliente y se analiza la percepción del cliente sobre la base de seis dimensione de calidad de servicio. Los resultados de la investigación serán útiles para orientar las decisiones de inversión de las personas responsables de la implantación de tecnología para la mejora de la calidad de servicio en el sector hotelero.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La empatía del personal de servicio es un factor crucial en la evaluación que realiza el huésped de un servicio hotelero. Los clientes buscan más que solo comodidades físicas; anhelan experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades y deseos únicos. Un reciente estudio evalúa distintas dimensiones del servicio hotelero, llegando a la conclusión de que la empatía es el factor más importante para explicar la satisfacción del cliente. Además, la empatía no solo mejora la satisfacción del cliente a corto plazo, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo (Deng et al. 2013).

En el ámbito de las organizaciones se han identificado tres dimensiones de la empatía, cognitiva, emocional y comportamental (Clark et al. 2019), ya definidas en la introducción. Por un lado, Umasuthan et al., (2017) encuentran que el rol de las dimensiones cognitiva y emocional es importante en la evaluación de la calidad de servicio en hotelería para diferentes tipos de clientes. Así aquellos que realizan estancias de negocio valorarán la empatía cognitiva, mientras que los que realizan estancias de ocio la emotiva.

Centrando la atención en el ámbito de las interacciones entre robots y humanos, de Kervenoael et al., (2020) identifican a la empatía como un factor relevante para el adecuado desempeño de dichas interacciones. En este sentido, Sun y Guan (2022) ponen de manifiesto la dificultad de que un chatbot pueda mostrar empatía emocional, dado que implica generar sentimientos sobre la base de la situación que está viviendo la persona. Según estos autores, la **empatía cognitiva** se refiere a la capacidad de los chatbots para hacer juicios e inferencias sobre los pensamientos y motivaciones de otras personas basándose en una lógica de aprendizaje profundo. La empatía cognitiva es fácil de aplicar en los chatbots, ya que sus capacidades se basan principalmente en expresiones cognitivas objetivas, que pueden aprenderse después de varios cálculos de modelado

para permitir que los chatbots adquieran juicios lógicos básicos. Por otro lado, la **empatía conductual** es la intención de los chatbots de adoptar o implementar acciones prácticas para responder en consecuencia a las necesidades funcionales y emocionales de los demás.

La empatía expresada por un chatbot hacia una experiencia de consumo negativa mejora las evaluaciones del servicio al aumentar la calidez percibida del chatbot (Han et al. 2022). Es más, la capacidad empática del chatbot ayuda a generar confianza en interacciones de servicio con un cliente (Chi y Vu, 2023). En este sentido, aumentar la empatía percibida de un chatbot mediante una comunicación más empática mejorará las evaluaciones de los consumidores sobre el servicio prestado por el chatbot en comparación con una configuración de chatbot menos empática (Markovitch et al., 2024). Por todo ello, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Un chatbot cognitivamente empático aumentará la calidad de servicio percibida con respecto a uno no empático.

H2. Un chatbot comportamentalmente empático aumentará la calidad de servicio percibida con respecto a uno no empático.

3. METODOLOGÍA

3.1 Muestra

Se buscaron personas que suelen utilizar servicios turísticos con hoteles, hostales, entre otros. Para el experimento participaron 120 personas, 30 personas por cada versión del Chatbot, desde el 21 al 29 de junio de 2024, hombres y mujeres desde los 18 hasta más de 65 años, con diferentes niveles educativos.

La muestra analizada está compuesta por un 41% de hombres. En cuanto a la edad, un 15.0% tiene entre 18 y 24 años, un 29.2% entre 25 y 30, un 32.5% entre 31 y 35, y un 12.5% entre 36 y 40 años. El resto, un 10.8%, tiene más de 40 años. Por lo que respecta al nivel de estudios, un amplio porcentaje (47.5%) tiene estudios de máster, un 33.3% estudios de grado, un 18.3% estudios medios (bachillerato o FP), mientras que el resto (0.9%) tiene estudios de doctorado.

3.2 Diseño Experimental

Para este estudio se quieren evaluar la empatía cognitiva y conductual en un agente conversacional (Chatbot) para la industria del turismo en un hotel. Se proponen cuatro versiones de Chatbots utilizando DialogFlow (https://cloud.google.com/dialogflow) para su desarrollo, ya que no requiere conocimientos técnicos y de programación para que pueda ser propuesto para el personal de un hotel.

Las versiones que se proponen son las siguientes:

1. **Versión dotada de empatía cognitiva**. Se le proponen al cliente dos problemáticas de distinta implicación, una más relevante donde se le pone en la situación de que no puede tomar gluten y otra de menor relevancia relacionada con la necesidad de disponer de aparcamiento. En ambos casos, el sistema es capaz de prever los deseos del cliente y, sin necesidad de que este realice constantes preguntas, proporciona la información necesaria con una mínima interacción.

2. **Versión no dotada de empatía cognitiva**. Se propone la misma situación de partida para el participante que en la versión anterior, pero en esta ocasión el sistema responde exclusivamente a la pregunta que realiza el individuo, sin prever cuál será la siguiente pieza de información que el cliente va a requerir atendiendo al desarrollo de la conversación.

3. **Versión dotada de empatía comportamental**. Para ello se le propone al participante que solicite un cambio en una reserva debido a un inconveniente con la fecha inicial para la misma y el sistema es capaz de completar toda la tarea sin requerir que exista una intervención humana.

4.

Versión dotada de empatía comportamental. Igual que el anterior, pero en este caso el sistema requiere de intervención humana, por lo que deriva al cliente a otro canal para completar la transacción de cambio de fecha en la reserva.

3.3 Medida

Para evaluar la calidad de servicio percibida del usuario de las distintas versiones de chatbot se emplean las dimensiones de la calidad de servicio que defiende Pararuraman et al. (1994 y 2005), mediante escalas Likert de cinco puntos con la siguiente distribución de ítems:

- Fiabilidad de la información: 4 ítems
- Capacidad de respuesta del chabot: 4 ítems
- Privacidad de la información: 3 ítems
- Cumplimiento de las promesas: 4 ítems
- Disponibilidad del chatbot: 3 ítems
- Calidad de la información: 3 ítems

4. RESULTADOS

3.1 Fiabilidad de las escalas utilizadas

Las escalas utilizadas tienen buenas propiedades psicométricas. Tal y como muestra la Tabla 1, la fiabilidad, medida a través del alpha de Cronbach, supera los límites recomendados por la literatura (0.70), lo que habla a favor de su precisión a la hora de medir los distintos aspectos que componen la calidad de servicio. Como consecuencia de lo anterior, se crearon seis nuevas variables promediando los ítems que forman parte de cada una de ellas y para cada uno de los casos analizados.

Tabla 1

Fiabilidad de las escalas empleadas

Dimensiones de la calidad de servicio	Nº de ítems	Alpha de Cronbach
Fiabilidad de la información	4	0.90
Capacidad de respuesta del chabot	4	0.90
Privacidad de la información	3	0.87
Cumplimiento de las promesas	4	0.95
Disponibilidad del chatbot	3	0.88
Calidad de la información	3	0.91

3.2 Chequeo de la manipulación experimental

Para el chequeo de la manipulación experimental se usó una escala formada por cuatro ítems cuya fiabilidad fue igual 0.97. Esto permitió crear una nueva variable promediando sus ítems para cada uno de los casos.

En el caso del experimento 1, el chequeo de la manipulación arrojó un resultado significativo (F = 21.04; p-valor = 0.00). Tal y como se esperaba, el chatbot diseñado para ser empático cognitivamente obtuvo una media significativamente mayor que el chatbot no empático (MEmpático = 4.03 vs. MNo_empático = 2.51) (véase Figura 1).

Figura 1. *Chequeo de la manipulación: experimento 1*

En el caso del experimento 2, el chequeo de la manipulación experimental también resultó significativo (F = 16.79; p-valor = 0.00). Como se esperaba, el chatbot con empatía comportamental obtuvo una media significativamente mayor que el chatbot no empático en términos comportamentales (MEmpático = 4.43 vs. MNo_empático = 3.44) (véase Figura 2).

Figura 2. *Chequeo de la manipulación: experimento 2*

3.3 Experimento 1: prueba de hipótesis

La primera hipótesis se probó mediante un ANOVA. Como variable independiente se utilizó el factor manipulado experimentalmente (la empatía cognitiva, con dos niveles: empático vs. no empático) y como variables independientes las distintas dimensiones de la calidad de servicio.

La Tabla 2 muestra los resultados obtenidos. Tal y como se puede ver en ella, la hipótesis de homogeneidad de las varianzas (test de Levene) se cumplió en todos los casos, por lo que no resultó necesario emplear ningún estadístico robusto. Además, la prueba F no fue significativa en ningún caso, por lo que se concluye que las medias entre ambos tratamientos son iguales en la población. En consecuencia, la primera hipótesis se tiene que rechazar.

Tabla 2

Test de Levene y ANOVA (experimento 1)

Dimensiones de la calidad de servicio	Test de Levene		Prueba ANOVA	
	F	p-valor	F	p-valor
Fiabilidad de la información	1.45	0.23	0.00	0.95
Capacidad de respuesta del chabot	0.20	0.66	0.41	0.53
Privacidad de la información	0.00	0.98	0.09	0.77
Cumplimiento de las promesas	0.21	0.65	2.81	0.10
Disponibilidad del chatbot	0.59	0.44	0.81	0.37
Calidad de la información	0.07	0.79	0.66	0.42

3.4 Experimento 2: prueba de hipótesis

Para probar la segunda hipótesis también se usó el ANOVA de un solo factor. Las variables dependientes son las mismas que en el experimento 1. Sin embargo, la variable independiente viene dada por la empatía comportamental, la cual fue instrumentada a través de un chatbot que era capaz de cumplir con los requerimientos del usuario, frente a otro chatbot que lo que hacía era derivar las peticiones a otro canal de atención al cliente.

La Tabla 3 muestra que la prueba de Levene no resultó significativa en ningún caso, si exceptuamos el caso de la privacidad de la información y el cumplimiento de las promesas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el tamaño de la muestra era el mismo en cada condición experimental, por lo que se minimiza el impacto que tiene el hecho de que la varianza de los residuos no sea igual en todos los tratamientos. Más aún, la comparación entre el estadístico F y un estadístico robusto como el de Welch muestras que las diferencias entre ambos son prácticamente despreciables.

La Tabla 3 también indica que las diferencias son significativas en todas las dimensiones de la calidad de servicio cuando lo que se manipula es la empatía comportamental. De manera más concreta, la media obtenida para el chatbot con empatía comportamental es significativamente mayor que la media del chatbot que no tiene empatía comportamental. Por tanto, H2 no se puede rechazar. A título ilustrativo, la tabla 3 muestra el caso de la calidad de la información donde se aprecia que el chatbot que lleva a cabo una gestión de los requerimientos del cliente obtiene un valor para la calidad de la información proporcionada que es significativamente más grande si se compara con el chatbot que deriva dichos requerimientos a otro canal.

Tabla 3

Test de Levene y ANOVA (experimento 2)

Dimensiones de la calidad de servicio	Test de Levene		Prueba ANOVA	
	F	p-valor	F	p-valor
Fiabilidad de la información	0.18	0.67	10.02	0.00
Capacidad de respuesta del chabot	2.08	0.15	13.16	0.00
Privacidad de la información	13.92	0.00	18.29	0.00
Cumplimiento de las promesas	23.32	0.00	36.82	0.00
Disponibilidad del chatbot	0.49	0.49	5.74	0.02
Calidad de la información	2.57	0.11	8.20	0.01

Figura 3. Comparación entre tratamientos de empatía comportamental para la calidad de la información

4. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación es identificar si la empatía, en sus dimensiones cognitiva y comportamental, son características que valore el huésped de un hotel. Mediante las dimensiones de la calidad de servicio y la aplicación de dos diseños experimentales se llega a las siguientes conclusiones:

1. La empatía cognitiva no mejora ninguna de las dimensiones de la calidad de servicio.

2. La empatía comportamental logra mejorar la evaluación de la calidad de servicio en todas sus dimensiones.

Como resumen de ambas conclusiones, es la utilidad percibida de una tecnología la que conducirá a su uso (Pillai y Sivathuna, 2020). Por ello, los usuarios consideran que las motivaciones utilitarias son necesarias para que la gente quiera utilizar chatbots, en línea con las conclusiones de autores como Yoon et al. (2022) y Zhang et al. (2023).

Dado que los recursos para invertir en tecnología son limitados, los establecimientos hoteleros deben optar por alternativas que permitan ayuden a solventar las problemáticas que les plantee el cliente de forma autónoma, sin derivarlo a otro canal y sin la necesidad de la interacción

humana. Por tanto, las inversiones principales deben producirse en la integración de los agentes conversacionales con el sistema de gestión de la propiedad, incluyendo el motor de reservas y la gestión de habitaciones, el check in-out, la gestión de pagos, con el sistema de gestión de reclamaciones, con la gestión de la reputación y feedback del cliente y, en general, con cualquier sistema de gestión de relaciones con el huésped.

Este estudio no está exento de limitaciones que deben ser consideradas en la interpretación de los resultados. La muestra es reducida y no seleccionada de forma aleatoria, por lo que puede estar sesgada. Los resultados se basan en una situación hipotética, completada sobre un chatbot desarrollado adhoc para la misma. Sería conveniente validar los resultados de esta investigación en interacciones reales que se produzcan entre clientes y establecimientos hoteleros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Braun, D., & Matthes, F. (2019). Towards a Framework for Classifying Chatbots. Retrieved October 10, 2019

Chi, N. T. K., & Hoang Vu, N. (2023). Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. CAAI Transactions on Intelligence Technology, 8(1), 260-273.

Clark, M. A., Robertson, M. M., & Young, S. (2019). "I feel your pain": A critical review of organizational research on empathy. Journal of Organizational Behavior, 40(2), 166-192.

de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. Tourism Management, 78, 104042.

Deng, W., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: An empirical study in the public health industry. International Journal of Innovation, Management and Technology, 4(5), 543-547.

Han, E., Yin, D., & Zhang, H. (2022). Chatbot empathy in customer service: When it works and when it backfires.

Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies–a cost-benefit analysis. Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies–A Cost-Benefit Analysis.

Kim, S., Lee, J., & Gweon, G. (2019, April). Comparing Data from Chatbot and Web Surveys: Effects of Platform and Conversational Style on Survey Response Quality. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (p. 86). ACM.

Markovitch, D. G., Stough, R. A., & Huang, D. (2024). Consumer reactions to chatbot versus human service: An investigation in the role of outcome valence and perceived empathy. Journal of Retailing and Consumer Services, 79, 103847.

Niculescu, A. I., Yeo, K. H., D'Haro, L. F., Kim, S., Jiang, R., & Banchs, R. E. (2014, December). Design and evaluation of a conversational agent for the touristic domain. In Signal and Information Processing Association Annual Summit and Conference (APSIPA), 2014 Asia-Pacific (pp. 1-10). IEEE.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of retailing, 70(3), 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), 213-233.

Pillai, R., and Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10), 3199–3226.

Ristova, C., & Dimitrov, N. (2019). Digitalisation in the hospitality industry-trends that might shape the next stay of guests. International Journal of Information, Business and Management, 11(3), 144-154.

Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007, January). Chatbots: are they really useful? In Ldv forum, 22(1), 29-49.

Sotolongo, N., & Copulsky, J. (2018). Conversational marketing: Creating compelling customer connections. Applied Marketing Analytics, 4(1), 6-21.

Sun, X., & Guan, H. (2022, October). Research on empathic remediation mechanism of chatbots mediated by social presence and trust. In Proceedings of the 2022 6th International Conference on Electronic Information Technology and Computer Engineering (pp. 772-776).

Tamayo, C. A., Rizkalla, M. N., & Henderson, K. K. (2016). Cognitive, behavioral and emotional empathy in pharmacy students: targeting programs for curriculum modification. Frontiers in pharmacology, 7, 96.

Umasuthan, H., Park, O. J., & Ryu, J. H. (2017). Influence of empathy on hotel guests' emotional service experience. Journal of Services Marketing, 31(6), 618-635.

Yeong, S. N., Knox, D., & Prabhakar, G. (2022). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian resort hotels: the role of empathy, reliability and tangible dimensions of service quality. International Journal of Services and Operations Management, 41(4), 444-462.

Yoon, J., and Yu, H. (2022). Impact of customer experience on attitude and utilization intention of a restaurant-menu curation chatbot service. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(3), 527–541.

Zhang, J.J., Følstad, A., and Bjørkli, C. A. (2023). Organizational factors affecting successful implementation of chatbots for customer service. Journal of Internet Commerce, 22(1), 122–156.

LA REGULACIÓN JURÍDICO-LEGAL DE LAS INDUSTRIAS TURÍSTICAS Y DE OCIO EN ESPAÑA

Pedro Luis Olivas Morillo
Universidad de Granada

Resumen
Este artículo analiza la regulación jurídica y legal de las industrias turísticas y de ocio en España, abordando tanto las normativas nacionales como las directrices europeas que influyen en el sector. Se examinan las leyes principales, su implementación y el impacto en el sector turístico, así como las implicaciones económicas y sociales de estas regulaciones. A través de un enfoque cualitativo que incluye la revisión bibliográfica, el análisis de legislación y estudios de casos, se busca proporcionar una comprensión integral de la estructura normativa y su efectividad en la práctica.

Palabras clave:
Industria turística, ocio, regulación jurídica, legislación, España, directrices europeas, impacto económico, sostenibilidad

1. INTRODUCCIÓN

La industria turística y de ocio en España es un sector clave para la economía nacional, representando una significativa porción del Producto Interno Bruto (PIB) y generando millones de empleos directos e indirectos. La regulación de este sector es compleja debido a la diversidad de actividades que abarca y a la influencia de múltiples niveles normativos, incluyendo leyes nacionales y directrices europeas. Este artículo tiene como objetivo analizar y comprender la estructura jurídica y legal que rige las industrias turísticas y de ocio en España, identificando los principales marcos normativos, evaluando su efectividad y repercusiones, y proponiendo posibles mejoras.

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor crecimiento en el mundo. España, como uno de los principales destinos turísticos a nivel global, enfrenta el desafío de regular adecuadamente este sector para asegurar su sostenibilidad y competitividad. La regulación jurídica y legal del turismo abarca una amplia gama de aspectos, desde la calidad y seguridad de los servicios hasta la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural. Además, la regulación debe adaptarse a las nuevas realidades del mercado, como el auge de las plataformas de economía compartida y los cambios en las preferencias de los consumidores.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este estudio se basa en varias teorías relevantes para la regulación económica y social. La teoría de la regulación económica explica la intervención del gobierno en los mercados para corregir fallos del mercado, proteger a los consumidores y promover el desarrollo económico. La teoría de la gobernanza multinivel es particularmente relevante en el contexto europeo, ya que permite entender cómo interactúan las normativas nacionales y las directrices de la Unión Europea (Baldwin, Cave & Lodge, 2012). Además, se consideran los principios de sostenibilidad y desarrollo turístico sostenible, que subrayan la necesidad de equilibrar el crecimiento económico con la protección ambiental y cultural (Butler, 1999).

a. Teoría de la regulación económica

La teoría de la regulación económica sostiene que la intervención del gobierno en los mercados es necesaria para corregir fallos del mercado, proteger a los consumidores y promover el desarrollo económico. Estos fallos del mercado pueden incluir la existencia de monopolios, externalidades negativas y la asimetría de información entre proveedores y consumidores. En el contexto del turismo, la regulación puede ser necesaria para garantizar la calidad y seguridad de los

servicios turísticos, proteger el medio ambiente y el patrimonio cultural, y asegurar un desarrollo turístico sostenible.

b. Teoría de la gobernanza multinivel

La teoría de la gobernanza multinivel es particularmente relevante en el contexto europeo, ya que permite entender cómo interactúan las normativas nacionales y las directrices de la Unión Europea. La Unión Europea ha desarrollado un marco normativo común para la prestación de servicios, incluyendo el sector turístico, que busca facilitar la libre prestación de servicios y mejorar la competitividad del sector turístico en Europa. Sin embargo, la implementación de estas directrices europeas requiere adaptaciones en la legislación nacional de los Estados miembros, lo que puede generar complejidades adicionales en la regulación del sector.

c. Principios de sostenibilidad y desarrollo turístico sostenible

Los principios de sostenibilidad y desarrollo turístico sostenible subrayan la necesidad de equilibrar el crecimiento económico con la protección ambiental y cultural. El desarrollo turístico sostenible busca maximizar los beneficios económicos y sociales del turismo, minimizando al mismo tiempo sus impactos negativos en el medio ambiente y la sociedad. La regulación del turismo debe fomentar prácticas sostenibles y responsables, promoviendo el uso eficiente de los recursos, la reducción de emisiones de carbono y la protección de los ecosistemas naturales y el patrimonio cultural.

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

1.- La regulación jurídica y legal del sector turístico en España es compleja y multifacética, influenciada significativamente por directrices europeas.

2.- La implementación de estas normativas tiene un impacto positivo en la calidad y sostenibilidad de los servicios turísticos.

3.- Las regulaciones actuales presentan desafíos significativos para las empresas del sector, incluyendo costos operativos elevados y complejidad administrativa.

4.- Existe un margen considerable para mejorar la eficacia de la regulación mediante la simplificación y armonización de las normativas.

Estas hipótesis se basan en la premisa de que la regulación del turismo en España está influenciada por una variedad de factores, incluyendo la legislación nacional, las directrices europeas y las normativas autonómicas. Además, se asume que la regulación tiene un impacto significativo en la calidad y sostenibilidad de los servicios turísticos, así como en la competitividad y rentabilidad de las empresas del sector.

4. METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos de este estudio, se ha adoptado una metodología cualitativa, que incluye las siguientes técnicas de investigación:

a. Revisión bibliográfica

Se realizará un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre regulación turística y de ocio. Esta revisión incluye libros, artículos académicos, informes gubernamentales y documentos de organizaciones internacionales relevantes. La revisión bibliográfica permitirá identificar y analizar los

conceptos y teorías clave relacionados con la regulación del turismo, así como las principales tendencias y desafíos en el sector.

b. Análisis de legislación

Se llevará a cabo una revisión detallada de las principales leyes y normativas aplicables en España y la Unión Europea. Este análisis incluirá la identificación de las leyes más relevantes, su contenido y la evaluación de su implementación y cumplimiento. El análisis de la legislación permitirá comprender el marco normativo que rige el sector turístico en España y evaluar su efectividad en la práctica.

c. Estudio de casos

Se analizarán casos prácticos de aplicación de la normativa en distintas comunidades autónomas. Estos casos ayudarán a entender cómo las normativas se implementan en la práctica y cuáles son sus efectos reales en las empresas y consumidores. El estudio de casos permitirá identificar buenas prácticas y lecciones aprendidas en la regulación del turismo en España.

d. Análisis de impacto

Se evaluará el impacto de las normativas en el desarrollo económico del sector, la protección de los derechos de los consumidores y la sostenibilidad ambiental. Este análisis incluirá la recopilación y análisis de datos estadísticos y económicos. El análisis de impacto permitirá evaluar la efectividad de las normativas en términos de sus objetivos y resultados esperados.

5. RESULTADOS

a. Marco regulador nacional

Real Decreto 561/2009

El Real Decreto 561/2009, de 8 de abril, por el se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España es la normativa principal que regula el sector turístico en España. Esta ley establece las bases para la promoción, desarrollo y control de las actividades turísticas, asegurando la calidad y sostenibilidad del sector. Esta norma es fundamental para el desarrollo de políticas turísticas que promuevan el crecimiento económico y la competitividad del sector.

El referido Decreto-Ley define las competencias y responsabilidades de las administraciones públicas en la promoción y regulación del turismo, así como los derechos y obligaciones de los proveedores de servicios turísticos. También establece las normas para la clasificación y registro de los establecimientos turísticos, la protección de los derechos de los consumidores y la promoción de la calidad y sostenibilidad de los servicios turísticos.

Otras normativas de referencia e interés en España relacionada con el turismo son:

-El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

-El Real Decreto 937/2010, de 23 de julio, por el que se regula el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas.

-Ley 40/2015, de 1 de octubre, del Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP).

-Constitución Española de 1978.

Ley de Arrendamientos Urbanos

La Ley de Arrendamientos Urbanos (Ley 29/1994) regula el alquiler de viviendas turísticas, estableciendo las condiciones bajo las cuales se pueden arrendar propiedades para uso turístico. Esta ley ha sido modificada en varias ocasiones para adaptarse a las nuevas realidades del mercado turístico, como el auge de plataformas de alquiler vacacional como Airbnb.

Esta Ley establece los requisitos para el alquiler de viviendas turísticas, incluyendo la obtención de licencias y permisos, el cumplimiento de las normas de seguridad y calidad, y la protección de los derechos de los inquilinos y propietarios. La ley también establece las sanciones para el incumplimiento de las normativas y los procedimientos para la resolución de conflictos.

b. Influencia del Derecho Comunitario Europeo

Directivas de Servicios

La Directiva de Servicios (2006/123/CE) establece un marco legal común para la prestación de servicios en la Unión Europea, incluyendo el sector turístico. Su implementación ha requerido adaptaciones significativas en la legislación española, con el objetivo de facilitar la libre prestación de servicios y mejorar la competitividad del sector turístico (European Parliament and Council, 2006).

Esta Directiva tiene como objetivo eliminar las barreras a la libre prestación de servicios dentro de la Unión Europea, promoviendo la competencia y mejorando la calidad y accesibilidad de los servicios turísticos. La Directiva establece los principios de transparencia, no discriminación y proporcionalidad en la regulación de los servicios, y requiere la simplificación de los procedimientos administrativos y la eliminación de restricciones injustificadas.

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) (Reglamento (UE) 2016/679) afecta a todas las empresas turísticas que manejan datos personales de clientes, imponiendo estrictas normas sobre la gestión y protección de dicha información. Este reglamento ha tenido un impacto significativo en el sector, obligando a las empresas a implementar medidas de seguridad y protección de datos más rigurosas.

El GDPR establece los derechos de los individuos en relación con sus datos personales, incluyendo el derecho de acceso, rectificación, eliminación y portabilidad de los datos. El reglamento también establece las obligaciones de las empresas en términos de transparencia, consentimiento, seguridad y notificación de brechas de datos. Las empresas turísticas deben cumplir con estos requisitos para evitar sanciones y proteger la privacidad de sus clientes.

Aparte de las anteriores, otras normativas destacables a nivel europeo son:

-Directiva 2008/122/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de enero de 2009, relativa a la protección de los consumidores con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio.

-Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados.

c. Normativas Autonómicas

Regulación en Cataluña

Cataluña cuenta con su propia normativa turística que complementa la legislación nacional, enfocándose en la promoción del turismo sostenible y la protección del patrimonio cultural. El Decreto 159/2012 establece las bases para la regulación de las actividades turísticas en la región, incluyendo la clasificación y registro de establecimientos turísticos, la promoción de la calidad y la sostenibilidad, y la protección de los derechos de los consumidores (Generalitat de Catalunya, 2012).

El Decreto 159/2012 establece los requisitos para la obtención de licencias y permisos para la operación de establecimientos turísticos en Cataluña, así como las normas para la protección de los derechos de los consumidores y la promoción de la calidad y sostenibilidad de los servicios turísticos. La normativa también establece las sanciones para el incumplimiento de las normativas y los procedimientos para la resolución de conflictos.

Regulación en Andalucía

Andalucía ha desarrollado un marco normativo que incluye incentivos fiscales y ayudas para el desarrollo de infraestructuras turísticas, buscando fomentar el crecimiento económico del sector. El Decreto 194/2010 establece las bases para la promoción y desarrollo del turismo en la región, incluyendo medidas para la protección del medio ambiente y la promoción del turismo sostenible (Junta de Andalucía, 2010).

El Decreto 194/2010 establece los requisitos para la obtención de licencias y permisos para la operación de establecimientos turísticos en Andalucía, así como las normas para la protección de los derechos de los consumidores y la promoción de la calidad y sostenibilidad de los servicios turísticos. La normativa también establece las sanciones para el incumplimiento de las normativas y los procedimientos para la resolución de conflictos.

d. Casos prácticos de aplicación normativa

Caso de Airbnb en Barcelona

Barcelona ha implementado estrictas regulaciones para el alquiler de viviendas turísticas a través de plataformas como Airbnb, estableciendo límites y requisitos específicos para proteger la oferta hotelera tradicional y evitar la saturación turística. Estas regulaciones incluyen la obligación de obtener licencias específicas, límites en el número de días de alquiler y la imposición de sanciones para los infractores (Ajuntament de Barcelona, 2020).

Las regulaciones en Barcelona han sido diseñadas para equilibrar el desarrollo del turismo con la calidad de vida de los residentes y la sostenibilidad del entorno urbano. Estas regulaciones incluyen la creación de zonas específicas donde se permite el alquiler turístico, la implementación de medidas de control y monitoreo, y la colaboración con las plataformas de alquiler para asegurar el cumplimiento de las normativas.

Regulación de fiestas y eventos en Ibiza

Ibiza ha desarrollado normativas específicas para la regulación de eventos y fiestas, con el objetivo de controlar el impacto ambiental y social del turismo de ocio nocturno. Estas normativas incluyen límites en los horarios de funcionamiento de los establecimientos, restricciones en el uso de equipos de sonido y la implementación de medidas de seguridad y protección para los asistentes (Consell Insular d'Eivissa, 2018).

Las regulaciones en Ibiza han sido diseñadas para proteger la calidad de vida de los residentes y la sostenibilidad del entorno natural y cultural. Estas regulaciones incluyen la implementación de zonas específicas para eventos y fiestas, la creación de comités de monitoreo y control, y la colaboración con los organizadores de eventos para asegurar el cumplimiento de las normativas.

e. Impactos de las normativas en el sector

Impacto económico

Las normativas turísticas y de ocio tienen un impacto significativo en la economía del sector. Por un lado, garantizan la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos, lo que puede mejorar la satisfacción

del cliente y fomentar la repetición de visitas. Por otro lado, las regulaciones pueden aumentar los costos operativos de las empresas, lo que puede afectar su rentabilidad y competitividad.

El impacto económico de las normativas puede variar dependiendo de la efectividad y eficiencia de su implementación y cumplimiento. Las normativas bien diseñadas y aplicadas pueden mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector, mientras que las normativas ineficaces o excesivamente restrictivas pueden generar costos innecesarios y reducir la competitividad de las empresas.

Impacto en la sostenibilidad

Las normativas también juegan un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad ambiental del sector turístico. Las regulaciones que promueven el uso eficiente de los recursos, la reducción de emisiones de carbono y la protección de los ecosistemas naturales son esenciales para garantizar un desarrollo turístico sostenible a largo plazo.

El impacto en la sostenibilidad de las normativas puede variar dependiendo de la efectividad y eficiencia de su implementación y cumplimiento. Las normativas bien diseñadas y aplicadas pueden promover prácticas sostenibles y responsables, mientras que las normativas ineficaces o insuficientes pueden no ser suficientes para proteger el medio ambiente y el patrimonio cultural.

6. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

a. Contribuciones del estudio

Este estudio ha proporcionado una comprensión integral de la regulación jurídica y legal de las industrias turísticas y de ocio en España. Ha identificado y analizado las principales normativas aplicables, evaluado su implementación y cumplimiento, y examinado su impacto en el sector. Además, ha proporcionado una base sólida para futuras investigaciones y ha ofrecido recomendaciones para mejorar la eficacia de la regulación.

b. Conclusiones

La regulación de las industrias turísticas y de ocio en España es compleja y multifacética, influenciada por directrices europeas y adaptaciones locales. Las normativas buscan equilibrar el desarrollo económico con la protección del consumidor y la sostenibilidad ambiental. Las leyes nacionales, junto con las regulaciones autonómicas, crean un entramado jurídico que requiere una comprensión detallada para su correcta aplicación. Es esencial que tanto los empresarios como los consumidores y reguladores trabajen conjuntamente para asegurar que las normativas sean efectivas y beneficien a todas las partes involucradas.

Las normativas actuales, como la Ley de Turismo y la Ley de Arrendamientos Urbanos, junto con las directrices europeas, han establecido una base sólida para la regulación del sector. Estas leyes buscan garantizar la calidad y seguridad de los servicios turísticos, proteger los derechos de los consumidores y promover la sostenibilidad ambiental y cultural. No obstante, la implementación de estas normativas varía significativamente entre las diferentes comunidades autónomas, lo que puede llevar a desigualdades en la calidad y competitividad del sector turístico en distintas regiones del país.

Uno de los principales desafíos identificados es la complejidad administrativa que enfrentan las empresas turísticas debido a la multiplicidad de normativas. Esta complejidad puede resultar en costos operativos elevados y dificultades para el cumplimiento normativo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Además, la adaptación constante a las nuevas directrices europeas y a las realidades del mercado, como el auge de las plataformas de economía compartida, requiere una flexibilidad normativa que a veces es difícil de lograr.

Las regulaciones tienen un impacto significativo en la economía del sector turístico. Por un lado, aseguran la calidad y seguridad de los servicios, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente

y fomentar la repetición de visitas. Por otro lado, las regulaciones pueden incrementar los costos operativos de las empresas, afectando su rentabilidad y competitividad. Además, las normativas también influyen en la sostenibilidad ambiental del sector, promoviendo prácticas responsables que son esenciales para el desarrollo turístico a largo plazo.

Las conclusiones de este estudio subrayan la importancia de una regulación efectiva y equilibrada para el desarrollo sostenible del sector turístico en España. La regulación debe fomentar la calidad y seguridad de los servicios turísticos, proteger los derechos de los consumidores y promover la sostenibilidad ambiental y cultural. Al mismo tiempo, la regulación debe ser flexible y adaptable a las nuevas realidades del mercado y las necesidades de los consumidores y las empresas.

El futuro del turismo en España depende en gran medida de la capacidad de las autoridades y los actores del sector para trabajar juntos en la creación de un marco regulatorio que sea efectivo, flexible y adaptado a las necesidades cambiantes del mercado. Solo a través de un esfuerzo conjunto se podrá garantizar que el turismo siga siendo un motor de crecimiento económico y un ejemplo de desarrollo sostenible.

c. Recomendaciones

Se sugiere que los legisladores consideren la simplificación y armonización de las normativas a nivel nacional y autonómico, para facilitar el cumplimiento por parte de las empresas. También es importante fomentar la participación de todos los actores del sector en el proceso de elaboración de normativas, para asegurar que las regulaciones sean equilibradas y efectivas. Finalmente, se recomienda realizar estudios comparativos entre diferentes comunidades autónomas para identificar las mejores prácticas y áreas de mejora en la regulación del sector turístico.

Las recomendaciones de este estudio incluyen la necesidad de una mayor coordinación y colaboración entre las administraciones públicas, las empresas y los consumidores en la implementación y cumplimiento de las normativas turísticas.

Por último, cabe indicar que para mejorar la eficacia de la regulación del sector turístico en España, se sugieren las siguientes recomendaciones:

-Simplificación y armonización normativa: Es crucial simplificar y armonizar las normativas a nivel nacional y autonómico para facilitar el cumplimiento por parte de las empresas. Una normativa más coherente y accesible puede reducir la carga administrativa y los costos operativos, mejorando así la competitividad del sector.

-Participación de los actores del sector: Fomentar la participación activa de todos los actores del sector, incluidos empresarios, consumidores y reguladores, en el proceso de elaboración de normativas. Esta colaboración puede asegurar que las regulaciones sean equilibradas y efectivas, considerando las necesidades y perspectivas de todas las partes involucradas.

-Monitoreo y evaluación continua: Implementar mecanismos de monitoreo y evaluación continua para asegurar la efectividad de las normativas. Es importante medir el impacto de las regulaciones en términos de sus objetivos y resultados esperados, y adoptar medidas correctivas cuando sea necesario.

-Educación y concienciación: Promover la educación y la concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad en el turismo. Iniciativas educativas pueden ayudar a los empresarios y consumidores a entender y cumplir con las normativas, así como a adoptar prácticas más sostenibles y responsables.

-Incentivos para la sostenibilidad: Crear incentivos fiscales y financieros para las empresas que adopten prácticas sostenibles. Estos incentivos pueden motivar a las empresas a invertir en tecnologías verdes y prácticas responsables, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector.

-Adaptación a las nuevas realidades del mercado: Las normativas deben ser flexibles y adaptarse rápidamente a las nuevas realidades del mercado, como el auge de las plataformas de economía compartida y los cambios en las preferencias de los consumidores. Esto requiere una vigilancia continua del mercado y una capacidad de respuesta ágil por parte de los legisladores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajuntament de Barcelona. (2020). Regulación del alquiler turístico en Barcelona. Recuperado de https://www.barcelona.cat

Baldwin, R., Cave, M., & Lodge, M. (2012). Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice. Oxford University Press.

Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 1(1), 7-25.

Consell Insular d'Eivissa. (2018). Normativas sobre eventos y fiestas en Ibiza. Recuperado de https://www.conselldeivissa.es

Constitución Española de 1978.

Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Turismo de Cataluña.

Decreto 194/2010, de 20 de abril, por el que se aprueban medidas de fomento del turismo en Andalucía.

Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior.

Directiva 2008/122/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de enero de 2009, relativa a la protección de los consumidores con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio.

Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados.

European Parliament and Council. (2006). Directive 2006/123/EC on services in the internal market. Official Journal of the European Union.

Generalitat de Catalunya. (2012). Decreto 159/2012, por el que se aprueba el Reglamento de Turismo de Cataluña. Recuperado de https://www.gencat.cat

Junta de Andalucía. (2010). Decreto 194/2010, por el que se aprueban medidas de fomento del turismo en Andalucía. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es

Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos.

Ley 40/2015, de 1 de octubre, del Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP).

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Real Decreto 937/2010, de 23 de julio, por el que se regula el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas.

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO: RECIENTES SOLUCIONES NORMATIVAS A SU PROBLEMÁTICA

Selina Serrano Escribano
Universidad de Granada

Resumen
El aumento exponencial del mercado de viviendas de uso turístico ha dado lugar a conflictos con diferentes agentes sociales y económicos. El objetivo de este estudio es realizar una revisión de las medidas adoptadas tanto por las administraciones, local y autonómica, como por los particulares a través de las comunidades de vecinos. Así como examinar los pronunciamientos jurisprudenciales en torno a la viabilidad de los instrumentos utilizados.

Palabras clave: Viviendas de uso turístico, gerentrificación, comunidad de propietarios, derecho de propiedad, derecho del turismo

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno del alquiler de viviendas para fines vacacionales está generando una verdadera transformación en la vida de numerosas ciudades a nivel global, presentando desafíos particulares en las áreas con mayor afluencia de turistas. En las áreas impactadas por este significativo y creciente fenómeno, tanto las autoridades como los ciudadanos enfrentan un dilema de gran relevancia social, económica y legal. Por un lado, está la legítima defensa del derecho de propiedad y la libertad de los propietarios para alquilar sus viviendas y maximizar su rendimiento económico. Por otro lado, es necesario controlar las consecuencias sociales, económicas, urbanísticas y legales que la proliferación de este tipo de alquiler suele implicar.

Desde una perspectiva social, el descontento de la población se enfoca en los siguientes problemas el incremento de los precios de la vivienda (alquiler y metro cuadrado), la pérdida del poder adquisitivo de los residentes en las zonas turísticas y la congestión del espacio público en las ciudades[1]. Este malestar se ha puesto de manifiesto a través de movilizaciones sociales que a su vez han impactado en un cambio de dirección de las agendas políticas municipales, autonómicas y nacionales.

A nivel internacional, la problemática es similar en los destinos turísticos con alta densidad de visitantes[2], destinos del norte y sur de Europa ponen de manifiesto un aumento de la politización de la cuestión turística en las políticas urbanas. Así ciudades como Venecia, Nueva York o Berlín han adoptado medidas para limitar que el aumento de la presión turística que desplaza a los residentes de los centros urbanos y modifica la cotidianidad establecida hasta ahora. La saturación turística implica

[1] Ver Milano, C. (2017). Overtorurism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales. https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe%20Overtourism%20y%20Turismofobia.pdf

[2] Los problemas de la gerentrificación y sus efectos negativos en el precio de la vivienda para los residentes y la problemática para que los residentes puedan acceder a la misma se manifiestan como una externalidad negativa al desarrollo del turismo, en Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M., Peco-Torres, F., El Bakali, C. (2024). ¿Hacia dónde evoluciona el sector turístico y su impacto en la sostenibilidad? Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo (Universidad de Granada). Disponible en: https://catedraturismo.ugr.es/

a diferentes agentes: sector público, sector privado, turistas y residentes con intereses contrapuestos que dan lugar a puntos de fricción a los que se deben buscar soluciones beneficiosas para todas las partes.

En España como se puede observar en los datos del INE de mayo de 2024, el número de pernoctaciones en apartamentos turísticos y la cantidad de viviendas dedicadas a esta actividad están aumentando anualmente. Las pernoctaciones en alojamientos turísticos no hoteleros crecieron un 9,6% en comparación con el mismo mes de 2023. Canarias fue el destino preferido en apartamentos, con más de 1,7 millones de pernoctaciones y un aumento del 5,6% respecto a mayo de 2023 y la Comunidad de Madrid tuvo la mayor ocupación, con el 83,8% de los apartamentos ofertados. El aumento en la oferta de viviendas de uso turístico en todo el país, unido a la problemática social por la escasez de arrendamientos de uso no turístico ha sido la causa de recientes políticas autonómicas de contención de rentas. Así mismo se a nivel europeo se han promovido instrumentos de control de datos sobre este tipo de alojamientos turísticos. Nuestro objetivo es analizar las medidas adoptadas para frenar el aumento exponencial de viviendas destinadas al arrendamiento turístico por parte de la administración nacional, autonómica y local. Así como por parte de los particulares a través de los estatutos de las comunidades de vecinos dando lugar a pronunciamientos jurisprudenciales en torno a su validez.

2. EVOLUCIÓN DE LOS LÍMITES IMPLANTADOS POR LAS COMUNIDADES DE VECINOS A LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO

La presencia de pisos turísticos en las comunidades de vecinos, ya sea en un edificio, urbanización o cualquier otro complejo inmobiliario, se ha convertido en una de las cuestiones más controvertidas. El problema surge cuando los huéspedes de estos pisos turísticos causan diversas molestias a los residentes, no tanto por lo que hacen dentro de las viviendas, sino por el uso que hacen de los elementos comunes. En la mayoría de esos casos, la reacción de las comunidades de vecinos ha sido demandar al propietario del piso turístico, basándose en el artículo 7.2 de la Ley de Propiedad Horizontal (LPH) que dice en su primer párrafo: «*Al propietario y al ocupante del piso o local no les está permitido desarrollar en él o en el resto del inmueble actividades prohibidas en los estatutos, que resulten dañosas para la finca o que contravengan las disposiciones generales sobre actividades molestas, insalubres, nocivas, peligrosas o ilícitas*». En los siguientes párrafos se regula la posibilidad de que el presidente de la comunidad aperciba al dueño del piso molesto y de que, si persiste, pueda acudirse a la vía judicial, a fin de que el juez ordene el cese de la actividad molesta, o de que incluso condene al desalojo del piso si se persiste en tal molestia. En este sentido la Sentencia del Tribunal Supremo de 27 de noviembre de 2008, pionera en estas cuestiones, determina lo siguiente: «*Es constante la jurisprudencia que proclama la cesación de los apartamentos turísticos , porque no se trata de que un local o una vivienda cambien de destino, sino de la inserción de una explotación hotelera en una parte considerable de un edificio destinado mayoritariamente a un uso residencial privado, "uso excesivo" de las instalaciones comunes, para el que no está preparada la finca, y que no es sino el reflejo de una de las consecuencias ineludibles de la explotación industrial*». En dicha sentencia se reconoce también la colusión que se produce con el derecho a la propiedad privada del art. 33 de la Constitución y disfrute de las facultades dominicales aprovechando por el titular del inmuebles las máximas utilidades del mismo con las limitaciones que se pueden incluir desde los estatutos de la comunidad de propietarios. Además se justifica que la función social de la propiedad, como en nuestro caso es el interés general de la comunidad de vecinos, se anteponga no solo a la propiedad privada, sino también a la libertad de empresa recogida en el art. 38 de la Constitución[3].

[3] Si atendemos al tenor literal de la norma, en concreto del artículo 17.12 de la LPH, el Diccionario de la RAE define «limitar» como «poner limites a algo» y «condicionar» como «hacer depender algo de una condición». Por su parte «prohibir» se encuentra definido como «vedar o impedir el uso o la ejecución de algo». En este sentido el Tribunal Supremo se pronuncia en las sentencias analizadas a continuación ante las diferentes interpretaciones de las Audiencias Provinciales como la de Córdoba en la sentencia 690/2022 de 12 de julio y la de Segovia en la sentencia 129/2020 de 21 de abril, ver Manso Martín L. & García Ruiz-Espiga, A. "¿Problemas de escalera: puede la junta de propietarios prohibir que un vecino

El Real Decreto Ley 7/2019, de 1 de marzo, introdujo un nuevo apartado en el artículo 17 de la Ley de Propiedad Horizontal (LPH) con el número 12, según el cual «*El acuerdo por el que se limite o condicione el ejercicio de la actividad a que se refiere la letra e) del artículo 5 de la Ley de Arrendamientos Urbanos, en los términos establecidos en la normativa sectorial turística, suponga o no modificación del título constitutivo o de los estatutos, requerirá el voto favorable de las tres quintas partes del total de los propietarios que, a su vez, representen las tres quintas partes de las cuotas de participación. Asimismo, esta misma mayoría se requerirá para el acuerdo por el que se establezcan cuotas especiales de gastos o un incremento en la participación de los gastos comunes de la vivienda donde se realice dicha actividad, siempre que estas modificaciones no supongan un incremento superior al 20%. Estos acuerdos no tendrán efectos retroactivos*».

También se dio nueva redacción al artículo 5 e) de la Ley de Arrendamientos Urbanos, sobre los supuestos de exclusión en la aplicación de dicha Ley, que queda como sigue: «*e) La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística o por cualquier otro modo de comercialización o promoción, y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial turística*».

El contenido del art. 17 de LPH no establece que se pueda prohibir el alquiler vacacional, sino que puede ser condicionado o limitado; es decir, se puede regular. Esto implica introducir normas de régimen interno que fijen un marco regulador con una serie de condiciones para quienes deseen destinar su inmueble al alquiler vacacional. Hay jurisprudencia que avala la posibilidad de prohibir el alquiler vacacional en junta de propietarios conforme al art. 17.12 de la LPH, la sentencia de la AP de Alicante 109/2022 de 7-3-2022, sentencia AP de Cantabria 538/2022 de 28-11-2022, sentencia AP de Málaga 40/2023 de 25-2-2023.

Para dilucidar esta problemática tenemos que analizar dos recientes sentencias del TS que han condicionado las corrientes de modificación de las normativas autonómicas y la política legislativa. En la Sentencia TS 1671/2023, 29-11-2023, revisando los hechos vemos que se presentó demanda por un comunero contra la comunidad de propietarios solicitando que la prohibición contenida en la norma quinta de las normas de comunidad de la comunidad demandada no incluye el uso y destino de las viviendas al arrendamiento de corta estancia, alquiler vacacional o apartamento turístico como actividad económica prohibida expresamente. La Audiencia Provincial confirma el criterio del tribunal de primera instancia al considerar que la actividad en cuestión está incluida en la prohibición estatutaria. El Tribunal Supremo no trata en este caso de una aplicación e interpretación del art. 17.12 LPH y considera que los estatutos admiten la prohibición del alquiler de vivienda turística porque es "actividad económica" y ello se prohíbe en los estatutos respecto a las viviendas. "*Esta interpretación es conforme con la jurisprudencia de la sala acerca de que las limitaciones tienen que ser claras, precisas y expresas porque la inclusión de la actividad turística en la prohibición estatutaria es perfectamente coherente con su letra y espíritu, que no es otra que prohibir que en las viviendas se ejercite una actividad económica con un carácter comercial, profesional o empresarial como sucede con los apartamentos turísticos*." Así mismo el Tribunal Supremo diferencia entre arrendamiento de vivienda (art. 2 de la Ley 29/1994, de 29 de noviembre de Arrendamientos Urbanos) y alquiler para uso turístico (art. 5.e LAU) al que si considera actividad económica, para ello hace referencia a la normativa sectorial turística aplicable.

En la Sentencia del Tribunal Supremo 1643/2023, 27-11-2023 se planteaba un caso similar, la comunidad de propietarios solicitaba la declaración del alquiler vacacional como una actividad prohibida ya que entendía que no estaba destinada a un uso residencial como se exigía en los estatutos, alegando que el uso residencial tiene carácter estable o permanente. Con ello destacaba la nota de temporalidad y el uso que se daba a la vivienda, en el caso de utilización como residencia o domicilio o con otros fines temporales como alojamiento temporal turístico. Los estatutos de la comunidad prohibían de origen las actividades profesionales, empresariales, mercantiles o comerciales de ningún tipo. El Tribunal Supremo estimó el recurso de la comunidad por entender que "*La actividad es prestada por una sociedad mercantil con ánimo de lucro, que actúa en el tráfico jurídico para su explotación, la cual voluntariamente se sometió al régimen jurídico del D 48/2016, de 10 de agosto, de viviendas vacacionales y viviendas*

alquile su piso como vivienda turística?, *La Ley,* 10175, noviembre 2022.

de uso turístico de Asturias". Con estas dos sentencias el Tribunal Supremo considera que si en los estatutos de origen existe una prohibición del destino de los inmuebles a la actividad económica esto afecta a los apartamentos de uso turístico resultando prohibido de origen su implantación, pero si se aprueba la modificación estatutaria a posteriori sería necesaria la unanimidad para la prohibición de destino de las viviendas a alquiler vacacional[4]. Este requisito de unanimidad se confirma en una extensa jurisprudencia que declara la nulidad del acuerdo de prohibición del alquiler de uso turístico que se han aprobado por mayoría de 3/5. Así podemos citar la sentencia de AP de Las Palmas 552/2022 de 23-6-2022, sentencia de la AP de Córdoba 690/2022 de 12-7-2022, sentencia de la AP de Vizcaya, Sección 3ª, 404/2022 de 20-10-2022 y la sentencia de la AP de Madrid 361/2022 de 6-7-2022.

3. RESTRICCIONES LEGALES A LOS ARRENDAMIENTOS DE USO TURÍSTICO

Las reformas de la Ley de Arrendamientos Urbanos a través del RD ley 7/2019 de 1 de marzo y la Ley 12/2023 de 29 de mayo por el derecho a la vivienda, no han conseguido aumentar la oferta de viviendas en alquiler con precios asequibles, se ha producido un efecto contrario aumentando la salida del mercado de inmuebles de alquiler de larga duración que se han trasladado al sector de viviendas de alquiler vacacional. En el caso de Cataluña según apunta el Preámbulo del Decreto 6/2024 de 24 de abril se ha reducido un 24% el arrendamiento de larga duración, mientras que el alquiler de temporada supone un 30% de la vivienda en arrendamiento. La finalidad de este Decreto ha sido limitar el uso que no sea a vivienda habitual, para ello determina que los arrendamientos de temporada que no sean por razón estrictamente vacacional, recreativa o de ocio, como es el caso de los arrendamientos temporales por motivos profesionales, laborales, de estudios o de asistencia médica, están sujetos al régimen de la LAU en materia de pacto y actualización de renta, de prestación de fianza, de elevación por mejoras y de repercusión de gastos generales. Siendo de aplicación en estos casos la normativa de contención de rentas para viviendas ubicadas en zonas de mercado residencial tensionado (arts. 17.7 y 8 de la LAU).

El antecedente de esta injerencia del legislador en el mercado de las viviendas de uso turístico con el fin de limitar la entrada masiva de inmuebles en este mercado lo encontramos en el Decreto Ley 3/2023 sobre regulación de viviendas turísticas en Cataluña que tenía por objeto aprobar unas medidas urgentes sobre el régimen urbanístico de las viviendas de uso turístico. Para ello eleva el nivel de intervención administrativa sobre la actividad, pasando de un régimen de comunicación previa a uno de concesión de licencia, establece un cupo máximo de licencias de posible otorgamiento (un máximo de 10 viviendas turísticas por cada 100 habitantes y que a partir de cinco el Ayuntamiento justifique que el mercado inmobiliario no está tensionado); limita la eficacia temporal del título autorizante (5 años, prorrogable si uso se conforme a planeamiento en el momento de la prórroga); y establece un régimen transitorio que obliga al cumplimiento del nuevo régimen a quienes realicen la actividad[5]. En aplicación de esta norma el Ayuntamiento de Barcelona ha decidido no conceder

---

[4] Cerdeira Bravo de Mansilla apunta que la posible causa de la autorización por parte de la jurisprudencia de la prohibición del alquiler vacacional no se encuentre en la realización de una actividad económica o empresarial sino en la previsión de ser una actividad potencialmente molesta para el resto de vecinos y abusiva por el excesivo uso de los bienes comunes por parte de los inquilinos, en "Prohibición estatutaria de pisos turísticos en comunidades de vecinos: ¿por ser una actividad económica o potencialmente molesta y abusiva? (Comentario a las SSTS de 27 y 29 de noviembre de 2023) (1), *Actualidad Civil*, 2, febrero 2024.

[5] Esta norma colisiona con el Derecho de la Unión Europea, Ferré Mestre hace una crítica de la adecuación del Decreto Ley a los requisitos exigidos por la Directiva 2006/123 CE para limitar la concesión de licencias a razones tasadas de interés general, entendiendo que la finalidad de la norma no es el control a posteriori de los defectos, riesgos o peligros sino la limitación del número de actividades y la limitación temporal del título habilitante, en "Reflexiones (apresuradas) sobre el Decreto 3/2023: la nueva regulación de la actividad de vivienda turística en Cataluña", *La Ley*, 10396, noviembre 2023. En el mismo sentido Valentín Peñate alude al art. 17 de la LPH para limitar el aumento de las viviendas vacacionales o al instrumento de la vivienda pública para controlar el incremento del precio del alquiler residencial, ver "Viviendas turísticas y urbanismo. Comentarios a propósito del Decreto Ley 3/2023, de 7 de noviembre, de medidas urgentes sobre el régimen urbanístico de las viviendas de uso turístico, de Cataluña", *La Ley*, 10404, diciembre 2023.

más licencias para uso turístico a viviendas residenciales y no renovará las que se hallen en vigor por lo que en noviembre de 2028 han previsto la desaparición de los pisos turísticos en la ciudad, por la extinción de las licencias concedidas por cinco años.

La utilización del PGOU para limitar el aumento de viviendas de uso turístico ha llegado a Tribunal Supremo que en la sentencia 1550/2020 de 19 de noviembre a propósito del recurso de casación interpuesto por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia frente a la sentencia dictada por el TSJ del País Vasco sobre la aprobación definitiva de la Modificación pormenorizada del PGOU de Bilbao[6], en lo relativo a la regulación del uso de alojamiento turístico y en la sentencia 75/2021 de 26 de enero a propósito del Plan especial urbanístico para la regulación de las viviendas de uso turístico en la ciudad de Barcelona. En ambas sentencias el Alto Tribunal establece que los Ayuntamientos están legitimados y obligados a conciliar el derecho al acceso a una vivienda (art. 47 CE) con el derecho a destinar determinados inmuebles a la finalidad turística (de acuerdo con el derecho a la propiedad privada del art. 33 CE y a la libertad de empresa art. 38 CE). Respetando los principios de la Directiva 2006/123 CE y la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

Esta medida adoptada por el Ayuntamiento de Barcelona se sitúa dentro de una tendencia seguida por otros municipios adoptando moratorias en la concesión de autorizaciones para el desarrollo de la actividad de alquiler vacacional. Así los acuerdos adoptados en Gijón (24/01/2024), San Sebastián (21/02/2024), Valencia (28/05/2024), Almedíjar (28/05/2024), Granada (12/06/24) o el anunciado Plan acción para ordenar las VUT de la ciudad de Madrid[7]. Sin embargo una política de vivienda enfocada en prohibir determinados usos, es ineficaz, ya que la realidad demuestra que no se puede limitar la actividad económica. Siempre habrá un tipo de negocio jurídico o contrato que permita la cesión temporal y onerosa de una vivienda, sin estar sujeta a la legislación especial de arrendamientos urbanos, y, por lo tanto, sin la aplicación de la normativa proteccionista del arrendatario. Es el caso del contrato de hospedaje que se presenta como figura alternativa, ha sido una figura contractual muy utilizada en las nuevas tendencias habitacionales como el coliving de residencias de estudiantes. Este tipo contractual se adapta perfectamente a los nuevos conceptos habitacionales, dinámicos y flexibles, que se basan en una experiencia más colaborativa. En estos casos, la explotación del inmueble incluye la prestación de servicios que hasta ahora no estaban vinculados a la propiedad en sí. Sin embargo, estos servicios no están relacionados con aspectos turísticos ni con la categoría de viajero del usuario[8]. Si bien en el contrato de hospedaje la cesión tiene carácter de temporalidad y a cambio de precio o renta, su objeto es solamente una habitación o espacio habitable y no la totalidad de una vivienda, a diferencia del arrendamiento de vivienda turística

La derogación del Reglamento estatal de 1982 sobre apartamentos turísticos y viviendas turísticas vacacionales y la no regulación a nivel estatal dado que se trata de una competencia asumida por la Comunidades Autónomas, ex art. 148.1.18a CE y los respectivos Estatutos de Autonomía. En el ámbito autonómico se han dictado los decretos que regulan las viviendas turísticas, apreciándose notables diferencias entre las distintas Comunidades, así como normativa concreta a nivel provincial,

---

[6] Esta sentencia acoge un pronunciamiento del TJUE de 22 de septiembre de 2020 en el Caso Cali Apartments, a propósito de la normativa de la Ciudad de París, por la que se admite el sistema de autorización previa de las viviendas turísticas cuando exista una razón imperiosa de interés general.

[7] Siguiendo la opinión de Valentín entendemos que los municipios están legitimados, y obligados, parafraseando al TS, para regular la actividad de la vivienda turística a través del planeamiento urbanístico, pero debe hacerse atendiendo a los principios de proporcionalidad, necesidad y no discriminación, en "La cuestionable legalidad de las moratorias municipales a las viviendas turísticas", *La Ley*, 10538, julio 2024.

[8] Se diferencia del arrendamiento por habitaciones o de la vivienda compartida en los servicios complementarios que se prestan como la limpieza y arreglo de la habitación, el lavado y planchado de la ropa y la manutención, esta figura tiene alguna referencia normativa en el Código Civil arts. 1783 y 1784, si bien se trata de un contrato sui géneris que ha tenido un desarrollo conceptual por la doctrina y la jurisprudencia, NAGELE GARCÍA DE FUENTES, I., y YANNONE OBREGÓN, R.; «El contrato de hospedaje: residencias de estudiante y coliving», *Actualidad Jurídica Uría Menéndez* 56, mayo-agosto 2021, p. 183-191.

local o insular, especialmente en zonas densamente pobladas o muy turísticas. Sin embargo este escenario autonómico y municipal planteado hasta ahora se ha ampliado con la aprobación por la UE del Reglamento 2024/1028 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, sobre la recogida y el intercambio de datos relativos a los servicios de alquiler de alojamientos de corta duración y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2018/1724 que entrará en vigor en dos años. El reglamento establece requisitos de registro armonizados para los titulares de las viviendas en alquiler de corta duración, incluida la concesión de un número de registro único que debe mostrarse en los sitios web de los inmuebles y las plataformas en línea. Para obtener este número de registro —que será necesario para ofrecer servicios de alquiler de alojamientos de corta duración—deberán trasladar información sobre el mimo. Periódicamente, las plataformas en línea tendrán que facilitar información sobre las actividades de alquiler de sus anfitriones a una ventanilla única digital en los Estados miembros. Esto con la finalidad de obtener unas estadísticas fiables y adoptar las medias reguladoras competentes.

El Reglamento excluye a hoteles y otros alojamientos turísticos similares, así como alojamientos en campings o aparcamientos para caravanas. Se aplica a las plataformas en línea que permiten a los huéspedes celebrar contratos a distancia con anfitriones para la prestación de servicios de alquiler de alojamientos de corta duración, dejando fuera a aquellas páginas web que conectan a los anfitriones con los huéspedes y no intervienen de ninguna otra manera en la celebración de transacciones directas[9].

4. CONCLUSIONES

El aumento de la presión turística en determinadas ciudades ha dado lugar a movimientos sociales contrarios a la masificación del entorno urbano. El desarrollo de las plataformas en línea donde se oferta el alquiler de viviendas turísticas plantea puntos de fricción con diferentes agentes económicos. Esta problemática se ha trasladado al ámbito jurídico en la búsqueda de herramientas para frenar el conflicto surgido tanto a nivel particular dentro de las comunidades de propietarios de los inmuebles residenciales como de la competencia con el sector hostelero.

La incorporación a los estatutos de la comunidad de propietarios de normas de régimen interno que fijen un marco regulador con una serie de condiciones para quienes deseen destinar su inmueble al alquiler vacacional, se puede realizar en base a lo estipulado en el art. 17 de la LPH, pero en ningún caso se admite la prohibición de este tipo de arrendamiento, según las sentencias del Tribunal Supremo de 27 y 29 de noviembre de 2023.

Por otro lado en el ámbito de las potestades de las Comunidades Autónomas se ha legislado estableciendo un marco regulador para la concesión de las licencias administrativas para el ejercicio de esta actividad. Así mismo en el terreno urbanístico dentro del ámbito municipal son los PGOU donde se adoptan medidas para limitar las autorizaciones de alquileres vacacionales. La limitación en las autorizaciones de apartamentos turísticos o en la no renovación de las concesiones vigentes es la manifestación de un cambio radical en el devenir de esta actividad que comenzó con una simple obligación informativa a la autoridad administrativa para poder desarrollar la actividad.

Ante la presión social la UE ha desarrollado un reglamento para unificar el registro de este tipo de alojamiento, dejando a los estados miembros la potestad reguladora del acceso a este mercado de actividades. Si bien la regulación desarrollada por las Comunidades Autónomas y las corporaciones municipales entra en conflicto con la normativa europea sobre defensa de la competencia, la Directiva

[9] Esta norma ha promovido la intervención del gobierno para intentar implantar el próximo año la plataforma y de este modo en palabras del mismo "promover un turismo de calidad y primar el uso residencial de la vivienda" ante la presión de la opinión pública por la subida en los precios de los alquileres y la escasez de vivienda. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/vivienda-agenda-urbana/Paginas/2024/240524-pisos-turisticos.aspx

2006/123 CE, los derechos constitucionales a la propiedad privada del art. 33 CE y a la libertad de empresa art. 38 CE, lo que da lugar a la imposibilidad de prohibición del desarrollo de esta actividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cerdeira Bravo de Mansilla, G. "Prohibición estatutaria de pisos turísticos en comunidades de vecinos: ¿por ser una actividad económica o potencialmente molesta y abusiva? (Comentario a las SSTS de 27 y 29 de noviembre de 2023) (1), *Actualidad Civil*, 2, febrero 2024.

Ferré Mestre, A. "Reflexiones (apresuradas) sobre el Decreto 3/2023: la nueva regulación de la actividad de vivienda turística en Cataluña", *La Ley*, 10396, noviembre 2023

Manso Martín L. & García Ruiz-Espiga, A. "¿Problemas de escalera: puede la junta de propietarios prohibir que un vecino alquile su piso como vivienda turística?, *La Ley,* 10175, noviembre 2022.

Milano, C. (2017). Overtorurism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales. https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe%20Overtourism%20y%20Turismofobia.pdf

Nagele García de Fuentes, I., Y Yannone Obregón, R. «El contrato de hospedaje: residencias de estudiante y coliving», *Actualidad Jurídica Uría Menéndez* 56, mayo-agosto 2021, p. 183-191.

Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M., Peco-Torres, F., El Bakali, C. (2024). ¿Hacia dónde evoluciona el sector turístico y su impacto en la sostenibilidad? Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo (Universidad de Granada). Disponible en: https://catedraturismo.ugr.es/

Valentín Peñate, J. "Viviendas turísticas y urbanismo. Comentarios a propósito del Decreto Ley 3/2023, de 7 de noviembre, de medidas urgentes sobre el régimen urbanístico de las viviendas de uso turístico, de Cataluña", *La Ley*, 10404, diciembre 2023.

"La cuestionable legalidad de las moratorias municipales a las viviendas turísticas", *La Ley*, 10538, julio 2024. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/vivienda-agenda-urbana/Paginas/2024/240524-pisos-turisticos.aspx

EVALUANDO LA CONVENIENCIA DE LA INCOPORACIÓN DEL REGIMEN DE VIAJEROS EN EL IMPUESTO SOBRE LA PRODUCCION, LOS SERVICIOS Y LA IMPORTACION

María Bernad Furest

Doctora en Ciencias Jurídicas por la Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Ceuta y Melilla, en sus esfuerzos por convertirse en un destino turístico destacado, aprovecha su rica fusión cultural y su atractivo entorno natural. Estas ciudades autónomas española, situada en la costa norte de África, se distingue por la convivencia de diversas culturas, incluyendo la cristiana, musulmana, judía e hindú, lo que se refleja en su arquitectura, gastronomía y tradiciones (Liarte Parres, 2023). Sin embargo, estas no son las únicas oportunidades turísticas para estas ciudades, en los últimos años se viene desarrollando una modalidad de turismo, el turismo de compras, basado no solo en el consumo *in situ,* sino en la adquisición de bienes a menor precio (Bulnes Mann, 2023). Así, los destinos de compras a menudo aparecen asociados a poblaciones con sistemas fiscales favorables (Recuero-Virto, 2015). En este contexto el turismo y la adquisición de bienes durante la estancia aparecen estrechamente relacionados generando un impacto positivo el desarrollo de la sociedad (Rodríguez Veiguela, Machín Díaz y Pons García, 2023).

De acuerdo con lo anterior, no podemos ni debemos olvidar las peculiaridades tributarias de estos enclaves geográficos, con un impuesto sobre el consumo propio, el Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación (en adelante IPSI), caracterizado a su vez, por tipos impositivos notablemente inferiores a los establecidos en la Península y el resto de la Unión Europea, dónde rige el Impuesto sobre el Valor Añadido (en adelante IVA). Esta particularidad fiscal no solo beneficia a los residentes de Ceuta y Melilla, sino que también puede ser un atractivo adicional para los turistas, que pueden disfrutar de precios más bajos en una variedad de bienes y servicios. La combinación de incentivos fiscales y el impulso del turismo posiciona a Ceuta y Melilla como un destino emergente con un potencial significativo para el desarrollo económico local. De lo anterior redunda la importancia de la conexión IVA e IPSI, respecto a las importaciones y exportaciones, con objeto de estudiar cómo se comportan estos impuestos en relación con los viajeros.

De este modo, el principal objetivo consiste en evaluar cómo la diferencia entre IPSI e IVA puede impulsar la competitividad de Melilla como destino de compras, para ello se torna indispensable establecer las similitudes y diferencias entre estos dos impuestos, las implicaciones que subyacen en sus relaciones, y el tratamiento que se otorga en ambos impuestos a los turistas. Para la consecución de estos objetivos se realizará una revisión normativa, lo cual implica la realización de un análisis exhaustivo de la legislación vigente del IPSI e IVA, lo cual incluye Directivas, Leyes y Ordenanzas Fiscales de las Ciudades Autónomas. El procedimiento a seguir consiste en una comparativa entre ambos impuestos que manifieste las diferencias y similitudes y cómo estos interaccionan entre sí, lo cual permitirá el esbozo de una propuesta de *lege ferenda* con objeto de impulsar el desarrollo de las Ciudades Autónomas como destinos turísticos de compras.

2. IMPUESTOS AL CONSUMO: EL IPSI Y EL IVA

Los impuestos que recaen sobre el consumo encuentran la base de su regulación en el principio de capacidad económica consagrado en el artículo 31 de la Constitución española y el artículo 2 de la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria. De este modo, la capacidad económica del contribuyente constituye la base de todo impuesto (Corral Guerrero, 2024), aunque esta manifestación puede ser directa o indirecta, siendo una manifestación indirecta de la capacidad económica el consumo, transmisión y circulación de bienes (Fernández de Buján, 2023). En este contexto, IVA e IPSI se configuran como dos impuestos al consumo.

La Directiva 2006/112/CE del Consejo, de 28 de noviembre de 2006, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido (en adelante Directiva IVA), contiene un impuesto general al

consumo, el IVA, que grava la entrega de bienes, las prestaciones de servicios y las importaciones y que debe ser objeto de transposición por los estados miembros, siendo resultado de lo anterior, la aprobación en España de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (en adelante LIVA), cuyo ámbito de aplicación lo constituye Península y Baleares. En este sentido, aunque Canarias, Ceuta y Melilla se integren en la Unión europea, el protocolo nº2 del acta de adhesión de España, exceptúo a estos territorios de la integración en la Unión aduanera y por consiguiente de la aplicación del IVA. De este modo, Ceuta y Melilla, conservaron sus tradicionales arbitrios aunque con modificaciones mayores con objeto de adaptarlos al Derecho de la Unión y configurarlos como tributos internos que no produzcan desigualdades entre la producción e importación, siendo resultado de lo anterior la aprobación de Ley 8/1991, de 25 de marzo, por la que se aprueba el arbitrio sobre la Producción y la importación en las ciudades de Ceuta y Melilla (en adelante LIPSI), la cual señala en su ámbito de aplicación a las Ciudades Autónomas, y destacando las reformas introducidas por el Real Decreto-ley 14/1996, de 8 de noviembre, por el que se modifica la Ley 8/1991, de 25 de marzo, por la que se aprueba el Arbitrio sobre la Producción y la Importación en las Ciudades de Ceuta y Melilla, con objeto de salvar las desigualdades entre producción e importación y la Ley 13/1996, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, a través de la cual se amplía el hecho imponible incluyendo la prestación de servicios, el consumo de energía y la entrega de bienes inmuebles.

De lo anterior, ya se pueden delimitar dos diferencias significativas en cuanto a estos dos regímenes fiscales: por un lado, el ámbito de aplicación y por otro lado, el hecho imponible. Así pues, IVA e IPSI coexisten paralelamente con ámbitos de aplicación diferenciados, excluyéndose además en el IPSI las entregas de bienes muebles, salvo las efectuadas por el productor o fabricante. Es por ello que, el IPSI presenta un carácter alternativo al IVA (De La Peña Velasco; Falcón y Tella, y Martínez Lago, 2021) y se afirma un hecho imponible reducido en el IPSI respecto al IVA (Rubio Ramos, 2009). En cuanto a las relaciones IVA-IPSI, debemos señalar que el hecho imponible se entenderá realizado en el ámbito territorial que determinen las reglas de localización establecidas en estos impuestos, produciéndose el devengo de estos impuestos por las operaciones o transacciones que se entiendan realizadas en su ámbito territorial. No obstante, Ceuta y Melilla tienen consideración de territorios terceros respecto al IVA, razón por la cual, las relaciones entre el IPSI e IVA reciben la consideración de importación y exportación. De este modo, la entrada de mercancía en el territorio IVA procedente de los territorios IPSI son importaciones, y viceversa; y la salida de mercancías del territorio IVA a los territorios IPSI son exportaciones, y viceversa (CODEXA, 2018).

Además de las anteriores diferencias, hay que subrayar que IVA e IPSI producen efectos económicos contrapuestos debido a su configuración. Así pues, mientras el IVA es un impuesto neutral por contemplar el derecho a deducción y gravar únicamente el valor añadido, el IPSI se configura como un impuesto falto de neutralidad ante un derecho a deducción casi inexistente y limitado, lo que implica que, ante la imposibilidad de deducción de las cuotas soportadas, estas se incorporen en el precio de los bienes y servicios creando un efecto acumulativo o en cascada (Morón Pérez, 2014). De este modo, el derecho a deducción en el IPSI es restringido a la actividad de producción o elaboración de bienes y solo respecto a la adquisición e importación de bienes muebles en la medida que se incorporen al proceso de producción o elaboración, de manera que nunca serán deducibles las cuotas soportadas por las prestaciones de servicios o entregas de bienes inmuebles (Rueda López, 2011). No obstante, se contempla la devolución de las cuotas soportadas por la exportación definitiva en régimen comercial, por ser esta una actividad exenta conforme al artículo 8 de la LIPSI, excluyéndose de dicha exención las exportaciones realizadas en régimen de viajeros en el IPSI, no así en el IVA, constituyendo esta otra diferencia significativa y de la que se derivan diferentes consecuencias tributarias en estos dos regímenes respecto a los viajeros.

3. EL RÉGIMEN DE VIAJEROS

El fundamento del régimen de viajeros se encuentra en las exenciones, así la Directiva IVA, en su artículo 146.1.b), contempla la exención de los bienes adquiridos por los viajeros no comunitarios, reproduciendo dicho precepto, como no podía ser de otra manera, la ley del IVA en su artículo 21.2º. El régimen de viajeros se configura en atención a los bienes que estos viajeros hayan podido adquirir durante su estancia, requiriendo que estos bienes sean transportados fuera del territorio de la Comunidad y que se trate de bienes destinados al consumo personal, y no a ser vendidos en su destino o utilizados con fines comerciales. Es por tanto, que a efectos de este impuesto, el viajero deberá soportar el IVA en sus adquisiciones y solo cuando se produzca la efectiva salida de los bienes de su territorio de aplicación y

previa justificación de ello, podrá solicitar la correspondiente devolución del IVA soportado por sus adquisiciones. Por el contrario, en el IPSI, no se contempla dicha exención para los viajeros, al disponer en su artículo 8 que estarán exentas las exportaciones realizadas en régimen comercial, no así las exportaciones en régimen de viajeros.

Lo anterior, a su vez, hay que ponerlo en contexto con las importaciones realizadas por viajeros, pues que dichas exportaciones puedan quedar exentas no siempre implica la ausencia de tributación, pudiendo quedar dichas adquisiciones sujetas por la importación en destino del viajero. A tales efectos la Directiva 2007/74/CE del Consejo, de 20 de diciembre de 2007, relativa a la franquicia del impuesto sobre el valor añadido y de los impuestos especiales de las mercancías importadas por viajeros procedentes de terceros países, establece los umbrales monetarios por los que se exime del devengo del IVA a la importación en régimen de viajeros, esto es, de 300 euros cuando la importación se produce por vía terrestre y de 430 euros cuando tiene lugar por vía marítima o aérea. Por su parte, la ley del IPSI habilita a las Ciudades Autónomas para determinar la cantidad exenta a la importación por los viajeros, no pudiendo ser inferior a 90,15 euros. De esta manera, La Ordenanza fiscal de Ceuta contempla la cuantía mínima de 90,15 euros para la exención con independencia de la vía de acceso de la importación, y la Ordenanza fiscal de Melilla declara exentas las importaciones por vía terrestre hasta la cuantía de 300 euros, aunque dicha cantidad se reduce a 100 euros cuando la importación se produce por vía aérea o marítima, siendo esta última limitación es la que afecta en las relaciones IPSI-IVA.

Otro aspecto a tener en cuenta respecto al régimen de viajeros, o incluso la ausencia de este, es incluso la evolución normativa de estos impuestos. Así la fijación de la exención relativa a la importación mínima de 90,15 euros fijada en el IPSI responde a las relaciones IVA e IPSI, pues hasta 2018, se requería que para hacer efectiva la exención a la exportación en régimen de viajeros en el IVA, el importe de las adquisiciones debía ser superior a 15.000 pesetas, es decir, 90,15 euros. De esta manera la balanza entre exportaciones e importaciones quedaba compensada, en el sentido de que un viajero en la Península no podía solicitar la devolución de IVA por importes en factura inferiores a dicha cantidad, por lo que si sus compras no superaban el umbral, al llegar a Ceuta y Melilla sus adquisiciones se encontrarían exentas a la importación; *sensus* contrario si sus compras superaban dicho importe podría acogerse al régimen de devolución del IVA, debiendo tributar en el IPSI por la importación. De esta manera, podemos entrever que el IPSI se configuró tomando en consideración sus relaciones con el IVA, no así al revés. Sin embargo, dicho condicionante para solicitar la devolución del IVA fue suprimido por el artículo 77 de la Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018, no requiriéndose desde entonces un importe mínimo en las adquisiciones por viajeros para poder solicitar la devolución del IVA. A pesar de lo anterior, el IPSI no ha modificado las cuantías mínimas exentas, por lo que incluso podemos plantearnos que los viajeros en la Península, que adquieran bienes de consumo personal, puedan solicitar la devolución del IVA, sin que incluso se devengue el IPSI por la importación de estos bienes, pues podrán resultar exentos.

Analizadas las relaciones importación y exportación en el IVA y el IPSI podemos llegar a las siguientes afirmaciones: en primer lugar, el IVA concede un trato especial a los viajeros, a través de la exención por exportación y la consiguiente devolución del impuesto, no así el IPSI. En segundo lugar, las importaciones realizadas por los viajeros resultan exentas en el IVA e IPSI, aunque las cuantías difieren. En tercer lugar, de lo anterior se deriva que las adquisiciones realizadas por viajeros puedan quedar sujetas a IVA o a IPSI por la importación si exceden de las cuantías exentas. En cuarto lugar, se plantea la problemática de que si los viajeros de Ceuta y Melilla adquirieran bienes en estos territorios no podrían solicitar la devolución del IPSI, debiendo soportarlo; y si además, sus adquisiciones superaran los umbrales establecidos en la exención por importación, también deberían soportar el IVA, lo cual puede conducir a eliminar el atractivo de un régimen caracterizado con tipos impositivos inferiores como es el IPSI. En último lugar, se hace latente el desincentivo a la actividad comercial en Ceuta y Melilla, pues el IPSI queda configurado por sus relaciones con el IVA, no así al revés, y ni si quiera actualizándose a los cambios normativos del IVA con trascendencia en las relaciones entre estos dos impuestos y las importaciones y exportaciones realizadas por viajeros.

Si bien, aunque el IPSI no grave en sí la entrega de bienes muebles, si lo hace respecto a la actividad de producción o elaboración de bienes muebles. Además, no debemos obviar el efecto acumulativo de este impuesto anteriormente mencionado, puesto que, ante la escasa actividad industrial, el comercio en estas Ciudades se sustenta en las importaciones que devengan IPSI y que ante la imposibilidad de deducir las cuotas estas se incorporan al precio de los bienes objeto de comercio, incrementándolos. Y aunque resulte ilógico pensar que a algún viajero solicitara la devolución del IPSI, por ser un impuesto con tipos impositivos inferiores al IVA, se debe tener presente que las relaciones IVA

e IPSI, importación y exportación, podrían presentar escenarios en los que la exportación no resultara exenta y la importación tampoco, devengándose estos dos impuestos, IPSI e IVA respectivamente.

4. OPORTUNIDADES Y RIESGOS DE ESTABLECER UN REGIMEN DE VIAJEROS EN EL IMPUESTO SOBRE LA PRODUCCIÓN, LOS SERVICIOS Y LA IMPORTACIÓN

Un régimen de viajeros que permita la devolución del IPSI puede hacer que Ceuta y Melilla sean más atractivas, posicionándolas como destino de compras, lo cual contribuiría enormemente al desarrollo económico y social de la Ciudad, pues constituye un incentivo para los turistas capaz de generar mayor afluencia de visitantes. Por un lado, el establecimiento de un régimen de viajeros en el IPSI con la consiguiente devolución del impuesto podría suponer la atracción de un mayor número de turistas a través del incentivo que supondrían las adquisiciones realizadas en estas ciudades. Asimismo, lo anterior redunda en beneficio del comercio local, pues pondría resultar mayores ingresos por las adquisiciones realizadas por los viajeros, a su vez esto podría ir acompañado de una mayor expansión de la oferta comercial. Por otro lado, la consolidación de Ceuta y Melilla como destino de compras puede generar un efecto positivo en otros sectores, como la hostelería o servicios. En cualquier caso, el aumento del turismo en Melilla puede implicar un aumento en la creación de empleo, a través de la creación de nuevas oportunidades laborales, así como la atracción de nuevas inversiones. Así, se resumen los beneficios del turismo de compras, entre otros, en la generación de ingresos en el territorio, extensión del impacto del turismo a otros sectores y la elevación del gasto turístico (Bulnes Mann, 2021). En suma, esta medida puede actuar como un catalizador importante para el desarrollo económico y social sostenido de ambas ciudades.

En cuanto a los riesgos asociados al establecimiento de un régimen de viajeros destacamos una posible pérdida recaudatoria por parte de la Ayuntamientos, pues al ser el IPSI un impuesto con carácter municipal la recaudación corresponde a estos. Esta pérdida recaudatoria se asocia con la devolución de las cuotas previamente ingresadas por el IPSI. Sin embargo, esta pérdida recaudatoria puede ser compensada a través de los servicios asociados directamente con el turismo.

En definitiva, aunque la incorporación del régimen de viajeros requiera de una evaluación económica que refleje el coste-beneficio, no deja de ser un incentivo que estimule la actividad turística y comercial de estas ciudades. Esta medida que puede ser crucial para aumentar la competitividad de estas ciudades como destinos de compras y turismo, lo que a su vez puede generar beneficios significativos en términos de crecimiento económico, creación de empleo y desarrollo social.

5. PROPUESTA DE *LEGE FERENDA*

Teniendo en consideración las anteriores apreciaciones realizadas, y con objeto de constituir a las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla como destinos turísticos de compras, se resalta la conveniencia de extender en el IPSI la exención por exportación en régimen de viajeros. La configuración del régimen de viajeros en el IPSI supondría la modificación del artículo 8 de la LIPSI. Dicha modificación podría llevarse a cabo mediante dos alternativas: la primera, de forma implícita, esto es, suprimiendo el carácter comercial de la exención por exportación definitiva, lo cual supondría que cualquier exportación resultara exenta incluida la realizada por viajeros; y la segunda, de forma explícita, es decir, adicionando a lo anterior la exención por exportación definitiva realizada por viajeros. Sin lugar a dudas, sería necesario incluir el régimen de viajeros de forma explícita, sobre todo a efectos de su posterior desarrollo normativo, aspecto a tratar a continuación.

Se hace necesario determinar cómo se va a realizar el desarrollo normativo, una vez recogido en la LIPSI, de forma convenientemente explicita, la posibilidad de implantar un régimen de viajeros en el IPSI. Nuevamente, existen dos alternativas, proceder a su desarrollo por la ley o habilitar a las Ordenanzas fiscales a su desarrollo. Asimismo, resaltar el principio de reserva de ley en materia tributaria, el cual exige que tanto la creación *ex novo* de un tributo, así como sus elementos esenciales se configuren por ley (artículos 31.3 y 133 de la Constitución), aunque dicha reserva de ley sea relativa pues se admite la colaboración de disposiciones secundarias con funciones de complemento y desarrollo (Alvarado Esquivel, 2000). Así, el establecimiento del régimen de viajeros debería ser regulado en todo caso por ley, sin perjuicio de que su desarrollo normativo se pudiera delegar a las Ordenanzas. Conforme a lo anterior y a nuestro juicio, sería conveniente dicha habilitación pues permitiría a las Ciudades de Ceuta y Melilla a través de sus respectivas Ordenanzas adaptar este régimen a sus circunstancias particulares, moldeándolo a su propio beneficio, aunque indudablemente lo estipulado en una de ellas va a condicionar a la segunda,

pues de no ser así una de las Ciudades Autónomas se encontraría en situación de mayor ventaja competitiva respecto a la atracción de este turismo de compras

La instauración de un régimen de viajeros en el IPSI plantea otras cuestiones de trascendencia como las cuantías mínimas exentas, de existirlas; y las actividades afectas a devolución de las cuotas de IPSI.

En primer lugar y respecto a las cantidades exentas por la exportación en régimen de viajeros, estas pueden configurarse requiriendo un mínimo o no. Si no se requiere un mínimo, este régimen constituiría un mayor incentivo de atracción del turismo de compras, aunque incidiría más en la posible pérdida de recaudación por devolución del IPSI. Por el contrario, el establecimiento de un mínimo a partir del cual opere la exención, el incentivo de atracción sería menor al igual que el impacto en la recaudación. A su vez, si señalamos un mínimo exento por exportación de viajeros en el IPSI, este debería precisado conforme a la cantidad máxima exenta por importación de viajeros en el IVA, con objeto de solventar el posible devengo de IPSI e IVA por los viajeros, problemática ya expuesta con anterioridad. En cualquier caso, si se trata de impulsar un turismo de compras es la primera de las opciones la más atractiva para los turistas, aunque se requiera de una previa valoración económica beneficio-costo.

En segundo lugar, en cuanto a las actividades afectas a devolución de las cuotas de IPSI a los viajeros, se hace necesario definir a que actividades afectará, pues como hemos mencionado la entrega de bienes en sí en el IPSI no se trata de una operación que constituya hecho imponible en este impuesto. Sin embargo, resulta lógico que la actividad de producción o elaboración de bienes, cuyo devengo se produce con la entrega, quede afecta a la devolución de las cuotas por repercutir el IPSI al comprador, lo que posibilita la recuperación del IPSI soportado. En cambio, mayores dudas representa la actividad comercial que se desarrolla con objeto de la previa importación a Ceuta y Melilla de los bienes, ya que dichas entregas no resultan sujetas a IPSI, sin perjuicio de que dado el carácter acumulativo del impuesto y ante la ausencia del derecho a deducción, el IPSI soportado por la importación se incorpore en el precio del bien, motivo por el cual se podría contemplar la posibilidad de que el viajero pudiera optar por la recuperación de ese IPSI la importación y que ha influido en la determinación del precio del bien con objeto de trasladar la carga fiscal al consumidor. Es por tanto que, a través del régimen de viajeros podría regularse una devolución del IPSI soportado, incluso de forma encubierta, mediante su reembolso o compensación (Morón Pérez, 2017).

6. CONCLUSIONES

Ceuta y Melilla tienen potencial para convertirse en un destino turístico de compras, ya que su régimen fiscal se caracteriza por tipos impositivos inferiores, lo que ya ofrece una ventaja competitiva en términos de precios. Sin embargo, este potencial requiere de una mayor explotación que los convierta en destinos más atractivos, en concreto un régimen de viajeros, por el cual se pueda optar a la devolución de las cuotas de IPSI soportadas, aun cuando estas sean encubiertas, pues esto incentivaría aún más las compras por parte de los turistas. Muchos países en general, y los estados miembros de la Unión Europea en particular, ya ofrecen la devolución de sus impuestos al consumo para turistas, por lo que Ceuta y Melilla necesitan una política similar para competir efectivamente. La implementación de un régimen de viajeros en el IPSI no solo haría que Ceuta y Melilla sean más atractivas como destinos de compras, sino que también contribuiría a dinamizar la economía local mediante el aumento del flujo turístico y las ventas comerciales.

Finalmente, nuestra propuesta de *lege ferenda* para contemplar un régimen de viajeros en el IPSI se torna como ambiciosa, pues pretende su implementación en el IPSI con habilitación a las Ciudades Autónomas para su desarrollo normativo a partir de sus respectivas Ordenanzas Fiscales, con objeto de adaptarse a las circunstancias específicas de estos territorios, y que además la devolución de las cuotas de IPSI soportadas se extienda no solo a las actividades de producción o elaboración sino también a la actividad comercial por las cuotas de IPSI que se hubieran soportado en la importación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Esquivel, M. D. J. (2000). El hecho imponible y su cobertura por el principio constitucional de legalidad tributaria. *Revista de derecho financiero y de hacienda pública*, *50* (256), 307-338.

Bulnes Mann, D. M. (2021). Turismo de compras: Retos, oportunidades y estrategias de desarrollo para el destino La Habana. *Explorador Digital*, *5*(1).

Bulnes Mann, D. M. (2023). Introducción de modalidades en destinos turísticos. Caso de estudio: Turismo de compras. *Cooperativismo y Desarrollo*, *11*(2).

Constitución española. Boletín Oficial del Estado, nº311, de 29de diciembre de 1978.

Consultora para el Desarrollo Exterior Canario , CODEXCA, (2018). Estudio práctico sobre una posible incorporación de la Ciudad Autónoma de Melilla al Territorio Aduanero Comunitario. https://www.promesa.net/uploads/PUBLICACIONES/201903251217-estudio-union-aduanera.pdf

Corral Guerrero, L. (2004). La capacidad económica de contribuir. *Cuadernos de estudios empresariales*, *14*, 27-43.

De La Peña Velasco, G; Falcón Y Tella, R. y Martínez Lago, M. A. *Sistema Fiscal Español*. Iustel. 2021.

Directiva 2006/112/CE del Consejo, de 28 de noviembre de 2006, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido. Diario Oficial de la Unión Europea, nº347, de 11 de diciembre de 2006.

Directiva 2007/74/CE del Consejo, de 20 de diciembre de 2007, relativa a la franquicia del impuesto sobre el valor añadido y de los impuestos especiales de las mercancías importadas por viajeros procedentes de terceros países. Diario Oficial de la Unión Europea, nº346, de 29 de diciembre de 2007.

Fernández de Buján, A. (2023). lus fiscale: de la imposición directa e indirecta. Revista digital de Derecho administrativo, (30), 75-102. https://doi.org/10.18601/21452946.n30.05

Ley 13/1996, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. Boletín Oficial del Estado, nº315, de 31 de diciembre de 1996.

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. Boletín Oficial del Estado, nº312, de 29 de diciembre de 1992.

Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria. Boletín Oficial del Estado, nº302, de 18 de diciembre de 2003.

Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018. Boletín Oficial del Estado, nº161, de 4 de julio de 2018.

Ley 8/1991, de 25 de marzo, por la que se aprueba el arbitrio sobre la Producción y la importación en las ciudades de Ceuta y Melilla. Boletín Oficial del Estado, nº73, de 26 de marzo de 1991.

Liarte Parres, J. (2023). Ideas de marketing turístico para Melilla. Disponible en https://www.julioliarteparres.es/ideas-para-un-plan-de-marketing-turistico-para-melilla/ (fecha de ultima consulta 10 de junio de 2024)

Morón Pérez, M. C. (2014) El Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación de las Ciudades Autónomas. Análisis práctico y propuestas de reforma. *Aranzadi.*

Morón Pérez, M. C. (2017) La financiación de las Ciudades Autónomas: la demandada reforma del impuesto sobre la producción, los servicios y la importación. *La reforma de la financiación territorial*. Tirant lo Blanch..

Real Decreto-ley 14/1996, de 8 de noviembre, por el que se modifica la Ley 8/1991, de 25 de marzo, por la que se aprueba el Arbitrio sobre la Producción y la Importación en las Ciudades de Ceuta y Melilla, Boletín Oficial del Estado, nº271, de 9 de noviembre de 1996.

Recuero Virto, N. (2015). La "s" oculta de la Marca España: Turismo de shopping. *La "s" oculta de la Marca España: Turismo de shopping Distribución y consumo*, (137).

Rodríguez Veiguela, Y; Machín Díaz, O.; y Pons García, R. C. (2023). Estrategia de desarrollo del turismo de compras a partir del comercio electrónico en la tienda virtual internacional Varadero Playa Azul. *Retos Turísticos*, *22*(1).

Rubio Ramos, J. (2009) Manual práctico del impuesto sobre la producción, los servicios y la importación (operaciones interiores). *Fundación AL*.

Rueda López, N. Ceuta y Melilla. *Regímenes fiscales territoriales*. Tirant Lo Blanch, 2011.

Tratado de adhesión de España y de Portugal. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 302, 15 de noviembre de 1985

¿EXISTE ESPACIO PARA EL MERCADO DIGITAL DE ALQUILER DE VIVIENDA VACACIONAL EN MELILLA? POTENCIAL DE CRECIMIENTO, IMPACTO Y COMPARATIVA CON OTRAS CIUDADES EXITOSAS.

Juan F. Prados-Castillo
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada
jfprados@ugr.es

Juan Antonio Torrecilla-García
Departamento de Economía y Organización de Empresas, Facultad de Económicas, Universidad de Málaga
juantorrecilla@uma.es

Georgette Andraz
Escuela de Gestión, Hostelería y Turismo, Universidad del Algarve
gandraz@ualg.pt

Antonio Miguel Fuentes Jiménez
Departamento de Estadística e Investigación Operativa, Universidad de Granada
fuentesj@ugr.es

Resumen
Esta investigación analiza las políticas de fomento del turismo en Melilla y su impacto en el mercado de viviendas turísticas. Además, utilizando datos de la plataforma AirDNA y comparando con las tendencias observadas en otras ciudades españolas, se analizan las oportunidades del mercado de viviendas para uso turístico comercializadas a través de plataformas como Airbnb. Aun cuando el mercado de vivienda vacacional no representa actualmente un segmento relevante en el alojamiento de Melilla, se observan indicios de potencial de crecimiento en dicho segmento en el futuro, todo ello acompañado del auge en los últimos años del sector turístico de Melilla. Debido al tensionado mercado de compraventa y alquiler a largo plazo en Melilla, un crecimiento moderado de este segmento puede tensionar aún más dichos mercados. Se analiza si el éxito y las políticas en otros mercados pueden replicarse en Melilla, ayudando a mitigar los errores (overtourism, entre otros). Se proponen medidas que pueden resultar útiles para apoyar el desarrollo normativo y la promoción turística y el desarrollo urbanísimo, basadas en criterios de crecimiento económico y sostenibilidad.

Palabras clave: Gentrificación, overtourism, Airbnb, viviendas para uso turístico, turismo sostenible, políticas públicas.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Eje estratégico de la ciudad autónoma de Melilla.

En las últimas décadas, diversas investigaciones han explorado el potencial de la ciudad autónoma de Melilla (en adelante Melilla) desde diferentes primas como el ámbito social, político y religioso (López-Bueno, 2013; Pelican & Steinberger, 2017), el ámbito económico y cultural (López-Guzmán et al., 2007; Soto Bermant, 2014). Desde un ámbito estratégico, algunos autores han puesto el foco en el desarrollo histórico del sector turismo en Melilla (E. A. Jiménez, 2015), la importancia estratégica (Gálvez, 2022) y su singularidad fiscal (González Fernández & López-Guzmán Guzmán, 2009).

Melilla, con una gran riqueza e identidad cultural, ha experimentado a lo largo de los años cambios clave en cuanto a su gobernanza, desarrollo económico y planificación urbanista (Navarro-Ortega et al., 2024; Ruiz Garzón et al., 2011). Estos cambios parecen que están posicionando a Melilla como un destino emergente en el sector turístico, potenciado por su singularidad fiscal (Morón Pérez & Sellam Mohamed, 2023) y a la espera de la reapertura de la aduana comercial en Marruecos (Carrión, 2024). Desde el punto de vista estratégico, Melilla ha definido tres ejes para su futuro desarrollo, que son Turismo, Nuevas

Tecnologías y Universidad para el periodo 2020-2029 (Ciudad Autóma de Melilla, 2023; Hostelería Digital, 2023; M. Á. Jiménez, 2023; Observatorio de Ceuta y Melilla, 2024).

1.2 Objetivos de la investigación.

El objetivo de esta investigación es examinar el impacto de las políticas y medidas recientes para fomentar el turismo en Melilla. De acuerdo con el fenómeno de crecimiento del segmento del mercado de viviendas para uso turístico comercializadas a través de plataformas como Airbnb, también se pretende analizar algunos casos de otras ciudades respecto a las viviendas para uso turístico, examinando el potencial de expansión del mercado de viviendas para uso turístico en Melilla.

A nivel más específico, se pretende evaluar el impacto socioeconómico de la actividad turística en Melilla, analizando las políticas públicas y las estrategias implementadas para el fomento del turismo por las autoridades, así como su efecto en la economía local. A continuación, se identificarán las oportunidades y desafíos del sector turístico, mediante el análisis de las oportunidades de crecimiento y los desafíos que enfrenta Melilla desde el punto de vista turístico. En la última parte se platean una serie de recomendaciones para la optimización de las políticas y estrategias de desarrollo del sector turístico en Melilla.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Mercados digitales de viviendas para uso turístico.

Los comercios tradicionales, las ciudades y barrios son los grupos de interés más afectados por la actividad de alquiler vacacional realizada a través de las plataformas de comercialización de viviendas para uso turístico que tiene como referencia a Airbnb (Martín Martín et al., 2021). Esta empresa, que comenzó su actividad en el año 2008, es la líder en este segmento del mercado turístico (Guttentag, 2015, p. 200). Ha venido generando oportunidades de negocio para los propietarios de viviendas en diferentes destinos más o menos turístico, pero también ha generado múltiples impactos (González-Pérez, 2020), tanto positivos como negativos, que afectan a diferentes grupos de interés implicados en la comercialización de viviendas para uso turístico, como los vecinos de los barrios, los comerciantes y, en general, ha generado efectos en los mercados de alquiler a largo plazo y compraventa de viviendas, principalmente subiendo los precios (Martín-Martín et al., 2020). A través de su plataforma web, Airbnb comercializa los alojamientos disponibles (habitaciones o apartamentos, principalmente) de los propietarios a cambio de una comisión de gestión, prestando también servicios relacionados con la experiencia turística (Airbnb, 2020). Airbnb opera actualmente en más de 220 regiones de todo el mundo y cuenta con más de 5,7 millones de alojamientos listados como disponibles para alquiler en su sitio web (Airbnb, 2024).

2.2 Gentrificación y overtourism

El proceso de gentrificación implica la sustitución de residentes de rentas medias o bajas por otros de rentas más bajas en los barrios residenciales urbanos. Este fenómeno ha sido tratado anteriormente en numerosos documentos de investigación (Jover & Díaz-Parra, 2020). Además, su impacto económico y social ha sido analizado desde la perspectiva de la cobertura mediática (Martín et al., 2020), generando también fenómenos como la turismofobia. Este fenómeno se asocia típicamente a otro concepto relevante, el overtourism, que se basa en la concentración excesiva de turistas en los barrios tradicionales urbanos que experimentan una mayor presión turística, lo que provoca un deterioro de la calidad de vida en estas zonas (Dhiraj & Kumar, 2021) y la degradación de los recursos naturales, sociales y culturales disponibles (Kruczek, 2019). Esto se ha visto agravado en los últimos años por la promoción del sector turístico tras la pandemia de COVID-19 (Prados-Castillo et al., 2023).

2.3 Análisis de los impactos negativos.

En los últimos años, estos fenómenos se han venido produciendo en diferentes ciudades y destinos turísticos españoles como Palma de Mallorca, Barcelona o Málaga, generando una serie de repercusiones negativas en la economía local y la calidad de vida dentro de los barrios implicados, así como la generación de un proceso de desplazamiento del comercio tradicional (Cocola-Gant et al., 2020) y el aumento de forma exponencial de las viviendas para uso turístico comercializadas a través de plataformas como la de

la empresa Airbnb (González-Pérez, 2020), debido a su atractivo basado en una rentabilidad superior al mercado del alquiler a largo plazo. Esto está ocasionando la generación de fenómenos de turismofobia. En los últimos meses, algunas ciudades han comenzado un proceso regulatorio (AirDNA, 2024e) y restrictivo de la actividades de estas viviendas turísticas que es posible que se replique en muchas ciudades españolas (Bujalance, 2024).

2.4 Mención a las herramientas y métricas para medir el impacto.

Son diversos los trabajos que han analizado el concepto de overtourism y el planteamiento de diferentes medidas. Gutiérrez et al. (2022) analiza la necesidad de desarrollar un proceso de gobernanza integral con todos los stakeholders implicados. Análisis que también se recogen en otros trabajos (Martín Martín et al., 2021). De Luca et al. (2020) proporcionan un conjunto de herramientas para medir al carga turística en un destino o zona turística. Por otra parte, Liberatore et al. (2019) incorporan herramientas para gestionar los flujos turísticos en ciudades históricas y culturales. Desde el punto de vista político, Temes-Cordovez et al. (2020) proponen respuestas públicas que contengan criterios de sostenibilidad y Oskam (2020) analiza los efectos negativos en el crecimiento de este segmento de mercado e incorpora las políticas desarrolladas en ciudades como Barcelona, Berlín y Lisboa para intentan mitigarlos los impactos negativos.

3. METODOLOGÍA

Para trabajar los objetivos inicialmente planteados se va a realizar inicialmente (**1**) un análisis de las políticas y medidas de fomento en Melilla, destacando aquellas que pudieran afectar al mercado de viviendas para uso turístico. Para ello se utilizarán principalmente datos oficiales. En una fase posterior, **(2**) se realizará un análisis del mercado de viviendas para uso turístico mediante el uso de la plataforma de análisis AirDNA (2020). En esta plataforma se recogerán los datos disponibles para la ciudad de Melilla a través de diferentes métricas que recogen el rendimiento de dicho mercado, la evolución de viviendas para uso turístico, la tasa de ocupación de las viviendas, entre otras variables. Con los datos disponibles, se realizará una comparativa con los datos disponibles de otras ciudades españolas (**3**). Una vez recogidos y analizados los datos se evaluará el impacto potencial de este mercado en Melilla en función de los objetivos planteados anteriormente.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de las políticas de atracción turística de melilla

El organismo encargado de la promoción y gestión turística es el Patronato de Turismo de Melilla (2024). Dicho organismo ejecutó en el año 2020 un presupuesto de más de dos millones de euros. La línea principal estratégica del Patronato de Turismo está enfocada en la promoción de la arquitectura modernista de la ciudad (turismo urbano), Melilla La Vieja, el fomento del turismo activo y deportivo, el turismo de aventura, náutico y gastronómico.

En cuanto a las acciones usadas para dichas acciones de promoción, están:

- La participación en ferias de turismo como FITUR.
- El desarrollo de nuevos paquetes turísticos en colaboración con otras entidades públicas y privadas de la ciudad de Melilla. Aquí se incluyen acciones como el tren turístico o la promoción de la ruta de los templos.
- Promoción del turismo del segmento de mercado MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions).
- Promoción de las actividades relacionadas con el turismo náutico y de cruceros.

En los últimos años se ha puesto especial hincapié en el desarrollado de estrategias de promoción digital y uso de las Tics en el sector turístico. Esto incluye el desarrollo de una plataforma de promoción se servicios turísticos (https://melillaturismo.com/), la mejora de la páginas webs institucionales y el desarrollo de una estrategia de recolección de datos turísticos, tomas de decisiones y señalización turística. También se ha puesto en marcha la iniciativa de creación de subvenciones con el objetivo de atraer a turistas desde diferentes mercados emisores (cómo Málaga y Madrid). Estas líneas de ayudas son conocidas como los Bonos Turísticos y son gestionadas a través de web https://bonosmelilla.es/. Por último, todas estas acciones han sido potenciadas con el diseño de folletos y otros material promocional (Ciudad Autónoma de Melilla, 2022).

Desde el punto de vista de ejecución presupuestaria, el Patronato de Turismo de Melilla (Ciudad Autónoma de Melilla, 2024c) aplicó en el año 2020 un tercio de su presupuesto en el mantenimiento de instalaciones, casi un 20% en herramientas de comunicación, 250.000 euros en subvenciones en el ámbito turístico, 205.000 euros en acciones de promoción, 183.000 euros en creación de productos y paquetes turísticos y 131.000 en gastos directos de personal.

Desafíos y oportunidades del sector turístico en la ciudad de Melilla

Entre los desafíos y aprovechamiento de oportunidades a los que se enfrente Melilla, se incluye la necesidad de mejorar la conectividad de los vuelos para el fomento de la llegada de más turistas, aprovechando las condiciones climáticas basado en un clima 'suave' todo el año, el potencial el turismo transfronterizo (algo que depende de factores políticos relacionados con la apertura comercial de la frontera) y el aprovechamiento del patrimonio pluricultural de la ciudad. Por otra parte, el desarrollo del segmento de mercado MICE es clave, factores que ayudarían abordar los problemas asociados a la imagen de la ciudad, relacionada con la valla fronteriza. Estas políticas tienen como principal objetivo intentar superar los problemas históricos de accesibilidad de Melilla y el aprovechamiento de una posición geográfica y cultural envidiable para el desarrollo del sector turístico (Ciudad Autónoma de Melilla, 2022).

Inicio de las iniciativas de bonos turísticos en 2023

Recientemente, los responsables turísticos de la ciudad han calificado la última campaña ejecutada de los bonos turísticos como altamente exitosa. Lo que ha llevado a generar, según las autoridades, en torno a 16 millones de euros, considerando una inversión de 3,7 millones de euros en los ocho meses de ejecución. Se ha cifrado que un total de 23.000 turistas visitaron la ciudad en esta campaña de bonos turísticos de 2023, resultando un total de 9.700 pernoctaciones en los diferentes tipos de establecimientos hoteleros y 13.200 pernoctaciones en viviendas de familiares o amigos. La procedencia de la mayor parte de los turistas ha sido Málaga y Madrid y llegaron principalmente en avión. Recientemente, el programa se ha extendido para extender el incentivo al barco (Ciudad Autónoma de Melilla, 2024a; El Faro de Melilla, 2024).

Promoción de nuevas conexiones y horario de aeropuerto

También se ha confirmado que la ciudad tendrá vuelos a Gran Canaria y Palma de Mallorca durante gran parte del invierno, una vez ha llegado a buen puerto las negociaciones con la operadora aérea Air Nostrum. Se espera que estas rutas operen del 27 de octubre al 29 de marzo, con vuelos semanales a Gran Canaria todos los sábados y dos veces por semana a Palma de Mallorca, los martes y sábados (Ciudad Autónoma de Melilla, 2024b). Esta expansión de la oferta aérea llevará a un total de ocho las ciudades conectadas directamente con Melilla, lo que también se ha potenciado gracias a la ampliación reciente del número de horas de operatividad del aeropuerto, beneficiando especialmente a la atracción de visitantes desde Málaga, mercado emisor clave para Melilla (Melilla Turismo, 2024).

Nueva campaña de bonos turísticos para 2024

En los últimos meses, la Consejería de Economía, Comercio, Innovación Tecnológica, Turismo y Fomento ha puesto en marcha el "Decreto Regulador de Bonificación de Paquetes Turísticos con destino Melilla". Este decreto, gestionado por el Patronato de Turismo de Melilla, pretende continuar la campaña de bonos anterior y atraer a ciudadanos con residencia legal en la Unión Europea, según los requisitos establecidos en el Decreto número 1043 de 23 de agosto de 2021 y sus posteriores convocatorias (Ciudad Autónoma de Melilla, 2024a). En concreto, esta campaña ofrece un paquete turístico con un descuento del 75% por persona sobre el precio neto de los billetes de ida y vuelta en avión o barco. Además, también incluye en la bonificación la estancia en Melilla, ya sea en hotel, alojamiento turístico o en el domicilio de un residente en la ciudad. En concreto, la bonificación de transporte (aéreo o marítimo) incluye un 75% de descuento en billetes de barco de ida y vuelta desde Málaga, Almería o Motril y para el transporte aéreo desde Madrid, Barcelona, principalmente. Respecto a los descuentos de estancia, incluye reducciones por habitación y día en alojamientos turísticos gestionados por agencias de viajes adheridas a la promoción. En concreto, 20€ para hoteles de 4 estrellas, 15€ para hoteles de 3 estrellas y 10€ para otros alojamientos turísticos como las viviendas para uso turístico.

4.2 Análisis de Datos de AirDNA del mercado de viviendas turísticas en Melilla

Rendimiento del mercado (Market performance)

El Market Score (AirDNA, 2024d, 2024f) trata de evaluar el desempeño de los mercados de alquiler a corto plazo mediante cinco métricas clave: una métrica (utilizada en EE.UU) que puede ser traducida como Atractivo Inversor. Y otras métricas que tratan de predecir la demanda de viviendas turísticas en el destino analizado, el crecimiento potencial de los ingresos, el nivel de estacionalidad del destino y variables como la regulación del mercado. La obtención de una puntuación alta de esta variable muestra buenos indicadores predictores del mercado analizado en términos de demanda, ocupación, estacionalidad y bajo impacto de la regulación. Por lo que trata de proporcionar información útil para la toma de decisiones de inversión. En la Figura 1 se muestra el análisis preliminar del atractivo inversor para Melilla, obteniendo un total de 93 puntos sobre 100.

Figura 1: *Métrica de Atractivo Inversor de mercado analizado para Melilla.*

Fuente: Airbnb, Julio, 2024.

Ingresos anuales (Anual revenue)

Esta métrica trata de estimar el potencial generador de ingresos por vivienda media, calculado utilizando la tasa de ocupación y el precio medio del alquiler (AirDNA, 2024c; Investopedia, 2024a). Los ingresos de un anuncio de alquiler a corto plazo se calculan multiplicando el número de días reservados por la tarifa media diaria. En la Figura 2 se incluye una evolución preliminar analizada, marcando al final de mes me abril de 2024 una cifra de casi 11.000 euros anuales de ingresos por vivienda.

Figura 2: *Estimación de ingresos mensuales por vivienda para uso turístico para Melilla 2023 y 2024.*
Fuente: Airbnb, Julio, 2024.

Ratio de ocupación (Occupancy rate)

Este índice se calcula dividiendo el número de días reservados por el número total de días disponibles en el mes para una propiedad. Se excluyen los listados sin reservas (AirDNA, 2024b; Mashvisor, 2024). Al calcular la ocupación de un alquiler a corto plazo, es esencial tener en cuenta el número de días que la propiedad estuvo disponible, ya que no todos los anuncios estarán disponibles todo el año. En la Figura 3 se analiza de forma preliminar esta métrica, marcando para Melilla un ratio de ocupación medio del 50% con un notable incremento respecto al año anterior.

Figura 3: *Estimación del ratio de ocupación para el mercado analizado.*
Fuente: Airbnb, Julio, 2024.

Tarifa media diaria (Average daily rate, ADR)

La tarifa media diaria (ADR) es un parámetro clave en el sector del alquiler a corto plazo (AirDNA, 2024a; Investopedia, 2024a). Refleja los ingresos medios del alquiler por noche reservada, incluidas las tarifas nocturnas y los gastos adicionales, como los de limpieza. Existen diferentes factores que influyen en el ADR, como la ubicación, la estacionalidad, la oferta y la demanda, el tipo y el tamaño del establecimiento y los eventos locales. Por ejemplo, una propiedad puede aumentar su ADR optimizando los detalles del anuncio, ajustando los precios en función de los datos del mercado, mejorando el atractivo del establecimiento y aprovechando las opiniones positivas. En la Figura 4 se analiza de forma preliminar esta métrica, teniendo de media Melilla casi 77 euros de tarifa media diaria.

Figura 4: Tarifa estimada por día para el mercado analizado en Melilla.
Fuente: Airbnb, Julio, 2024.

Ingresos por habitación disponible (Revenue Per Available Room o RevPar)

Los ingresos por Alquiler Disponible es útil para ver la demanda en un mercado (AirDNA, 2024g; Investopedia, 2024b). Esta métrica mara cuántas reservas se hicieron y, a su vez, cuántos ingresos se generaron, mostrando las épocas más o menos populares o demandadas. Esta métrica es útil ya que proporciona una visión de la estacionalidad en el mercado mediante el cálculo de la tarifa media diaria y la tasa de ocupación. Mostramos tanto el RevPAR diario como el mensual, ambos calculados de forma diferente. En la Figura 5 se analiza de forma preliminar esta métrica, alcanzando Melilla un importe de casi 37 euros medios por habitación disponible.

Figura 5: *Ingresos estimado por habitación disponible en Melilla.*
Fuente: Airbnb, Julio, 2024.

4.3 Evaluación del impacto potencial en Melilla.

4.3.1 Comparativa con otras ciudades españolas.

Una vez analizadas las variables anteriores, se comparará dicha evolución con la evolución de algunas de las ciudades españolas con características similares a Melilla en términos de crecimiento del sector turístico y potencial relativo. Utilizando la plataforma AirDNA, se observa que, al comparar con otras ciudades españolas, Melilla presenta un rendimiento del mercado de 93 según la metodología ofrecida por AirDNA, mostrando unos ingresos anuales promedio de 10,8 mil euros y un ratio de ocupación del 50% medio anual. La tarifa media diaria en Melilla es de 76,9 euros, resultando en ingresos por habitación disponible de 36,6 euros. En contraste, la ciudad de Málaga presenta un rendimiento del mercado más alto (100), al igual que las otras métricas. Palma de Mallorca, con un rendimiento menor que Melilla de 76, registra ingresos anuales significativamente mayores (45,1 mil euros) y la tarifa media diaria más alta (230,6 euros), con un ratio de ocupación del 68% y 149,7 euros por habitación disponible. Las Palmas y Valencia también superan a Melilla en todas las métricas clave. Se ofrecen más detalles en la Figura 1.

Tabla 1.
Comparativa con otras ciudades españolas.

Ciudad	Rendimiento del mercado	Ingresos anuales	Ratio de ocupación	Tarifa media diaria	Ingresos por habitación disponible
Melilla	93	10,8	50%	76,9	36,6
Málaga	100	33,8	73%	152	109,4
Palma de Mallorca	76	45,1	68%	230,6	149,7
Las Palmas	98	17,8	64%	104,2	67,3
Valencia	98	27,2	68%	134,8	90,2

Fuente: Elaboración propia, utilizando AirDNA.

4.3.2 Oportunidades de crecimiento

Aunque las métricas muestras datos interesantes para Melilla, estos valores indican una baja actividad turística en la ciudad autónoma. Datos que por otra parte ya se confirman en el Panel de Turismo de la Unión Europea (European Commission-Joint Research Centre, 2024). Esto se debe a el posible atractivo del destino turístico o a un potencial no explorado para desarrollar el turismo. Las oportunidades de crecimiento para Melilla pueden centrarse en varias áreas clave, como la mejora de la conectividad, a promoción de nuevas experiencias turísticas en segmente específicos que se han definido en el presente documento, el desarrollo de las infraestructuras y los servicios digitales aplicados al turismo. Sin olvidar poner en marcha una estrategia de marketing on line en colaboración con otras entidades y en canales y plataformas de viajes específicos que fomenten, aparte de las variables comentadas anteriormente, la singularidad cultural y geográfica de Melilla.

5. CONCLUSIONES

Existe un considerable esfuerzo por parte de las autoridades de Melilla para posicionar a la ciudad como destino turístico emergente dentro de su eje estratégico. Aun así, el potencial de desarrollo es menor que en otras ciudades analizadas, en función de las métricas vistas anteriormente. Por lo que se subraya la necesidad de seguir trabajando en estas políticas de atracción y el fomento de la singularidad cultural geográfica y fiscal de Melilla.

Se destaca que la presente investigación presenta algunas limitaciones. La primera de ellas es la disponibilidad de datos en referencia a las viviendas de uso turístico que existe en Melilla, en parte derivado por la extensión del territorio analizado y el atractivo turístico. Otra limitación viene dada por la comparación de las métricas analizadas con otras cuidades que no presente una estructura ni configuración cultural, turística y económica similar a Melilla. En base a ello, se recomienda realizar estudios longitudinales que analicen la evolución de dichas métricas a medio o largo plazo. Se hace necesario explorar en el futuro nuevas formas de diversificación turística con la incorporación de variables del

ecoturismo y la incorporación de las nuevas tecnologías al sector. En la figura 6 se establecen una seria de futuras líneas de acción estrategias de cara al futuro, lo que se considera repercutiría en la demanda turística, incluido el interés por las viviendas de uso turístico.

Figura 6: *Futuras acciones estratégicas.*
Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airbnb. (2020). *Sobre nosotros—Airbnb Newsroom*. Airbnb. https://news.airbnb.com/es/about-us/

Airbnb. (2024). *About us—Airbnb*. Airbnb Newsroom. https://news.airbnb.com/about-us/

Airdna. (2020). *Short-Term Vacation Rental Data and Analytics*. https://www.airdna.co/covid-19-data-center

AirDNA. (2024a). *How does AirDNA calculate average daily rate (ADR)?* https://help.airdna.co/en/articles/8062173-how-does-airdna-calculate-average-daily-rate-adr

AirDNA. (2024b). *How does AirDNA calculate occupancy rate?* https://help.airdna.co/en/articles/8062178-how-does-airdna-calculate-occupancy-rate

AirDNA. (2024c). *How does AirDNA calculate revenue?* https://help.airdna.co/en/articles/8374548-how-does-airdna-calculate-revenue

AirDNA. (2024d). *How is Market Score calculated*. https://help.airdna.co/en/articles/8062174-how-is-market-score-calculated

AirDNA. (2024e). *How Short-Term Rental Regulations Can Impact Your Business*. https://www.airdna.co/blog/how-regulations-can-impact-your-short-term-rental-business

AirDNA. (2024f). *Property Performance Dashboard*. https://www.airdna.co/property-performance-dashboard-investors

AirDNA. (2024g). *What is RevPAR?* https://help.airdna.co/en/articles/8062179-what-is-revpar

Bujalance, P. (2024, June 23). *Málaga: La guerra santa*. Málaga Hoy. https://www.malagahoy.es/malaga/malaga-guerra-santa_0_2000297246.html

Carrión, F. (2024, January 7). *Sin noticias de las aduanas de Ceuta y Melilla: Marruecos mantiene el bloqueo*. El Independiente. https://www.elindependiente.com/espana/2024/01/08/sin-noticias-de-las-aduanas-de-ceuta-y-melilla-marruecos-mantiene-el-bloqueo/

Ciudad Autóma de Melilla. (2023). *Ciudad Autónoma de Melilla—Plan Estratégico de Melilla 2029*. https://www.melilla.es/melillaportal/contenedor.jsp?seccion=s_fdoc_d4_v1.jsp&contenido=33531&nivel=1400&tipo=5&codResi=1&language=es&codMenu=696&codMenuPN=602

Ciudad Autónoma de Melilla. (2022). *Plan Estratégico de Melilla 2029*. https://www.melilla.es/melillaportal/contenedor.jsp?seccion=s_fdoc_d4_v1.jsp&contenido=33531&nivel=1400&tipo=5&codResi=1&language=es&codMenu=696&codMenuPN=602

Ciudad Autónoma de Melilla. (2024a). *Los bonos turísticos son un rotundo éxito con un retorno de 16 millones para Melilla*. https://www.melilla.es/melillaportal/contenedor.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=36661&nivel=1400&tipo=8&codResi=1&language=es&codMenu=7&codMenuPN=601&ca=7

Ciudad Autónoma de Melilla. (2024b). *Melilla tendrá vuelos a gran canaria y palma de mallorca durante todo el invierno*. https://www.melilla.es/melillaportal/contenedor.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=36631&nivel=1400&tipo=8&codResi=1&language=es&codMenu=7&codMenuPN=601&ca=7

Ciudad Autónoma de Melilla. (2024c). *Presupuestos de la Ciudad Autónoma de Melilla*. https://www.melilla.es/melillaPortal/contenedor.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&contenido=24461&tipo=6&nivel=1400

Cocola-Gant, A., Gago, A., & Jover, J. (2020). Tourism, Gentrification and Neighbourhood Change: An Analytical Framework– Reflections from Southern European Cities. In *The Overtourism Debate* (pp. 121–135). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83867-487-820201009

De Luca, G., Shirvani Dastgerdi, A., Francini, C., & Liberatore, G. (2020). Sustainable Cultural Heritage Planning and Management of Overtourism in Art Cities: Lessons from Atlas World Heritage. *Sustainability*, *12*(9), Article 9. https://doi.org/10.3390/su12093929

Dhiraj, A., & Kumar, S. (2021). Overtourism: Causes, Impacts and Solution. In A. Sharma & A. Hassan (Eds.), *Overtourism as Destination Risk* (pp. 49–56). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211004

El Faro de Melilla. (2024). *Los bonos turísticos arrojan datos positivos*. https://elfarodemelilla.es/los-bonos-turisticos-arrojan-datos-positivos/

European Commission-Joint Research Centre. (2024). *Pilar verde—Melilla (ES) | Mi destino (Melilla)*. https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/

Gálvez, A. D. V. (2022). Ceuta, Melilla Gibraltar y el Sáhara Occidental. Estrategias españolas y europeas para las ciudades de frontera exterior en África, y los peñones de Vélez y Alhucemas. *PEACE & SECURITY-PAIX ET SÉCURITÉ INTERNATIONALES (EuroMediterranean Journal of International Law and International Relations)*, *10*, Article 10. https://doi.org/10.25267/Paix_secur_int.2022.i10.1806

González Fernández, V., & López-Guzmán Guzmán, T. (2009). Melilla: Fiscalidad local y actividad comercial: una reflexión. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, *2958*, 37–43.

González-Pérez, J. M. (2020). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*, *22*(1), 171–191. https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986

Gutiérrez, V. P., Aguilera, D. S., & Ramis, M. À. C. (2022). POLÍTICAS PÚBLICAS Y OVERTOURISM EN DESTINOS URBANOS: UN ANÁLISIS COMPARADO ENTRE BARCELONA Y PALMA. *Cuadernos de Turismo*, *49*, Article 49. https://doi.org/10.6018/turismo.521871

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, *18*(12), 1192–1217. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159

Hostelería Digital. (2023, May 10). Melilla, una ciudad con un gran potencial turístico y para la inversión empresarial. *Hosteleria Digital*. https://www.hosteleriadigital.es/2023/05/10/melilla-una-ciudad-con-un-gran-potencial-turistico-y-para-la-inversion-empresarial/

Investopedia. (2024a). *Average Daily Rate (ADR): Definition, Calculation, Examples*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/a/average-daily-rate.asp

Investopedia. (2024b). *Revenue Per Available Room (RevPAR): Definition and Example*. https://www.investopedia.com/terms/r/revpar.asp

Jiménez, E. A. (2015). Orígenes y desarrollo del turismo en el Protectorado Español del Norte de Marruecos (1912-1956). *Cuadernos de Turismo*, *36*, Article 36. https://doi.org/10.6018/turismo.36.230881

Jiménez, M. Á. (2023, December 9). El Observatorio avala la apuesta por el turismo y las nuevas tecnologías. *El Faro de Melilla*. https://elfarodemelilla.es/el-observatorio-tambien-apuesta-por-el-turismo-y-las-nuevas-tecnologias/

Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2020). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, *57*(15), 3044–3059. https://doi.org/10.1177/0042098019857585

Kruczek, Z. (2019). Sposoby przeciwdziałania negatywnym skutkom overtourismu w atrakcjach i destynacjach turystycznych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, Sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, *74*(0), Article 0. https://doi.org/10.17951/b.2019.74.0.45-57

Liberatore, G., Biagioni, P., Talia, V., & Francini, C. (2019). Overtourism in Cities of Art: A Framework for Measuring Tourism Carrying Capacity. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3481717

López-Bueno, J. M. (2013). A Real-Time Example for Muslim Integration in Europe: Melilla, an Unknown Spanish City. *Journal of Muslim Minority Affairs*, *33*(2), 224–240. https://doi.org/10.1080/13602004.2013.826450

López-Guzmán, T. J., Fernández, V. G., Torres, L. H., & Quiles, O. L. (2007). Melilla: Ciudad fronteriza internacional e intercontinental Análisis histórico, económico y educativo. *Frontera Norte*, *19*(37), Article 37. https://doi.org/10.17428/rfn.v19i37.1015

Martín, J. M. M., Prados-Castillo, J. F., Aguilera, J. de D. J., & Martínez, J. M. G. (2020). An Analysis of the Media Coverage of the Socio-Economic Impacts Generated by Online Tourist Rental Platforms. *International Journal of Enterprise Information Systems*, *16*(3), 49–63. https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020070104

Martín Martín, J. M., Prados-Castillo, J. F., de Castro-Pardo, M., & Jimenez Aguilera, J. D. D. (2021). Exploring conflicts between stakeholders in tourism industry. Citizen attitude toward peer-to-peer accommodation platforms. *International Journal of Conflict Management*, *32*(4), 697–721. https://doi.org/10.1108/IJCMA-12-2020-0201/FULL/XML

Martín-Martín, J. M., Prados-Castillo, J. F., Jiménez Aguilera, J. de D., & Porras González, E. (2020). Interferences generated on the well-being of local communities by the activity of online platforms for tourist accommodation. *Journal of Sustainable Tourism*. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1861455

Mashvisor. (2024). *Airbnb Occupancy Rate by City to Maximize Profit*. https://www.mashvisor.com/blog/airbnb-occupancy-rate/

Melilla Turismo. (2024, January 26). El horario del aeropuerto de Melilla se ampliará de 07:15h-22:15h a partir del 31 de marzo de este año. *Turismo Melilla*. https://melillaturismo.com/noticias/el-horario-del-aeropuerto-de-melilla-se-ampliara-de-0715h-2215h-a-partir-del-31-de-marzo-de-este-ano/

Morón Pérez, C., & Sellam Mohamed, A. (2023). *El régimen fiscal de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla*. Tirant lo Blanch. https://editorial.tirant.com/es/libro/el-regimen-fiscal-de-las-ciudades-autonomas-de-ceuta-y-melilla-jose-maria-perez-zuniga-9788411972505

Navarro-Ortega, A., Arana García, E., & Nartñubez Dhier, A. (2024). *Presente y futuro de Melilla: Estrategias de gobernanza y políticas públicasNavarro Ortega, Asensio; Arana García, Estanislao; Martínez Dhier, Alejandro*. Dykinson. https://doi.org/10.14679/2992

Observatorio de Ceuta y Melilla. (2024). *Observatorio de Ceuta y Melilla*. https://www.observatorioceutaymelilla.org/

Oskam, J. (2020). *The Overtourism Debate*. Emerald Publishing Limited. 10.1108/9781838674878

Patronato de Turismo de Melilla. (2024). *Melilla Turismo*. Turismo Melilla. https://melillaturismo.com/inicio-2/

Pelican, M., & Steinberger, S. (2017). *Melilla. Perspectives on a Border Town* (M. Pelican & S. Steinberger, Eds.; Vol. 6). Department of Cultural and Social Anthropology, University of Cologne. http://www.uni-koeln.de/

Prados-Castillo, J. F., de Castro-Pardo, M., Martín Martín, J. M., & de Dios Jiménez Aguilera, J. (2023). *Accommodation through online platforms during covid-19: A study of behavioral rejection attitudes* [Text]. Cognizant Communication Corporation. https://doi.org/10.3727/109830423X16950766924942

Ruiz Garzón, F., González Gijón, G., Vera Casares, J. A., & Azancot Chocrón, D. (2011). Transmisión de la identidad multicultural de la ciudad de Melilla a sus ciudadanos. *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía, 2011, ISBN 978-84-921390-3-3, págs. 1799-1801*, 1799–1801. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4050152

Soto Bermant, L. (2014). Consuming Europe: The moral significance of mobility and exchange at the Spanish–Moroccan border of Melilla. *The Journal of North African Studies*, *19*(1), 110–129. https://doi.org/10.1080/13629387.2013.862776

Temes-Cordovez, R., Serrano-Lanzarote, B., Davó, J. J. T., & León-Rodríguez, R. D. (2020). Alternative Tourism Strategies to Enhance Local Sustainable Tourism Development: The ALTER-ECO Project in Gandia (Spain). In *Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism* (pp. 261–283). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2224-0.ch014

APRENDIENDO A SER MÁS INNOVADORES: USO DE TECNOLOGÍAS DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO

María Esmeralda Lardón-López
Universidad de Granada
elardon@ugr.es

Rodrigo Martín-Rojas
Universidad de Granada
rodrigomr@ugr.es

Víctor Jesús García-Morales
Universidad de Granada
victorj@ugr.es

Resumen

El principal objetivo de este trabajo es mostrar cómo el uso de las tecnologías de redes sociales (SMTs) facilita que las empresas interactúen tanto con clientes como con otros numeros actores y rutinicen las competencias de conocimiento e innovación, alentándolas a reconfigurar los recursos empresariales, de forma que son capaces de actuar sobre las oportunidades comerciales que detectan en el entorno. El documento analiza los datos obtenidos mediante un cuestionario enviado a hoteles situados en destinos turísticos de España, consiguiendo una muestra de 201 encuestados. El análisis de los datos se ha realizado empleando un modelo de ecuaciones estructurales mediante el programa LISREL 8.8 para probar el modelo teórico y analizar las relaciones propuestas. La principal contribución a la literatura consiste en reflejar empíricamente en un modelo estructural cómo el uso de tecnologías de redes sociales permite adquirir nuevo conocimiento e impulsa las competencias de conocimiento tecnológico, mejorando de forma directa e indirecta el desempeño organizativo, mediante el aprovechamiento de los procesos de innovación en la empresa. Una de las principales implicaciones para los directivos es que el uso de SMTs permite crear en las empresas turísticas una cultura participativa emergente que incorpora las aportaciones de nuevos actores -como los clientes- a través de dispositivos digitales ubicuos y redes sociales, equilibrando la conectividad constante que ofrecen los dispositivos digitales. El estudio tiene algunas limitaciones, entre ellas el análisis transversal de diferentes constructos. El número de relaciones analizadas es limitado, ya que la literatura se centra en una visión digital desde el punto de vista de las redes sociales. El trabajo verifica que los resultados de desempeño de los hoteles pueden mejorar gracias al conocimiento adquirido de los clientes por medio del uso de las tecnologías de redes sociales. Los autores de este trabajo desarrollan un marco conceptual basado en la ciencia de la complejidad que explica cómo las redes sociales ayudan a las empresas a crear valor comercial aprovechando los efectos de red y los flujos de conocimiento, lo cual aumenta la capacidad innovadora.

Palabras clave: Innovación, gestión del conocimiento, redes sociales, tecnología, rendimiento organizativo.

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de negocio digital han aumentado recientemente debido a las impresionantes mejoras en los sistemas de información, comunicación y tecnologías de conectividad. Estas mejoras están cambiando radicalmente la estrategia tradicional de empresa, abarcando los sistemas de información y las tecnologías como recursos digitales siguiendo la visión de la estrategia basada en los recursos (Barney, 1991; Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1995).

Las redes sociales, que enfatizan la importancia de la estrategia de negocio digital, están cambiando fundamentalmente la forma en que nos comunicamos, colaboramos, consumimos y creamos. Estos medios han revolucionado las formas en que las organizaciones se relacionan con el mercado y la sociedad, creando un nuevo mundo de posibilidades y desafíos en todos los aspectos de la empresa, desde marketing y operaciones hasta finanzas y gestión de recursos humanos (Aral et al., 2013). Estas herramientas están siendo utilizadas cada vez más por hoteles de todo el mundo que las incorporan a sus estrategias de gestión de relaciones con los clientes, con el objetivos de involucrarlos en conversaciones activas (Garrido-Moreno et al., 2018)

Las redes sociales comparten muchas características de las tecnologías colaborativas anteriores, pero producen un ecosistema mucho más complejo y dinámico para el crecimiento y la innovación (Gnyawali et al. al., 2010) y también fomentan la conectividad entre las personas y se pueden usar para mejorar las conexiones y aumentar las competencias relacionadas con el conocimiento.

Este estudio se centra en empresas del sector turístico, -en concreto en hoteles- y uno de sus objetivos es destacar cómo las SMTs fomentan las competencias tecnológicas basadas en el conocimiento o competencias de conocimiento tecnológico (TKCs). Las redes sociales permiten el aprendizaje colaborativo continuo y brindan a los usuarios (trabajadores y gerentes) nuevas capacidades para interactuar entre ellos, con los clientes y con gran número de agentes (proveedores, mayoristas, agencias, etc.) de maneras que eran difíciles o imposibles en las configuraciones anteriores en línea o fuera de línea (Kane et al., 2014), si bien estas nuevas capacidades requieren una adaptación para aplicar configuraciones de redes sociales o desarrollar otras nuevas (Kane et al., 2014).

El término redes sociales se ha aplicado a diversas tecnologías: wikis, blogs, microblogs, sitios de redes sociales, mundos virtuales y sitios para compartir videos, por nombrar algunos (Kaplan y Haenlein, 2010) que abarcan una amplia variedad de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Su común denominador es conectar a los usuarios de maneras que acortan la distancia, el tiempo y otras barreras tradicionales, ya que "representan uno de los impactos más transformadores de la tecnología de la información en los negocios, tanto dentro como fuera de los límites de la empresa" (Aral et al., 2013, p.3). A través de las redes sociales (social media), las tecnologías digitales están cambiando la estructura de las relaciones sociales tanto en el consumidor como en el espacio de la empresa (Susarla et al., 2012).

Este estudio intenta llenar algunas lagunas que existen en la literatura de las redes sociales: Primero, ¿las redes sociales juegan un papel clave en las empresas, mejorando sus actividades comerciales para obtener valor comercial? En segundo lugar, ¿cómo las redes sociales producen avances innovadores en las empresas? ¿Cómo aseguran procesos de aprendizaje colaborativo a través de competencias, recursos y estrategias para lograr conectividad, dinamicidad y negociaciones brillantes, permitiendo a las empresas desarrollar y cambiar las interacciones sociales en las tecnologías de organización o comunicación? En tercer lugar, las competencias cooperativas de las redes sociales a menudo explican las diferencias en la ventaja competitiva y el rendimiento entre las empresas. Numerosos autores (Lengnick-Hall, 1992; Teece, 1986; Tyler, 2001) argumentan que la relación entre las innovaciones basadas en la tecnología y la ventaja competitiva está determinada por las competencias organizacionales que permiten a las empresas explotar los resultados de sus activos

tecnológicos. ¿Cómo fomentan las competencias organizacionales el desempeño organizacional a través de las redes sociales?

El objetivo de este estudio es responder a estas preguntas analizando: cómo las redes sociales son una fuerza motriz de los sistemas de información en la sociedad contemporánea; y, a nivel global, cómo las redes sociales permiten el dominio de la empresa para actuar sobre las oportunidades comerciales y reconfigurar los recursos empresariales; cómo las TKCs fomentan un enfoque dinámico en la transferencia y aplicación de conocimiento en toda la empresa a través de un proceso de aprendizaje continuo; cómo la capacidad de innovación, directa e indirectamente a través de TKCs, permite a las empresas adquirir, asimilar y explotar el conocimiento externo para que la organización pueda producir nuevas innovaciones perpetuamente.

Para responder a estas preguntas y avanzar en el conocimiento existente, profundizamos la comprensión del concepto de cada variable analizada, y las relaciones entre estas variables y el modelo causal que teoriza la influencia de todas las variables de estudio en el desempeño organizacional. Nuestra metodología analiza una muestra de empresas de alta tecnología para obtener resultados empíricos que respaldan nuestras hipótesis.

Definimos TKCs como un proceso de aprendizaje que genera un flujo de nuevos conocimientos tecnológicos o competencias tecnológicas distintivas (Nieto, 2004). Las empresas innovan en un proceso de aprendizaje continuo a través del cual generan nuevos conocimientos tecnológicos (Nonaka y Takeuchi, 1995). Convertir una actividad en una rutina es la forma principal en que la organización almacena su conocimiento operativo específico (Inkinen et al., 2015; Nelson y Winter, 1982). Aquí, las TKCs representan la experiencia de la organización en la movilización de recursos científicos y tecnológicos a través de una serie de rutinas y procedimientos que permiten el desarrollo y diseño de nuevos productos y/o procesos de producción (Delgado-Verde et al., 2011; Real et al., 2006) adaptarse rápidamente a las nuevas oportunidades (Prahalad y Hamel, 1990).

Centrándose en el concepto seminal de innovación de Zaltman et al. (1973), Lawson y Samson (2001, p.384) definen la capacidad de innovación "como la capacidad de transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas en beneficio de la empresa y sus partes interesadas". Para Saunila y Ukko (2012), la capacidad de innovación es una propiedad intangible que la organización puede explotar para producir nuevas innovaciones perpetuamente.

Los estudios argumentan que la relación entre las innovaciones basadas en la tecnología y la ventaja competitiva suele estar conformada por competencias organizacionales que permiten a las empresas explotar los resultados de sus recursos tecnológicos (Lengnick-Hall, 1992; Teece, 1986). Las empresas deben fortalecer su orientación al mercado y orientación a la innovación (Zaltman et al., 1973; Rogers, 1983), construir una estructura de aprendizaje organizacional para promover la interacción y colaboración del conocimiento dentro de la organización, mejorar la eficiencia de la utilización de los recursos, prestar más atención al desarrollo de los recursos humanos (Guo et al., 2015), y aumentar la capacidad de innovación en la empresa (Damanpour, 1991; Jaakson et al., 2011).

Para desarrollar estas relaciones y lograr los objetivos de la investigación, estructuramos este estudio de la siguiente manera. La sección 2 desarrolla las hipótesis. La Sección 3 presenta la metodología de la investigación. La Sección 4 explica los resultados. Finalmente, la Sección 5 presenta las conclusiones, contribuciones e implicaciones teóricas y prácticas, limitaciones y líneas para futuras investigaciones.

2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.1. SMTs como ICT relacionadas con TKCs

La gestión de las redes sociales permite a las empresas obtener información y adquirir TKCs ya que los empleados y gerentes aprenden más rápido y mejor de lo que lo harían sin comunicarse a través de las redes sociales (Ellison et al., 2015). Una vez que aprenden a usar las redes sociales, fomentan las TKCs y, por lo tanto, la comunicación de calidad efectiva. El desarrollo de TKCs generalmente produce una comunidad de aprendizaje virtual que aumenta el rendimiento de la empresa (Villa y Poblete, 2007).

Es fácil demostrar el papel activo de las redes sociales en el proceso de aprendizaje en entornos educativos, ya que las redes sociales permiten el aprendizaje colaborativo entre los estudiantes a través del intercambio de información eficiente (Segura-Azuara et al., 2016). En el sector turístico cada vez se requieren conocimientos muy específicos. Tanto los empleados como los gerentes deben estar altamente capacitados y desarrollar competencias de manera más rápida y eficiente a través de las redes sociales, especialmente para lograr una posición líder en el mercado (Jussila et al., 2014; Leonardi et al., 2013; Nguyen et al., 2015). Las TKCs puede desarrollarse aumentando las conexiones entre múltiples agentes. El aumento de las conexiones mejora la capacidad de una empresa para buscar oportunidades innovadoras y obtener ventajas competitivas, por lo que el mayor uso de SMTs en este sector fortalece las TKCs de las empresas.

Un alto nivel de curiosidad y apertura a la innovación es un factor importante para la aplicación exitosa de nuevas herramientas de medios (Salem et al., 2017). Las pequeñas y medianas empresas (PYME) tendían a resistir la idea de la innovación "por sí misma", viendo la innovación como un "riesgo" que requería un gran conocimiento (Leonardi et al., 2013; Woolgar et al., 1998). Sin embargo, las empresas deben investigar el mercado para competir en un ambiente hostil. Tradicionalmente, conocer el mercado significaba pocos avances tecnológicos, ya que las empresas tendían a confiar en las "redes" (Torkkeli et al., 2016; Woolgar et al., 1998), pero las PYME y las empresas ahora tienden a ser muy heterogéneas y deben identificar y adquirir nueva tecnología que les permita especializarse para satisfacer las necesidades de diferentes partes interesadas. Con las nuevas herramientas de medios, ingresan en el campo de la complejidad, aumentando su conocimiento (Ellison et al., 2015) y las competencias tecnológicas (Combs y Meskó, 2015; Hodgson, 2012) basadas en nuevos conocimientos tecnológicos.

Dado que las redes sociales mejoran las tecnologías emergentes y la capacidad tecnológica de profesionales exitosos que comparten sus conocimientos, las empresas asumen que las redes sociales fortalecerán sus competencias tecnológicas, beneficiando la competitividad y el crecimiento. Al explotar las redes sociales, las empresas desarrollan no solo competencias en comunicación, sino también la voluntad de incorporar nuevas tecnologías para cumplir con los estándares de calidad requeridos (Combs y Meskó, 2015). Dichas capacidades aumentan su capacidad de conocimiento tecnológico a través de programas educativos (Combs y Meskó, 2015; Ellison et al., 2015) y, posteriormente, su participación de mercado o desempeño (Garrido-Moreno et al., 2015).

Del mismo modo, Kane et al. (2014) encuentran que, una vez que las SMTs permiten el desarrollo de capacidades específicas, las redes sociales les brindan a los usuarios la capacidad tecnológica de visualizar y analizar la estructura de la red con precisión. Como esta habilidad se asocia con la variación del rendimiento (Krackhardt, 1990), las SMTs aumentan la conectividad y la capacidad tecnológica de las personas para utilizar estas conexiones.

En resumen, las redes sociales producen un mayor compromiso de aprendizaje, estimulan la interacción y mejoran la retroalimentación. El uso de la aplicación hace que la información personalizada específica esté permanentemente disponible para los trabajadores, lo que facilita la recopilación de conocimiento (Salem et al., 2017). Dado que las redes sociales aumentan las TKCs, nosotros hipotetizamos que:

H1: SMTs tienen un efecto positivo en TKCs.

2.2. TKCs como antecedente del desempeño organizacional.

Investigaciones anteriores encuentran que las actividades de I+D de la empresa desempeñan un papel clave en la creación de sus competencias tecnológicas (Cohen y Levinthal, 1990); la I+D mejora la adquisición y asimilación de conocimiento en la empresa. Las empresas se esfuerzan por desarrollar TKCs a través de la adquisición e implementación de nuevas ideas aprendiendo de los socios y evaluando la tecnología y la evolución del mercado (Danneels, 2007, 2008, Hamel, 1991). La integración exitosa de TKCs permite a las empresas superar a sus competidores porque dicha interacción aumenta la eficiencia de la empresa (Lokshin et al., 2009, Melville et al., 2004). Para Real et al. (2006), las competencias tecnológicas hacen contribuciones cruciales para lograr una ventaja competitiva sostenible y resultados superiores.

Una vez que las empresas desarrollan TKCs, pueden traducir el conocimiento tecnológico en términos significativos para los directivos (Lokshin et al., 2009). Las TKCs en la organización se correlaciona positivamente con el rendimiento (Santhanam y Hartono, 2003; Sharma, 1995; Torkkeli et al., 2016).

Las TKCs, al centrarse en las redes sociales, deben ser colaborativas y proporcionar intercambio de información, operar de manera ubicua en entornos informáticos en red y proporcionar datos e información necesarios para que los grupos de trabajo resuelvan problemas y desarrollen procesos de toma de decisiones más eficientes (Prahalad y Hamel, 1990; Scott, 1991; Sharma, 1995). A través de este intercambio, es muy probable que las TKCs fomenten el desempeño organizacional (Melville et al., 2004; Santhanam y Hartono, 2003; Torkkeli et al., 2016). Tsai et al. (2011) encuentran que las TKCs permiten la transferencia tácita de conocimiento -ya que permiten capturar la "sabiduría de la multitud" (Luo et al., 2013)- y el acceso a las últimas tecnologías, creando un desarrollo inherente a la sinergia en las empresas.

Gracias a las redes sociales, las TKCs pueden fomentar también la interacción y la colaboración en la mejora del servicio en empresas turísticas y, en general, en empresas del sector servicios, brindando mayor capacidad de respuesta a los procesos operativos y produciendo ahorros financieros y mejoras en la calidad y confiabilidad del producto (Guo et al., 2015). Es esencial para los profesionales de la gestión de servicios supervisar las TKCs y comprender su impacto en el desarrollo y la difusión del conocimiento tecnológico en toda la empresa.

Las TKCs son estratégicamente notables para el pensamiento estratégico en las empresas. Las ventajas competitivas derivan del uso de TKCs para generar satisfacción diferencial en mercados rentables (Moon, 2013). Song y Parry (1997) encuentran que las TKCs, entre otras competencias, como las capacidades de comercialización y las capacidades de recursos, son fuentes de ventaja competitiva para el desarrollo exitoso de nuevos productos. Además, las TKCs producen un impacto positivo en el dominio del desarrollo de ideas y el análisis, el análisis de oportunidades comerciales y de mercado, y el desarrollo de nuevos productos. Todas estas actividades están relacionadas con una mejor ventaja posicional en el mercado y también las empresas pueden participar en nuevas empresas para adquirir TKCs a fin de mantener las opciones estratégicas disponibles (Tsai et al., 1991). Por otra parte, el conocimiento tecnológico capturado a través de las herramientas de las redes sociales puede convertirse en el "eslabón perdido" que conecta el uso de las redes sociales con el rendimiento de la empresa (Garrido-Moreno et al., 2018).

En consecuencia, las TKCs son cruciales para el desempeño exitoso de la empresa; forman una columna vertebral importante ya que comparten información sin limitaciones de espacio y tiempo, acortan el tiempo de comercialización de productos y procesos novedosos, difunden nuevas tecnologías y conocimiento, y operan en mercados con ciclos de vida de productos cortos con altas tasas de introducción de nuevos productos (Guo et al., 2015; Kassicieh et al., 2002; Sharma, 1995; Tsai et al., 1991). Esencialmente, las TKCs tienen efectos positivos sobre cómo las organizaciones buscan y explotan nuevas oportunidades rápidamente para ser más competitivas (Martín-Rojas et al., 2011, 2013; Prahalad y Hamel, 1990). Con base en esta literatura, argumentamos que:

H2. TKCs tienen un efecto positivo en el desempeño organizacional.

2.3. TKCs como antecedente de la capacidad de innovación.

Kogut y Zander (1992, p.384) sostienen que las capacidades innovadoras de una empresa "descansan en los principios organizativos mediante los cuales se estructuran las relaciones entre los individuos, dentro de los grupos y entre ellas". Para estos autores, las innovaciones son producto de la capacidad de la empresa para generar nuevas aplicaciones a partir del conocimiento existente, al construirse sobre las relaciones sociales de la empresa. En un entorno con redes sociales, las TKCs mejoran la capacidad de innovación de la empresa.

Reconociendo las TKCs como competencias cooperativas, Tyler (2001) utiliza la teoría basada en recursos para sugerir que pueden compensar el conocimiento tecnológico promedio o potencialmente inferior al promedio cuando las empresas buscan innovar tecnológicamente. Para desarrollar la capacidad de innovación, las organizaciones deben realizar conexiones exitosas de innovación a la organización al proporcionar estructuras y procesos de colaboración para resolver problemas de manera creativa y vincular las innovaciones a las empresas existentes (Henderson y Cockburn, 1994). Al permitir a las empresas integrar el conocimiento tecnológico dentro y fuera de sus fronteras, las TKCs constituyen un determinante importante de la competencia heterogénea que fomenta la capacidad de innovación (Henderson y Cockburn, 1994).

Las empresas con TKCs implantadas en el procesamiento de la información a través de las redes sociales tienen una ventaja sobre otras empresas (Silvestre y Dalcol, 2009). Los sistemas tecnológicos se definen en términos de flujos de conocimiento y capacidades en lugar de flujos de bienes y servicios ordinarios (Carlsson, 1995). Los sistemas de innovación tecnológica combinan así el conocimiento dinámico y las redes de capacidades tecnológicas que crean TKCs (Carlsson y Stankiewicz, 1991; Tidd y Bessant, 2009). Los sistemas de innovación tecnológica aumentan la capacidad de innovación de las empresas al abrir formas innovadoras de acelerar los procesos de resolución de problemas (Hurley y Hult, 1998).

Las TKCs más valiosas suelen ser altamente tácitas y residen en comunidades de individuos (Brown y Duguid, 1991; Mudambi y Swift, 2011). Para acceder a este conocimiento, las empresas deben unirse a dichas comunidades compuestas por individuos vinculados en redes (Scott, 1991). La comunicación densa y la comprensión mutua rápida en las redes sociales son clave, por ejemplo, para el intercambio e integración del conocimiento y el fomento de la innovación (Mudambi y Swift, 2011; Tallman y Chacar, 2011; Torkkeli et al., 2016). En las empresas donde el uso de las redes sociales es cada vez más esencial para las perspectivas valiosas y el alto rendimiento, un mejor desarrollo de TKCs produce una capacidad de innovación más desarrollada (Belso-Martínez, et al., 2016; Majchrzak y Malhotra, 2016).

En la dinámica e incertidumbre ambiental actual, las empresas con mayores niveles de procesamiento de información, comunicación y transferencia de conocimiento tienen más probabilidades de desarrollar TKCs y, por lo tanto, innovación tecnológica exitosa que las empresas del mismo sector con niveles más bajos de recursos cooperativos (Henderson y Cockburn, 1994).

Los niveles más altos de TKCs son característicos de las empresas con mayor producción de innovación. Es muy probable que estas empresas implementen ideas estratégicas y nuevas innovaciones radicales, que requieren un pensamiento creativo y divergente con niveles más altos de competencias (Lokshin et al., 2009; Moon, 2013). Además, las empresas con TKCs absorben conocimientos complejos y tienden a intercambiar conocimientos relacionados con la innovación con otras unidades de clúster, lo que aumenta su capacidad de innovación. Damanpour (1991) llama a estas competencias recursos de conocimiento tecnológico porque requieren el uso de conocimientos en conjunto con otras capacidades (Teece, 1986, p.288). Con base en el conocimiento tecnológico promedio por encima de la industria (Burgelman et al., 1996), TKC produce capacidades de innovación tecnológica. Así formulamos la siguiente hipótesis:

H3. TKCs tienen un efecto positivo en la capacidad de innovación.

2.4. La capacidad de innovación como antecedente del desempeño organizacional.

La relación entre las innovaciones basadas en la tecnología y la ventaja competitiva a menudo está determinada por las competencias organizacionales que permiten a las empresas explotar los resultados de sus activos tecnológicos (por ejemplo, Lengnick-Hall, 1992; Teece, 1986; Tyler, 2001) convirtiéndolos en una fuente inmediata de ventaja competitiva (Goldman et al., 1995) e innovación organizacional que puede mejorar el rendimiento (Camisón y Villar-López, 2014; Narver y Slater, 1990).

La innovación organizacional proviene de las capacidades de innovación de las empresas, que pueden generar ingresos superiores (Grant, 1996) y es especialmente relevante en organizaciones donde una mayor innovación organizacional facilita el logro de las capacidades necesarias para responder mejor a los desafíos competitivos, incrementando el desempeño organizacional para una ventaja competitiva sostenible (Antoncic y Prodan, 2008; Kollman y Stöckmann, 2014; Leonard-Barton y Deschamps, 1988; Zaltman et al., 1973).

Además, la capacidad de innovación es una dimensión integral de la estrategia organizacional (Gopalakrishnan y Damanpour, 1997; Kimberly y Evanisko, 1981; Rogers, 1983; Wang y Ahmed, 2007; Wilson et al., 1999; Wolfe, 1994; Zaltman et al., 1973). Dado que los altos niveles de innovación pueden conducir a una alta eficacia y eficiencia organizacional, mejorando la coordinación y la cooperación en la organización (Antoncic y Prodan, 2008, Subramanian y Nilakanta, 1996), los altos niveles de capacidad de innovación son representativos de estrategias creativas agresivas (Hurley y Hult, 1998; Miles y Snow, 1978) que hacen que las organizaciones sean más competitivas en el mercado. El papel de las redes sociales dentro y fuera de la empresa es especialmente relevante en dichas organizaciones. El desarrollo de la capacidad de innovación parece ser más efectivo en la organización como un todo porque la capacidad de innovación permite la creación de nuevos productos creados con nuevas tecnologías y la mejora continua de productos utilizando la última tecnología dominante (Christensen, 1997, 2003; Lyytinen y Rose, 2003). Tal pensamiento sistémico se construye en bucles virtuosos, produciendo una mayor innovación, fomentando un alto rendimiento empresarial (Woodside, 2005) y permitiendo a las empresas superar a los competidores (Porter y Van der Linde, 1995; Song et al., 2009).

De manera similar, Cho y Pucik (2005) encuentran que la capacidad y la calidad de la innovación afectan el desempeño de una organización. Para Hurt et al. (1977), la capacidad de innovación como herramienta para la proactividad y la explotación de nuevas oportunidades impulsa el crecimiento y aumenta los beneficios y el valor de mercado a través de la calidad. En consecuencia, los ejecutivos deben fortalecer las capacidades cooperativas de su empresa para promover la innovación tecnológica original, promoviendo así la capacidad de innovación y el desempeño organizacional (Tyler, 2001).

Saunila y Ukko (2012) observan el impacto de la capacidad de innovación en el desempeño organizacional al medir la capacidad de innovación y el desempeño organizacional. Finalmente, Neely et al. (2001) conciben la capacidad de innovación de una organización como el potencial para generar productos innovadores. Calantone et al. (2002) estudian la capacidad de innovación como el determinante más importante del desempeño organizacional. Con base en la investigación citada, formulamos la siguiente hipótesis:

H4. La capacidad de innovación tiene un efecto positivo en el desempeño organizacional.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Muestra y procedimiento.

La población de este estudio consistió en los principales hoteles, en la región de Andalucía en el sur de España. La muestra se seleccionó de las bases de datos SABI y Amadeus. Para la recogida de datos se envió un cuestionario a los directores ejecutivos de 850 empresas junto con una carta de presentación. Se obtuvo un total de 201 cuestionarios válidos (tasa de respuesta del 23.64 por ciento). El motivo por el que se eligió a los directivos ccmo informantes fue su visión más amplia de todos los departamentos de la empresa y que diferentes estudios muestran que los datos de los CEOs son tan confiables y válidos como los datos de múltiples informantes (Zahra y Covin, 1993).

3.2. Medidas.

Dado que las escalas son importantes en el diseño de un instrumento de encuesta en la investigación de gestión; para hacer los cuestionarios siempre que fue posible, se utilizaron escalas previamente probadas de estudios empíricos anteriores para garantizar su validez y confiabilidad.

3.3. Modelo y análisis.

A continuación, se expone el modelo de investigación:

Figura 1: *Modelo teórico*

Para el análisis de los datos se empleó un modelo de ecuaciones estructurales mediante el programa LISREL 8.8 para probar el modelo teórico, analizar las relaciones propuestas y aunar conocimientos teóricos y empíricos.

4. RESULTADOS

Los entornos dinámicos actuales con condiciones hipercompetitivas hacen que las innovaciones disruptivas sean indispensables para mejorar el rendimiento organizacional (Dodds et al., 2003; Kocoglu et al., 2012; Lyytinen y Rose, 2003). Nuestros resultados confirman que el uso de las redes sociales establece conexiones valiosas que transforman los modelos comerciales al cambiar la forma en que se comunican los diferentes agentes y organizaciones. Tal cambio, a su vez, crea una amplia gama de nuevas oportunidades, internas y externas, para las empresas (Aral et al., 2013). La promoción de TKCs en las empresas turísticas y las redes sociales promueven el desempeño organizacional, directa e indirectamente, a través de la capacidad de innovación.

Los medios sociales proporcionan las plataformas de origen y distribución que contribuyen a la transferencia de información para un conocimiento en continuo crecimiento y permiten una experiencia de aprendizaje más participativa e interactiva (Salem et al., 2017; Scott, 1991). La experiencia de aprendizaje interactiva permite competencias combinatorias o cooperativas basadas en el conocimiento tecnológico, que parece ser el resultado del almacenamiento actual de información

y conocimiento, capacidad de aprendizaje y oportunidades organizativas y tecnológicas de la empresa (Kogut y Zander, 1992; Tyler, 2001). Todo lo anterior ayuda a explicar el papel de TKCs en el procesamiento de la información, la comunicación o la confiabilidad, y el éxito de los tres en el fomento de la innovación tecnológica (Henderson y Cockburn, 1994; Tyler, 2001).

En consecuencia, afirmamos que las TKCs de la empresa están relacionados positivamente con el desarrollo tecnológico competente de nuevos productos y procesos. Estos últimos, a su vez, están vinculados a la ventaja posicional en la diferenciación del producto, como la actividad más innovadora en el entorno actual (Lengnick-Hall, 1992, Song y Parry, 1997; Teece, 1986). Del mismo modo, la experiencia de aprendizaje interactivo en el campo de la tecnología proporciona una base de conocimiento desde la cual desarrollar innovaciones. La capacidad innovadora de la empresa depende de la situación y las personas a través de las cuales emerge el aprendizaje tecnológico. La amplitud, profundidad y velocidad del aprendizaje tecnológico potencia la capacidad de integrar las TKCs específicas de la organización, equipando a los actores en el proceso de aprendizaje tecnológico para que se adapten rápidamente a los entornos cambiantes (Lin, 2003; Zahra et al., 2000).

Finalmente, este estudio sugiere que las organizaciones que explotan estos aspectos de manera efectiva (conexiones de redes sociales o desarrollo de capacidades de innovación y TKCs) en sus procesos de innovación pueden esperar actividades de innovación exitosas que mejoren el desempeño general de la organización a largo plazo. Como una consecuencia, el marco proporciona una base para ayudar tanto a académicos como a profesionales a comprender la esencia de la capacidad de innovación y cómo vincularla con los objetivos del negocio (Saunila y Ukko, 2012). En concreto, en el sector turístico, las redes sociales estimulan, facilitan y mejoran la creación de conocimiento organizacional y la innovación para producir un mayor desempeño de la compañía (Tyler, 2001).

5. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Hasta el momento, poca investigación ha analizado qué competencias cooperativas (a través de las redes sociales) son utilizadas cada vez más por los académicos para explicar las diferencias en la ventaja competitiva y el desempeño entre las empresas (Real et al., 2006). Este documento arroja algo de luz sobre esta cuestión, ampliando el conocimiento en el campo. Muestra que las SMTs tienen el potencial de proporcionar conocimientos actualizados, específicos y detallados (Nguyen et al., 2015; Salem et al., 2017) para compartir información, operar de forma ubicua en entornos informáticos en red, capturar y reutilizar el conocimiento, proporcionar seguimiento y monitoreo de procesos colaborativos, producir aplicaciones de diseño colaborativo con intercambio continuo de información, permitir el uso de TKCs que suministren datos e información necesarios a grupos de trabajo cuyos miembros comparten información sin restricciones de espacio y tiempo, e integran y ejecutan varios componentes de los procesos de resolución y toma de decisiones desde el escritorio del usuario (Guo et al., 2015).

La utilización de SMTs –que ha crecido exponencialmente en los últimos años produciendo un impacto notable en la industria del turismo (Kim et al., 2015)- puede mejorar las TKCs en toda la empresa de una manera notablemente eficiente, ya que todos los trabajadores (empleados y gerentes) de diferentes grupos pueden expresar opiniones sobre un tema simultáneamente, acortando sustancialmente los procesos de toma de decisiones en comparación con organizaciones que deben cumplir o desafiar acuerdos para hacer decisiones. El aumento de TKCs también puede hacer que la empresa sea emprendedora, estimulándola a buscar nuevas oportunidades o ideas innovadoras donde otras empresas no las reconocen (Woolley, 2010). Los nuevos procesos, acciones o productos innovadores requieren una gestión estrecha para aumentar la capacidad innovadora de los trabajadores, así como sus TKCs y las de la empresa, una capacidad que aumenta el rendimiento.

Mostramos que la compañía no desarrollará una capacidad de innovación organizacional estructurada si no comprende cómo los trabajadores están conectados con el desempeño del negocio.

Nuestros hallazgos previos sugieren algunas implicaciones para los gerentes. En primer lugar, el uso de SMTs puede aprovechar la conectividad dentro de una empresa para mejorar sus actividades comerciales. Además, la conectividad efectiva es dinámica y está posicionada para desarrollar TKCs para negociar según la estrategia de la empresa y superar con éxito a los competidores (Aral et al., 2013; Kane et al., 2014). Dado que el uso de SMTs mejora la eficiencia y eficacia de TKCs de la empresa al adoptar y mejorar su proceso general de gestión del conocimiento, surgirá una cultura participativa de dispositivos digitales y redes sociales ubicuos, así como un equilibrio entre la conectividad constante que ofrecen los dispositivos digitales. Estas acciones aprovechan al máximo los grandes datos y la computación en la nube para personalizar los programas tecnológicos, ayudando a los colegas a comprender las ventajas relativas de implementar nuevas tecnologías, su relativa simplicidad y facilidad de uso, y su dependencia de la experimentación y revisión de resultados observables para lograr mayores rendimientos (Combs y Meskó, 2015; Leonardi et al., 2013; Von Sheel et al., 2015).

Por otra parte, es muy probable que el desarrollo de TKCs dentro de una empresa disminuya los costos y riesgos del desarrollo interno, permita la transferencia de conocimiento tácito, aumente la acumulación de conocimiento y la capacidad tecnológica, y acorte el tiempo requerido para acceder a las últimas tecnologías en el mercado. Es muy probable que las empresas logren TKCs mediante la aplicación de procesos conectados (Danneels, 2007, 2008; Real et al., 2006), que diseñan flujos de trabajo para crear y coordinar información. Los procesos conectados también diseñan decisiones que afectan los servicios comunes, como el software de grupo, la administración de bases de datos y la autenticación y seguridad (Sharma, 1995). Además, un proceso que está bien orquestado a través de SMTs aumenta la competencia de conocimiento de la tecnología de la empresa y el desempeño de las empresas a través de una comunicación más eficiente entre los trabajadores.

Por último, observamos no solo que no es suficiente saber cuántas oportunidades se han perdido para nuevos procesos, acciones o productos innovadores, cuando los trabajadores carecen de las capacidades específicas para ser innovadores (Saunila y Ukko, 2012). También hemos avanzado en la literatura afirmando que las TKCs permiten una capacidad innovadora excelente a través del desarrollo adecuado del liderazgo, procesos de toma de decisiones, estructuras organizacionales y comunicación, colaboración y enlaces externos, cultura organizacional y clima, y creatividad y conocimiento individual (Jaakson et al., 2011). Estas capacidades fomentan un desempeño organizacional más fuerte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antoncic, B. and Prodan, I. (2008), "Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: testing a model on manufacturing firms", Technovation, Vol. 28 No. 5, pp. 257-265.

Aral, S., Dellarocas, C. and Godes, D. (2013), "Introduction to the special issue 'social media and business transformation': a framework for research", Information Systems Research, Vol. 54 No. 1, pp. 3-13.

Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.

Belso-Martínez, J.A., Expósito-Langa, E.J. and Tomás-Miquel, J.V. (2016), "Knowledge network dynamics in clusters: past performance and absorptive capacity", Baltic Journal of Management, Vol. 11 No. 3, pp. 310-327, doi: 10.1108/BJM-02-2015-0044.

Brown, J.S. and Duguid, P. (1991), "Organizational learning and communities-of-practice: toward a unified view of working, learning and innovating", Organization Science, Vol. 2 No. 1, pp. 40-57.

Burgelman, R.A., Maidique, M.A. and Wheelwright, S.C. (1996), Strategic Management of Technology and Innovation, 2nd ed., Irwin, Chicago, IL.

Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Zhao, Y. (2002), "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance", Industrial Marketing Management, Vol. 31 No. 6, pp. 515-524.

Camisón, C. and Villar-López, A. (2014), "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance", Journal of Business Research, Vol. 67 No. 1, pp. 2891-2902.

Carlsson, B. (1995), Technological Systems and Economic Performance: The Case of Factory Automation, Kluwer, Dordrecht.

Carlsson, B. and Stankiewicz, R. (1991), "On the nature, function, and composition of technological systems", Journal of Evolutionary Economics, Vol. 1 No. 2, pp. 93-118.

Cho, H.-J. and Pucik, V. (2005), "Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value", Strategic Management Journal, Vol. 26 No. 6, pp. 555-575.

Christensen, C.M. (1997), The Innovator's Dilemma, Harper Business, New York, NY.

Christensen, C.M. (2003), The Innovator's Solution, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.

Cohen, W.M. and Levinthal, D.A. (1990), "Absorptive capacity: new perspective on learning and innovation", Administrative Science Quarterly, Vol. 35 No. 1, pp. 128-152.

Combs, C.D. and Meskó, B. (2015), "Disruptive technologies affecting education and their implications for curricular redesign", in Wartman, S.A. (Ed.), The Transformation of Academic Health Centers Meeting the Challenges of Healthcare's Changing Landscape, Association of Academic Health Centers, Washington, DC, pp. 57-68, available at: http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-800762-4.00007-4.

Damanpour, F. (1991), "Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators", Academy of Management Journal, Vol. 34 No. 3, pp. 555-590.

Danneels, E. (2007), "The process of technological competence leveraging", Strategic Management Journal, Vol. 28 No. 5, pp. 511-533.

Danneels, E. (2008), "Organizational antecedents of second-order competences", Strategic Management Journal, Vol. 29 No. 5, pp. 519-543.

Delgado-Verde, M., Martin-de-Castro, G. and Navas-Lopez, J.E. (2011), "Organizational knowledge assets and innovation capability: evidence from Spanish manufacturing firms", Journal of Intellectual Capital, Vol. 12 No. 1, pp. 5-19.

Dodds, P., Watts, D. and Sabel, C. (2003), "Information exchange and the robustness of organizational networks", Proceedings of the National Academy of Sciences, Vol. 100 No. 21, pp. 12516-12521.

Ellison, N.B., Gribbs, J.L. and Weber, M.S. (2015), "The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: the role of organizational affordances", American Behavioral Scientist, Vol. 59 No. 1, pp. 103-123.

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., Lockett, N. and King, S. (2018), "The missing link: creating value with social media use in hotels", International Journal of Hospitality Management, Vol. 75, pp. 94-104, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008.

Garrido-Moreno, A., Lockett, N.J. and García-Morales, V. (2015), "Exploring the role of knowledge management practices in fostering customer relationship management as a catalyst of marketing innovation", Baltic Journal of Management, Vol. 10 No. 4, pp. 393-412.

Gnyawali, D.R., Fan, W. and Penner, J. (2010), "Competitive actions and dynamics in the digital age: an empirical investigation of social networking firms", Information Systems Research, Vol. 21 No. 3, pp. 594-613.

Goldman, S., Nagel, R. and Preiss, K. (1995), Agile Competitors and Virtual Organisations: Strategies for Enriching the Customer, Van Nostrand Reinhold, New York, NY.

Gopalakrishnan, S. and Damanpour, F. (1997), "A review of innovation research in economics, sociology and technology management", Omega, Vol. 25 No. 1, pp. 15-28.

Grant, R.M. (1996), "Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration", Organization Science, Vol. 7 No. 4, pp. 375-387.

Guo, A., Li, Y., Zuo, Z. and Chen, G. (2015), "Influence of organizational elements on manufacturing firms' service enhancement: an empirical study based on Chinese ICT industry", Technology in Society, Vol. 43, November, pp. 183-190.

Hamel, G. (1991), "Competition for competence and inter-partner learning within international strategic alliances", Strategic Management Journal, Vol. 12 No. 4, pp. 83-103.

Henderson, R. and Cockburn, I. (1994), "Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research", Strategic Management Journal, Vol. 15 No. S1, pp. 63-84.

Hodgson, F. (2012), "Everyday connectivity: equity, technologies, competencies and walking", Journal of Transport Geography, Vol. 21, March, pp. 17-23.

Hurley, R.F. and Hult, G.T.M. (1998), "Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination", Journal of Marketing, Vol. 62 No. 3, pp. 42-54.

Hurt, T.H., Joseph, K. and Cook, C.D. (1977), "Scales for the measurement of innovativeness", Human Communication Research, Vol. 4 No. 1, pp. 58-65.

Inkinen, H.T., Kianto, A. and Vanhala, M. (2015), "Knowledge management practices and innovation performance in Finland", Baltic Journal of Management, Vol. 10 No. 4, pp. 432-455, doi: 10.1108/BJM-10-2014-0178.

Jaakson, K., Tamm, D. and Hämmal, G. (2011), "Organisational innovativeness in Estonian biotechnology organizations", Baltic Journal of Management, Vol. 6 No. 2, pp. 205-226.

Jussila, J.J., Kärkkäinen, H. and Aramo-Immonen, H. (2014), "Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms", Computers in Human Behaviour, Vol. 30, January, pp. 606-613.

Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G.J. and Borgatti, S.P. (2014), "What's different about social media networks? A framework and research agenda", MIS Quarterly, Vol. 38 No. 1, pp. 274-304.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kassicieh, S.K., Kirchhoff, B.A., Walsh, S.T. and McWhorter, P.J. (2002), "The role of small firms in the transfer of disruptive technologies", Technovation, Vol. 22 No. 11, pp. 667-674.

Kim, S., Koh, Y., Cha, J., Lee, S. (2015), "Effects of social media on firm value for US restaurant companies", International Journal of Hospitality Management, Vol. 49, pp. 40–46.

Kimberly, J.R. and Evanisko, M.J. (1981), "Organizational innovation: the influence of individual, organizational and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovation", Academy of Management Journal, Vol. 24 No. 4, pp. 689-713.

Kocoglu, I., Imamoglu, S.Z., Ince, H. and Heskin, H. (2012), "Learning, R&D and manufacturing capabilities as determinants of technological learning: enhancing innovation and firm performance", Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 58, pp. 842-852.

Kogut, B. and Zander, U. (1992), "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", Organization Science, Vol. 3 No. 3, pp. 383-397.

Kollman, T. and Stöckmann, C. (2014), "Filling the entrepreneurial orientation-performance gap: the mediating effects of exploratory and exploitative innovations", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 38 No. 5, pp. 1001-1026.

Krackhardt, D. (1990), "Assessing the political landscape: structure, cognition, and power in organizations", Administrative Science Quarterly, Vol. 35 No. 2, pp. 342-369.

Lawson, B. and Samson, D. (2001), "Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach", International Journal of Innovation Management, Vol. 5 No. 3, pp. 377-400.

Lengnick-Hall, C.A. (1992), "Innovation and competitive advantage: what we know and what we need to learn", Journal of Management, Vol. 18 No. 2, pp. 399-429.

Leonard-Barton, D. and Deschamps, I. (1988), "Managerial influence in the implementation of new technology", Management Science, Vol. 34 No. 10, pp. 1252-1265.

Leonardi, P.M., Huysman, M. and Steinfield, C. (2013), "Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations", Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19.

Lin, B.W. (2003), "Technology transfer as technological learning: a source of competitive advantage for firms with limited R&D resources", R&D Management, Vol. 33 No. 3, pp. 327-341.

Lokshin, B., Van Gils, A. and Bauer, E. (2009), "Crafting firm competencies to improve innovative performance", European Management Journal, Vol. 27 No. 3, pp. 187-196.

Luo, X., Zhang, J., Duan, W. (2013), "Social media and firm equity value", Information Systems Research, Vol. 24, No. 1, pp. 146–163.

Lyytinen, K. and Rose, G.M. (2003), "The disruptive nature of information technology innovations: the case of internet computing in systems development organizations", MIS Quarterly, Vol. 27 No. 4, pp. 557-595.

Majchrzak, A. and Malhotra, A. (2016), "Effect of knowledge-sharing trajectories on innovative outcomes in temporary online crowds", Information Systems Research, Vol. 27 No. 4, pp. 685-703, available at: http://dx.doi.org/10.1287/isre.2016.0669.

Martín-Rojas, R., García-Morales, V. and Bolívar-Ramos, M.T. (2013), "Influence of technological support, skills and competencies, and learning corporate entrepreneurship in European technology firms", Technovation, Vol. 33 No. 12, pp. 417-430.

Martín-Rojas, R., García-Morales, V.J. and García-Sanchez, E. (2011), "The influence on corporate entrepreneurship of technological variables", Industrial Management and Data Systems, Vol. 11 No. 7, pp. 984-1005.

Melville, N., Kraemer, K. and Gurbaxani, V. (2004), "Information technology and organizational performance: an integrative model of IT business value", MIS Quarterly, Vol. 28 No. 2, pp. 283-322.

Miles, R.E. and Snow, C.C. (1978), Organizational Strategy, Structure, and Process, McGraw Hill, New York, NY.

Moon, B.J. (2013), "Antecedents and outcomes of strategic thinking", Journal of Business Research, Vol. 66 No. 10, pp. 1698-1708.

Mudambi, R. and Swift, T. (2011), "Leveraging knowledge and competencies across space: the next frontier in international business", Journal of International Management, Vol. 17 No. 3, pp. 186-189.

Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", Journal of Marketing, Vol. 54 No. 4, pp. 20-35.

Neely, A., Filippini, R., Forza, C., Vinelli, A. and Hii, J. (2001), "A framework for analysing business performance, firm innovation and related contextual factors: perceptions of managers and policy makers in two European regions", Integrated Manufacturing Systems, Vol. 12 No. 2, pp. 114-124.

Nelson, R.R. and Winter, S.G. (1982), An Evolutionary Theory of Economic Change, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C. and Chen, J. (2015), "Brand innovation and social media: knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability", Industrial Marketing Management, Vol. 51 No. 1, pp. 11-25.

Nieto, M. (2004), "Basic propositions for the study of the technological innovation process in the firm", European Journal of Innovation Management, Vol. 7 No. 4, pp. 314-324.

Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995), The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford University Press, New York, NY.

Peteraf, M.A. (1993), "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view", Strategic Management Journal, Vol. 14 No. 3, pp. 179-191.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies", Journal of Applied Psychology, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.

Porter, M.E. and Van der Linde, C. (1995), "Towards a new conception of the environment-competitiveness relationship", Journal of Economic Perspectives, Vol. 9 No. 4, pp. 97-118.

Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990), "The core competence of the corporation", Harvard Business Review, Vol. 68 No. 3, pp. 79-91.

Real, J.C., Leal, A. and Roldan, J.L. (2006), "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies", Industrial Marketing Management, Vol. 35 No. 4, pp. 505-521.

Rogers, E.M. (1983), Diffusion of Innovation, Free Press, New York, NY.

Salem, J., Borgmann, H., MacNeily, A., Boehm, D., Schmid, M., Groeben, C., Baunacke, M. and Huber, J. (2017), "New media for educating urology residents: an interview study in Canada and Germany", Journal of Surgical Education, Vol. 74 No. 3, pp. 495-502, available at: www.sciencedirect.com/science/journal/19317204/74/3.

Santhanam, R. and Hartono, E. (2003), "Issues in linking information technology capability to firm performance", MIS Quarterly, Vol. 27 No. A, pp. 125-153.

Saunila, M. and Ukko, J. (2012), "A conceptual framework for the measurement of innovation capability and its effects", Baltic Journal of Management, Vol. 7 No. 4, pp. 355-375, doi: 10.1108/17465261211272139.

Scott, J. (1991), Social Network Analysis, Sage, London.

Segura-Azuara, N.A., Eraña Rojas, I.E. and López Cabrera, M.V. (2016), "Comunidades virtuales en el curso de fisiopatología renal: percepción de la experiencia de los estudiantes", Investigación en Educación Médica, available at: https://doi.org/10.1016/j.riem.2016.08.002.

Sharma, K.J. (1995), "Collaborative computing", in Dongarra, J.J., Grandinetti, L., Joubert, G.R. and Kowalik, J. (Eds), High Performance Computing: Technology, Methods and Applications, B.V., Elsevier Science, Amsterdam, pp. 351-357.

Silvestre, B.S. and Dalcol, P.R.T. (2009), "Geographical proximity and innovation: evidences from the Campos Basin oil& gas industrial agglomeration – Brazil", Technovation, Vol. 29 No. 5, pp. 46-561.

Song, M., Di Benedetto, C.A. and Song, L. (2009), "A staged service innovation model", Decision Science, Vol. 40 No. 3, pp. 571-599.

Song, X.M. and Parry, M.E. (1997), "A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States", Journal of Marketing, Vol. 61 No. 2, pp. 1-18.

Subramanian, A. and Nilakanta, S. (1996), "Organizational innovativeness: exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance", Omega, International Journal Management Science, Vol. 24 No. 6, pp. 631-647.

Susarla, A., Oh, J.H. and Tan, Y. (2012), "Social networks and the diffusion of user-generated content: evidence from YouTube", Information Systems Research, Vol. 23 No. , 1, pp. 123-141.

Tallman, S. and Chacar, A. (2011), "Communities, alliances, networks and knowledge in multinational firms: amicro-analytic framework", Journal of International Management, Vol. 17 No. 3, pp. 201-210.

Teece, D.J. (1986), "Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy", Research Policy, Vol. 15 No. 6, pp. 285-305.

Tidd, J. and Bessant, J. (2009), Managing Innovation: Integrating Technological Market and Organizational Change, 4th ed., John Wiley & Sons Ltd, Oxford.

Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S. and Puumalainen, K. (2016), "Network competence in Finnish SMEs: implications for growth", Baltic Journal of Management, Vol. 11 No. 2, pp. 207-230.

Tsai, K.H., Hsieh, M.H. and Hultink, E.J. (2011), "External technology acquisition and product innovativeness: the moderating roles of R&D investment and configurational context", Journal of Engineering Technology Management, Vol. 28 No. 3, pp. 184-200.

Tsai, W.M.H., MacMillan, I.C. and Low, M.B. (1991), "Effects of strategy and environment on corporate venture success in industrial markets", Journal of Business Venturing, Vol. 6 No. 1, pp. 9-28.

Tyler, B.B. (2001), "The complementarity of cooperative and technological competencies: a resource-based perspective", Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 18 No. 1, pp. 1-27.

Villa, A. and Poblete, M. (2007), Aprendizaje Basado en Competencias: Una Propuesta para la Evaluación de Competencias Genéricas, Ediciones Mensajero, Bilbao.

Von Sheel, H., Maamar, Z. and Von Rosing, M. (2015), "Social media and business process management", in von Rosing, M., von Scheel, H. and Scheer, A.W. (Eds), The Complete Business Process Handbook, Elsevier Inc., Waltham, MA, pp. 377-394, available at: http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-799959-3.00018-5

Wang, C.L. and Ahmed, P.K. (2007), "Dynamic capabilities: a review and research agenda", International Journal of Management Reviews, Vol. 9, pp. 31-51.

Wernerfelt, B. (1995), "The resource-based view of the firm: ten years after", Strategic Management Journal, Vol. 16 No. 3, pp. 171-174.

Wilson, A.L., Ramamurthy, K. and Nystrom, P.C. (1999), "A multi-attribute measure for innovation adoption: the context of imaging technology", IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 46 No. 3, pp. 311-321.

Wolfe, R.A. (1994), "Organizational innovation: review, critique and suggested research directions", Journal of Management Studies, Vol. 31 No. 3, pp. 405-431.

Woodside, A.G. (2005), "Firm orientations, innovativeness, and business performance: advancing a system dynamics view following a comment on Hult, Hurley, and Knight's 2004 study", Industrial Marketing Management, Vol. 34 No. 3, pp. 275-279.

Woolgar, S., Vaux, J., Gomes, P., Ezingeard, J.N. and Grieve, R. (1998), "Abilities and competencies required, particularly by small firms, to identify and acquire new technology", Technovation, Vol. 18 Nos 8/9, pp. 575-584.

Woolley, J. (2010), "Technology emergence through entrepreneurship across multiple industries", Strategic Entrepreneurship Journal, Vol. 4 No. 1, pp. 1-21.

Zahra, S., Ireland, D. and Hitt, M. (2000), "International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning and performance", Academy of Management Journal, Vol. 43 No. 5, pp. 925-951.

Zahra, S.A. and Covin, J.G. (1993), "Business strategy, technology policy and firm performance", Strategic Management Journal, Vol. 14 No. 6, pp. 451-478.

Zaltman, G., Duncan, R. and Holbeck, J. (1973), Innovations and Organizations, Wiley, New York, NY.

PROPUESTA DE UN MODELO DE ESTUDIO DE LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE ESTUDIANTES DE TURISMO

Peter de Jesús Marte Pantaleón
Universidad de Córdoba, España

Cándida María Domínguez-Valerio
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

Alba Viana-Lora
Universidad de Rovira i Virgili, España

Francisco Orgaz-Agüera
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Resumen
Este estudio propone un modelo teórico para analizar la intención empresarial entre estudiantes de turismo, destacando la influencia de diversos factores individuales, educativos y sociales en su predisposición hacia el emprendimiento. El objetivo del estudio es diseñar un modelo teórico basado en una revisión sistemática de la literatura, que refleje las relaciones dinámicas entre variables clave que influyen en la intención empresarial de los estudiantes de turismo. La metodología adoptada incluye la definición de criterios de inclusión, búsqueda y revisión de literatura relevante, evaluación de estudios y diseño de un modelo teórico estructurado en fases sucesivas. Los resultados de la investigación identifican nueve constructos principales, como la autoeficacia, la innovación, el clima emprendedor en la universidad, y las actitudes hacia el emprendimiento, que son determinantes significativos en la formación de intenciones empresariales. Se plantean once hipótesis que describen las interacciones entre estos constructos. Las conclusiones sugieren validar este modelo teórico mediante estudios empíricos futuros para confirmar su aplicabilidad y eficacia, lo cual podría transformar y fortalecer la industria turística haciéndola más innovadora y competitiva.

Palabras clave: Intención de emprender, emprendimiento, actitudes empresariales, turismo.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la intención empresarial entre los estudiantes de turismo es relevante por varias razones, particularmente dadas las oportunidades y desafíos únicos dentro de la industria del turismo (Esfandiar et al., 2019). La compresión y el fomento de las intenciones empresariales de estos estudiantes puede generar numerosos beneficios para las personas, el sector turístico y contextos económicos más amplios (Pinto et al., 2021). Por tanto, la intención empresarial es fundamental en la educación y el desarrollo del turismo. En este sentido, el turismo es un campo muy dinámico que se nutre de la innovación y la adaptabilidad (Hartman, 2023). Así, los estudiantes con fuertes intenciones empresariales tienen más probabilidades de introducir nuevos conceptos, servicios o tecnologías que puedan mejorar las experiencias turísticas y mejorar la eficiencia operativa (Al-Jubari et al., 2023), y este espíritu de innovación es fundamental para la continua evolución y competitividad de la industria turística (Torabi et al., 2022).

Además, las iniciativas empresariales en el sector turístico pueden contribuir a las economías locales y nacionales mediante la creación de empleos y generación de ingresos (Moyle et al., 2020). En este contexto, cuando los estudiantes de turismo lanzan sus negocios, se convierten en autónomos pero, además, crean empleo para otros, y esto es particularmente vital en regiones donde el turismo es un importante motor económico (Sidorkiewicz et al., 2021). También, debido a la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y la preservación cultural, las intenciones empresariales alineadas con los principios de sostenibilidad pueden conducir al desarrollo de prácticas turísticas

ecológicas y culturalmente sensibles (Yasir et al., 2023). Por tanto, los estudiantes que aspiran a iniciar negocios en el sector turístico están en condiciones de priorizar la sostenibilidad desde el principio, sentando las bases para prácticas de turismo responsable (Suriyankietkaew et al., 2022).

Para los estudiantes, la intención de participar en el espíritu empresarial, también, proporciona un camino hacia el empoderamiento personal y la flexibilidad profesional (Mishra & Singh, 2024). Así, el emprendimiento les permite ser sus propios jefes, crear un equilibrio entre el trabajo y la vida personal y perseguir sus pasiones dentro de la industria del turismo (Tahir, 2022). Esto puede resultar particularmente atractivo en un campo donde el empleo tradicional a veces puede ofrecer una progresión limitada o fluctuar estacionalmente (Hutchings, 2020). Las iniciativas empresariales en el sector turístico, a menudo, implican la promoción y revitalización de las culturas y tradiciones locales (Cunha et al., 2020). Así, los estudiantes de turismo con intenciones empresariales pueden desempeñar un rol relevante en la exhibición y preservación del patrimonio mediante sus negocios, que pueden estructurarse en torno a recorridos culturales, artesanías locales y experiencias tradicionales (Hanafiah et al., 2024).

En este contexto, la industria del turismo es susceptible a cambios globales, como cambios económicos, avances tecnológicos y tendencias sociales (Ianioglo & Rissanen, 2020). De esta manera, los graduados con mentalidad emprendedora pueden adaptarse rápidamente a estos cambios, desarrollando productos y servicios turísticos que respondan a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores, como las experiencias turísticas virtuales durante la pandemia de Covid-19 (Holloway & Humphreys, 2022; Yemenici, 2022). Así, los emprendedores en turismo pueden ayudar a mejorar el atractivo y la competitividad de un destino ofreciendo experiencias únicas que diferencian un lugar de otros (Dias et al., 2023).

Por lo tanto, fomentar la intención empresarial en la educación turística prepara a los estudiantes para posibles proyectos comerciales, y enriquece su aprendizaje integrando habilidades comerciales prácticas del mundo real con sus estudios teóricos (Jena, 2020). Sin embargo, es importante implementar modelos de estudio adecuados para evaluar la intención de emprendimiento en estudiantes de turismo (Pinto et al., 2021). En primer lugar, un modelo empírico adecuado permite identificar y entender los factores que motivan o inhiben el emprendimiento en este sector, facilitando el desarrollo de programas educativos que fortalezcan estas habilidades. Además, los resultados de su aplicación podría ayudar a adaptar la enseñanza a las necesidades del mercado laboral, fomentando la innovación y la competitividad en la industria turística. Por tanto, este trabajo tiene como objetivo diseñar un modelo teórico de análisis de la intención de emprendimiento de los estudiantes de turismo, con base a una revisión sistemática de la literatura científica.

2. METODOLOGÍA

El proceso metodológico de esta investigación se ha estructurado en cuatro fases:

Primera fase: Definición de criterios de inclusión. Se establecieron criterios claros para seleccionar estudios relevantes. Los criterios de inclusión abarcaron artículos publicados en revistas científicas indexadas en Web of Science y/o Scopus, tanto en idiomas inglés como español, desde el año 2000 hasta la actualidad. Se priorizaron aquellos que discutan teorías, modelos o resultados empíricos sobre la intención de emprendimiento en estudiantes y bajo enfoques metodológicos de modelización de ecuaciones estructurales.

Segunda fáse: Búsqueda de literatura. Se realizó una búsqueda de términos clave, como se indica a continuación: "intención emprendedora", "estudiantes de turismo", "educación emprendedora", y "comportamiento emprendedor", tanto en idioma español como inglés. La búsqueda fue completada con una revisión manual de las referencias citadas en los artículos seleccionados para asegurar una cobertura de la literatura utilizada.

Tercera fase: Selección y evaluación de estudios. Los estudios identificados fueron evaluados. De cada estudio seleccionado, se extrayeron los constructos o variables analizadas o propuestas para futuros estudios.

Cuarta fase: Diseño del modelo teórico: Con base en la síntesis de la literatura, se diseñó un modelo teórico que refleja las relaciones dinámicas entre las variables clave identificadas que influyen en la intención de emprendimiento de los estudiantes de turismo.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Identificación y descripción de los constructos seleccionados

En la tabla 1 se presentan y describen los nueve constructos identificados en este estudio. Se identifica el constructo, su descripción y los estudios que han analizado dicho constructo.

Tabla 1.

Constructos identificados y propuestos para el modelo teórico

Constructo	Descripción	Estudios relevantes
Intención emprendedora	Representa el interés y la disposición del estudiante para iniciar y gestionar un nuevo emprendimiento turístico	Salati et al. (2018), Anjum et al. (2020), Boubker et al. (2021)
Actitudes hacia el emprendimiento	Percepciones positivas o negativas que tiene el estudiante hacia el emprendimiento como una opción de carrera viable y deseable	Anjum et al. (2020), Su et al. (2021), Wijayati et al. (2021)
Normas subjetivas	Percepciones sobre las expectativas de personas importantes para él/ella (familia, amigos, profesores) respecto a que debería emprender	Boubker et al. (2021), Su et al. (2021), Wijayati et al. (2021)
Control percibido del comportamiento	Percepción del estudiante sobre sus propias habilidades y recursos para iniciar y gestionar un negocio	Boubker et al. (2021), Su et al. (2021), Wijayati et al. (2021)
Educación emprendedora en turismo	Cursos o programas que el estudiante ha tomado y que están específicamente orientados a fomentar habilidades emprendedoras en el sector turístico	Boubker et al. (2021), Wijayati et al. (2021), Nguyen et al. (2022)
Clima emprendedor en la universidad	Incluye el apoyo y acompañamiento de la universidad a los emprendimientos de los estudiantes	Mustafa et al. (2023) Pinheiro et al. (2023), Sim et al. (2023)
Red de apoyo al emprendedor	Acceso a una red de contactos que puede ofrecer asesoramiento, financiamiento o apoyo moral	Farooq et al. (2018), Liao et al. (2022), Martins et al. (2023), Sisu et al. (2024)
Innovación y creatividad	Capacidad del estudiante para generar ideas nuevas y útiles que pueden ser implementadas en un nuevo emprendimiento turístico	Salati et al. (2018), Anjum et al. (2020), Sisu et al. (2024)
Autoeficacia	Confianza en la habilidad propia para llevar a cabo y completar tareas y desafíos relacionados con el emprendimiento	Salati et al. (2018), Liao et al. (2022), Nguyen et al. (2022)

Fuente: elaboración propia.

3.2. Propuesta de modelo e hipótesis

En la figura 1 se presenta el modelo teórico e hipótesis planteadas. y describen los nueve constructos identificados en este estudio. Se plantean 11 hipótesis.

Figura 1: *Modelo teórico e hipótesis planteadas.*

La hipótesis 1 indica que la red de apoyo al emprendimiento ejerce una influencia positiva en las actitudes hacia el emprendimiento entre los estudiantes universitarios. Este apoyo contribuye a una percepción más favorable del emprendimiento al ofrecer ejemplos exitosos, proporcionar recursos y conocimientos específicos, y reducir el temor al fracaso, cultivando una visión positiva del emprendimiento como carrera viable y deseable (Farooq et al., 2018; Martins et al., 2023).

La hipótesis 2 propone que la red de apoyo al emprendimiento impacta directamente en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. Esto se debe a que, cuando se proporciona un ambiente que fomenta el interés en el emprendimiento y equipa a los estudiantes con las herramientas y el conocimiento necesarios para iniciar un negocio, aumenta la probabilidad de que los estudiantes se comprometan activamente con la idea de convertirse en emprendedores (Farooq et al., 2018; Martins et al., 2023; Sisu et al., 2024).

La hipótesis 3 plantea que la red de apoyo al emprendimiento afecta significativamente las normas subjetivas de los estudiantes universitarios, debido a que pueden modificar sus percepciones sobre las expectativas y aprobación social hacia el emprendimiento. Este entorno de apoyo refuerza la idea de que emprender es valorado y esperado dentro de su comunidad, lo cual puede incrementar la motivación de los estudiantes para iniciar y sostener actividades emprendedoras alineadas con estas normas sociales (Farooq et al., 2018).

La hipótesis 4 propone que la presencia de una red de apoyo al emprendimiento influye positivamente en el control percibido del comportamiento en estudiantes universitarios. Esto se debe a que, al proporcionar acceso a recursos críticos, mentoría y validación social, se facilita la autoeficacia y la autonomía en la toma de decisiones. Esto, a su vez, potencia su percepción de control sobre sus capacidades emprendedoras, esencial para la iniciativa y persistencia en sus proyectos (Farooq et al., 2018).

La hipótesis 5 sugiere que las actitudes positivas hacia el emprendimiento influyen significativamente en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Así, una percepción favorable hacia el emprendimiento aumenta la disposición de los estudiantes a iniciar y liderar empresas, ya que ven el emprendimiento como atractivo y beneficioso (Farooq et al., 2018; Anjum et al., 2020; Boubker et al., 2021; Su et al., 2021; Wijayati et al., 2021; Nguyen et al., 2022).

La hipótesis 6 plantea que las normas subjetivas impactan directamente en la intención emprendedora de los estudiantes. Así, cuando los estudiantes piensen que sus grupos de influencia valoran y apoyan el emprendimiento, posiblemente desarrollen y mantengan fuertes intenciones

emprendedoras (Farooq et al., 2018; Boubker et al., 2021; Su et al., 2021; Wijayati et al., 2021; Nguyen et al., 2022; Pinheiro et al., 2023)

La hipótesis 7 indica que el control percibido del comportamiento afecta directamente la intención emprendedora. Por lo tanto, los estudiantes que se sienten capacitados y capaces de manejar los desafíos del emprendimiento tienen mayor probabilidad de proponerse iniciar y desarrollar un negocio (Farooq et al., 2018; Su et al., 2021; Wijayati et al., 2021; Nguyen et al., 2022).

La hipótesis 8 propone que el clima emprendedor dentro de la universidad, caracterizado por políticas, recursos y una cultura que apoya activamente el emprendimiento, influye positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes. Así, un ambiente propicio aumenta el interés y la motivación de los estudiantes para considerar el emprendimiento como una opción de carrera viable (Salati et al., 2018; Sim et al., 2023; Sisu et al., 2024).

La hipótesis 9 sugiere que la educación emprendedora en turismo recibida por los estudiantes impacta directamente en su intención emprendedora. Este tipo de formación especializada les proporciona los conocimientos y habilidades específicos para identificar oportunidades y enfrentar desafíos en el sector turístico, fortaleciendo su intención de emprender en este campo (Boubker et al., 2021; Liao et al., 2022; Sim et al., 2023; Sisu et al., 2024)

La hipótesis 10 indica que la autoeficacia del estudiante, o la creencia en su propia capacidad para ejecutar las acciones necesarias para lograr objetivos específicos, influye de manera significativa en la intención emprendedora. En este sentido, los estudiantes con alta autoeficacia están más inclinados a emprender, pues confían en su habilidad para superar obstáculos y lograr el éxito empresarial (Salati et al., 2018; Nguyen et al., 2022; Martins et al., 2023; Liao et al., 2022).

La hipótesis 11 plantea que la innovación y creatividad del estudiante tienen un efecto directo en la intención emprendedora. En este contexto, los estudiantes que demuestran altos niveles de creatividad e innovación son más propensos a percibir oportunidades de negocio y a sentirse motivados para desarrollar y implementar nuevas ideas, lo cual fortalece su interés en el emprendimiento (Salati et al., 2018; Anjum et al., 2020; Martins et al., 2023; Sisu et al., 2024).

4. CONCLUSIONES

Este estudio ha propuesto un modelo teórico integral que aborda la intención empresarial entre estudiantes de turismo, destacando la relevancia de múltiples factores individuales, educativos y sociales. Según el modelo, elementos como la educación especializada en emprendimiento, un clima universitario favorable al emprendimiento y accesos a redes de apoyo influyentes son fundamentales para fomentar percepciones positivas sobre el emprendimiento y aumentar las intenciones empresariales de los estudiantes. Factores como la autoeficacia y la innovación también son esenciales, ya que preparan a los estudiantes para adaptarse a los cambios dinámicos del mercado y a los desafíos de iniciar nuevos negocios en el turismo. El modelo destaca la importancia de integrar las intenciones empresariales con prácticas sostenibles, promoviendo un turismo que es económicamente beneficioso y a la vez responsable con el medio ambiente y las culturas locales. Este modelo teórico debe ser evaluado y validado mediante estudios empíricos futuros para confirmar su efectividad y aplicabilidad, lo cual puede transformar y fortalecer la industria turística al hacerla más innovadora, competitiva y sostenible.

4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El modelo teórico propuesto en este estudio presenta varias limitaciones metodológicas que deben ser abordadas. Primero, la ausencia de validación empírica del modelo sugiere la necesidad de investigaciones futuras que apliquen el modelo en contextos prácticos mediante estudios cuantitativos o cualitativos para verificar su eficacia y robustez. La generalización de los resultados también

representa un desafío significativo, ya que el modelo podría no ser universalmente aplicable en diferentes contextos culturales o económicos. Por lo tanto, es esencial realizar estudios adicionales en una variedad de entornos geográficos y culturales para evaluar la adaptabilidad y relevancia del modelo en diversos contextos turísticos. Además, el estudio no considera en profundidad la influencia de factores externos, como las políticas económicas, las fluctuaciones del mercado y los avances tecnológicos, que podrían impactar significativamente en las intenciones empresariales de los estudiantes. Investigaciones futuras deberían incorporar estas variables externas para proporcionar una comprensión más holística de los factores que afectan la intención empresarial en el sector turístico.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Al-Jubari, I., Mosbah, A., & Anor Salim, F. A. B. (2023). Motivational and attitudinal determinants of entrepreneurial intention: Hospitality and tourism students' perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, *35*(2), 97-107.

Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Díaz Tautiva, J. A. (2020). Entrepreneurial intention: Creativity, entrepreneurship, and university support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 11.

Boubker, O., Arroud, M., & Ouajdouni, A. (2021). Entrepreneurship education versus management students' entrepreneurial intentions. A PLS-SEM approach. *The International Journal of Management Education*, *19*(1), 100450.

Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems?. *Journal of hospitality and tourism management*, *44*, 215-226.

Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, *16*(2), 180-203.

Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, *94*, 172-182.

Farooq, M. S., Salam, M., ur Rehman, S., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of support from social network on entrepreneurial intention of fresh business graduates: A structural equation modelling approach. *Education+ Training*, *60*(4), 335-353.

Hanafiah, M. H., Zamzuri, N. H., Sharif, T. I. S. T., & Chartrungruang, B. O. (2024). Reframing Indigenous tourism entrepreneurial personality, experience, sense of community and challenges in community-based tourism-related business. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *18*(2), 327-346.

Hartman, S. (2023). Destination governance in times of change: a complex adaptive systems perspective to improve tourism destination development. *Journal of Tourism Futures*, *9*(2), 267-278.

Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2022). *The business of tourism*. Sage.

Hutchings, K., Moyle, C. L., Chai, A., Garofano, N., & Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. *Tourism Management Perspectives*, *34*, 100655.

Ianioglo, A., & Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *20*(5), 520-539.

Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, *107*, 106275.

Liao, S., Javed, H., Sun, L., & Abbas, M. (2022). Influence of entrepreneurship support programs on nascent entrepreneurial intention among university students in China. *Frontiers in Psychology*, *13*, 955591.

Martins, J. M., Shahzad, M. F., & Xu, S. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention to initiate new ventures: evidence from university students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 63.

Mishra, A., & Singh, P. (2024). Effect of emotional intelligence and cognitive flexibility on entrepreneurial intention: mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *16*(3), 551-575.

Moyle, C. L., Moyle, B., & Burgers, H. (2020). Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100708.

Mustafa, M. J., Lee, C., & Galloway, J. E. (2023). The importance of context: How university entrepreneurial climates enhances entrepreneurship in tourism and hospitality graduates. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *33*, 100453.

Nguyen, C. Q., Nguyen, A. M. T., & Ba Le, L. (2022). Using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to assess the effects of entrepreneurial education on engineering students's entrepreneurial intention. *Cogent Education*, *9*(1), 2122330.

Pinheiro, G. T., Moraes, G. H. S. M. D., & Fischer, B. B. (2023). Student entrepreneurship and perceptions on social norms and university environment: Evidence from a developing country. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *15*(4), 746-765.

Pinto Borges, A., Lopes, J. M., Carvalho, C., Vieira, B. M., & Lopes, J. (2021). Education as a key to provide the growth of entrepreneurial intentions. *Education+ Training*, *63*(6), 809-832.

Salati Marcondes de Moraes, G. H., Sadao Iizuka, E., & Pedro, M. (2018). Effects of entrepreneurial characteristics and university environment on entrepreneurial intention. *Revista de Administração Contemporânea*, *22*, 226-248.

Sidorkiewicz, M. (2021). Factors stimulating and destimulating the level of tourism and recreational entrepreneurship among students. *Procedia Computer Science*, *192*, 1422-1430.

Sim, M. S. C., Galloway, J. E., Ramos, H. M., & Mustafa, M. J. (2023). University's support for entrepreneurship and entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial climate. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *15*(2), 360-378.

Sisu, J. A., Tirnovanu, A. C., Patriche, C. C., Nastase, M., & Schin, G. C. (2024). Enablers of students' entrepreneurial intentions: findings from PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(4), 856-884.

Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C. L., & Xu, D. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in China: integrating the perceived university support and theory of planned behavior. *Sustainability*, *13*(8), 4519.

Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., & Iamsawan, N. (2022). Sustainable Leadership practices and competencies of SMEs for sustainability and resilience: A community-based social enterprise study. *Sustainability*, *14*(10), 5762.

Tahir, R. (2022). Work–life balance: is an entrepreneurial career the solution?. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, *14*(5), 2721.

Wijayati, D. T., Fazlurrahman, H., Hadi, H. K., & Arifah, I. D. C. (2021). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention through planned behavioural control, subjective norm, and entrepreneurial attitude. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *11*(1), 505-518.

Yasir, N., Babar, M., Mehmood, H. S., Xie, R., & Guo, G. (2023). The environmental values play a role in the development of green entrepreneurship to achieve sustainable entrepreneurial intention. *Sustainability*, *15*(8), 6451.

Yemenici, A. D. (2022). Entrepreneurship in the world of Metaverse: Virtual or real?. *Journal of Metaverse*, *2*(2), 71-82.

EXPLORANDO LA INFLUENCIA DEL ECOSISTEMA FINANCIERO DEL EMPRENDEDOR EN EL CRECIMIENTO DE JÓVENES EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

Manuela Vega-Pascual
Profesora Sustituta

Filippo di Pietro
Profesor Titular

María José Palacín-Sánchez
Profesora Titular

Rafaela Alfalla-Luque
Catedrática de Universidad

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre el ecosistema financiero regional y el crecimiento de las jóvenes empresas del sector turístico. En el análisis empírico realizado utilizamos un indicador del desarrollo del entorno financiero que considera todas las fuentes alternativas de financiación externa a las que tienen acceso las jóvenes empresas. Se analiza una muestra de jóvenes pequeñas y medianas empresas turísticas representativas de todas las regiones españolas entre los años 2008 y 2015. El análisis empírico aplica la metodología de datos de panel. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre el crecimiento de las empresas jóvenes y el desarrollo del ecosistema financiero regional.

Palabras clave: Crecimiento empresarial; jóvenes PYMEs; ecosistema financiero; entorno financiero; turismo; finanzas de emprendimiento.

1. INTRODUCCIÓN

La financiación es una cuestión fundamental, y común, a todas las empresas. La disponibilidad y acceso a los recursos financieros necesarios en naturaleza y cuantía, es una de las decisiones recurrentes en cualquier etapa del ciclo de vida de las empresas que adquiere especial relevancia en las nuevas y jóvenes empresas, ya que son más vulnerables (Berger y Udell, 1998). Para consolidarse, las empresas deben crecer.

El crecimiento empresarial es un tema ampliamente estudiado en la literatura académica previa, y desde diferentes enfoques, reflejo de la complejidad y naturaleza multidimensional del concepto (Davidsson et al., 2006). Entre los factores determinantes del crecimiento empresarial, el acceso a la financiación es uno de los más relevantes (Beck et al., 2006; Beck y Demirguc-Kunt, 2006) especialmente para las empresas jóvenes, pequeñas y medianas (PYMEs), pues la falta de financiación puede representar una limitación significativa para su crecimiento y desarrollo (Beck et al., 2006; Esho y Verhoef, 2018; Kersten et al., 2017).

Estas limitaciones del crecimiento de las PYMEs pueden ocasionar serios problemas a economías como la española, donde este tipo de empresas constituyen una amplísima parte del tejido

empresarial del país. Según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), para los años 2016 y 2018, el peso relativo de las PYMEs en la economía española supone el 99,88% del tejido empresarial, generando en torno al 70% del empleo total y siendo un motor clave de crecimiento económico y desarrollo regional. El sector turístico es uno de los más importantes en la economía española y contribuye de manera significativa tanto al Producto Interior Bruto (PIB) como al empleo nacional. Siguiendo datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), para los años 2008-2019, en términos del PIB, el turismo representó entre el 10,5% y el 12,6%. Y en cuanto a empleo, el sector dio trabajo en torno al 12% del total de trabajadores, lo que se traduce en más de 2 millones de puestos de trabajo.

España es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, atrayendo a millones de turistas cada año. En el sector turístico, las inversiones en infraestructuras, tecnología y marketing son esenciales. Sin acceso a recursos financieros, muchas empresas turísticas se encuentran limitadas en su capacidad para expandirse y mejorar sus servicios. El reducido tamaño (en número de trabajadores) que caracteriza a la mayoría de las empresas turísticas1, unido a la habitual estacionalidad de sus ingresos son condicionantes que agravan sus dificultades en el acceso a la financiación.

A pesar de la importancia económica del sector turístico, la literatura previa aún no ha abordado empíricamente la investigación de la relación entre el acceso a la financiación y el crecimiento de las PYMEs turísticas. Además, los estudios empíricos que analizan el crecimiento empresarial desde una muestra exclusiva de jóvenes empresas son muy escasos (Federico y Capelleras, 2014; Giordani, 2015).

Para cubrir este vacío, el objetivo del presente trabajo es estudiar la relación entre el entorno financiero y el crecimiento de las jóvenes PYMEs turísticas a nivel regional.

Para ello, se realiza un análisis empírico desde una cohorte de jóvenes PYMEs españolas del sector turístico que combina información tanto a nivel de empresa como a nivel regional. De forma novedosa en la investigación sobre financiación de la actividad emprendedora (entreprenuerial finance), nuestro trabajo incorpora un indicador del desarrollo del entorno o ecosistema financiero que considera todas las fuentes alternativas de financiación externa a las que tienen acceso las jóvenes empresas. El conjunto de datos para esta investigación consiste en un panel no balanceado de 770 observaciones que representan a las comunidades autónomas españolas para el periodo 2008-2015. El análisis de la investigación aplica la metodología de datos de panel, en concreto: modelo de efectos aleatorios y efectos fijos. Los estimadores de efectos fijos y aleatorios se utilizan para controlar la heterogeneidad inobservable a nivel de las empresas. Los dos estimadores tratan la heterogeneidad inobservable de formas distintas.

El estimador de efecto fijos supone que hay correlación entre la heterogeneidad inobservable individual y las variables explicativas y el estimador de efectos aleatorios supone que no están correlacionados. Se realiza una prueba de Hausman para determinar cuál de los dos estimadores genera resultados más robustos

El presente trabajo se estructura en 5 apartados. El primero de ellos es un apartado introductorio y de delimitación del objetivo de la investigación. En el segundo se presenta el marco teórico y se plantea la hipótesis de investigación. La muestra, variables y metodología empleadas se presentan en el apartado tercero. En el cuarto se presentan los resultados del análisis empírico. Por último, la sección quinta cierra el trabajo con las conclusiones alcanzadas.

2. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo analiza la relación entre el ecosistema financiero regional y el crecimiento de las jóvenes empresas del sector turístico español.

El estudio empírico de la relación entre el acceso a la financiación y el crecimiento de las PYMEs, en particular de las PYMEs jóvenes, puede seguir un enfoque centrado en la influencia del entorno financiero (generalmente conocido como sistema financiero) en el crecimiento de las PYMEs en diferentes áreas geográficas. Este enfoque se basa en la idea de que las divergencias en el crecimiento de las empresas vienen explicadas por las diferentes oportunidades, opciones de financiación y actores participantes en los entornos financieros en los que las PYMEs desarrollan su actividad.

El desarrollo financiero suele considerarse un factor predictivo del crecimiento, ya que los sistemas financieros evolucionan en previsión del futuro crecimiento económico (Levine, 1997). Este desarrollo implica la mejora en el funcionamiento y eficiencia de un sistema financiero dentro de una economía (Levine, 2005). Un sistema financiero más eficiente deriva en una mejor intermediación financiera, mayor acceso a financiación y mercados financieros más eficaces, lo cual reduce las restricciones de financiación externa que pueden limitar la expansión empresarial (Levine, 2005). La mayoría de los estudios empíricos corroboran que el desarrollo financiero de un país o región tiene un impacto positivo en el crecimiento económico de dichas áreas geográficas (Beck et al., 2000; Beck y Levine, 2004) y facilitan el acceso a la financiación externa. Además, Guiso et al. (004) evidencian que el crecimiento empresarial es más sólido en áreas locales con niveles más altos de desarrollo financiero (Guiso et al., 2004), por tanto, la relación entre crecimiento y desarrollo financiero puede analizarse con un enfoque regional. Esto es especialmente relevante para las PYMEs jóvenes, dado que éstas operan en un entorno más local al no tener acceso a los mercados internacionales (Palacín-Sánchez y di Pietro, 2016).

La mayoría de los estudios empíricos han analizado la relación entre el desarrollo financiero y el crecimiento de las PYMEs, considerando exclusivamente una dimensión, el desarrollo del sector bancario. Sin embargo, el entorno financiero ha cambiado drásticamente en los últimos años, y el sector financiero no es el único actor en la financiación externa de las PYMEs nuevas y jóvenes.

El contexto de la financiación empresarial ha cambiado significativamente en los últimos años. Siguiendo a Block et al. (2018), ahora hay muchos nuevos actores e instrumentos de financiación empresarial, tales como plataformas de crowdfunding, business angels, capital riesgo, aceleradoras e incubadoras, fondos semilla universitarios o fondos familiares. Todas estas fuentes alternativas de financiación externa se han impulsado, entre otras razones, como consecuencia de la crisis financiera de 2008 y de las tradicionales dificultades de los emprendedores para acceder a la financiación (Fraser et al., 2015). El conjunto de todas estas opciones de financiación para las nuevas y jóvenes PYMEs puede denominarse ecosistema financiero para el emprendimiento (Block et al., 2018; Fraser et al., 2015). Este nuevo ecosistema financiero plantea opciones que pueden ser viables para las empresas turísticas en busca de financiación.

Además, en la literatura previa, se encuentran argumentos para esperar que el crecimiento de las empresas varíe entre sectores y que, por tanto, los determinantes del crecimiento de las PYMEs dependan del sector (Andrieu et al., 2021; Coad, 2007; Federico y Capelleras, 2014). Por esta razón, y por la importancia del sector turístico para la economía española, el presente estudio considera un único sector.

En base a lo expuesto, y con el propósito de generar nueva evidencia sobre el tema analizado, la hipótesis de investigación a probar en este estudio es:

H1: El crecimiento de las jóvenes PYMEs del sector turístico está positivamente relacionado con el desarrollo del ecosistema financiero regional.

3. DATOS Y METODOLOGÍA

3.1. Muestra

La muestra de empresas utilizada se ha obtenido desde la base de datos SABI de Bureau Van Dijk. Está compuesta por jóvenes PYMEs españolas pertenecientes al sector turístico con código NACE Rev. 2 que comiencen por 55 y 56. Además, se les exige que cumplan la definición de PYME de la Comisión Europea respecto a empleados, ventas y activos totales[10] en todos los años del periodo estudiado. En la literatura empírica previa no existe consenso para delimitar el número de años por el que una empresa es considerada joven. Nuestro trabajo considera empresas jóvenes a aquellas que tienen hasta 14 años, siguiendo el estudio de Federico y Capelleras (2014), en el que estudian a empresas jóvenes y la relación entre su crecimiento y los beneficios.

Nuestra muestra está formada por jóvenes PYMEs turísticas que proceden de todas las regiones españolas para el periodo 2008-2015. Los datos cubren un largo periodo de 8 años, importante para captar el desarrollo del nuevo ecosistema financiero. Finalmente, se obtiene un panel no balanceado con un total de 770 observaciones. La Tabla 1 presenta la distribución de las PYMEs en las comunidades autónomas establecidas en España[11].

Tabla 1

Observaciones por comunidad autónoma

Comunidad Autónoma	Porcentaje de observaciones	Número de observaciones
Andalucía	6,49	50
Aragón	0,52	4
Asturias	2,99	23
Baleares	17,53	135
Canarias	9,74	75
Cantabria	1,04	8
Castilla la Mancha	4,94	38
Castilla y León	1,04	8
Cataluña	19,74	152
Comunidad Valenciana	10,52	81
Extremadura	3,51	27
Galicia	3,9	30
Madrid	13,51	104
Murcia	1,43	11
Navarra	1,54	12
País Vasco	1,56	12
TOTAL	100	770

[1] Se seleccionan aquellas empresas con un número de empleados comprendido entre 10 y 250, unas ventas entre 2 y 50 millones de euros, y unos activos totales que oscilan entre 2 y 43 millones de euros.

[2] Las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, y la comunidad de La Rioja no están en el análisis por ausencia de datos en el horizonte estudiado.

3.2. Variables

El crecimiento es la variable dependiente en la investigación desarrollada. El estudio mide el crecimiento de las empresas jóvenes en términos de variación anual de los activos totales, siguiendo a estudios anteriores (Cassano et al., 2013; Coluzzi et al., 2015). Más concretamente, el crecimiento se calcula comparando los activos en el momento t y t-1.

El estudio incorpora un nuevo proxy del ecosistema financiero (EF) que considera todas las opciones de financiación disponibles para el emprendedor y las PYMEs jóvenes, y es la variable independiente de nuestro estudio empírico. Esta variable debe ser a nivel de comunidad autónoma para medir el ecosistema financiero regional. Esta variable regional de nuestro estudio empírico se basa específicamente en datos de la Encuesta Nacional de Expertos que realiza el Global Entrepreneurship Monitor, GEM.

Según el proyecto GEM, el acceso a la financiación empresarial se define como: "la disponibilidad de recursos financieros -capital y deuda- para las pequeñas y medianas empresas (PYME) (incluidas subvenciones y ayudas)". Este dato se construye desde las valoraciones de expertos a una serie de afirmaciones sobre si las condiciones de acceso a la financiación empresarial apoyan a las empresas nuevas y en crecimiento. Estos datos están disponibles en la página web de GEM España (www.gem-spain.com).

Además, el estudio incluye algunas variables empresariales, identificadas por la literatura previa como determinantes clásicos del crecimiento empresarial, como variables de control. En nuestro estudio son variables independientes. De acuerdo con estudios previos, se utilizan cuatro características de la empresa que se presentan y definen a continuación: el apalancamiento (DEU) se mide como la deuda total de la empresa dividida por sus activos totales (Palacín-Sánchez y di Pietro, 2016; Serrasqueiro et al., 2018); la rentabilidad (REN) se estima como la relación entre los beneficios de la empresa antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones, y sus activos totales (Serrasqueiro et al., 2018). El tamaño de la empresa (TAM) se define como el logaritmo de los activos totales (Mateev y Anastasov, 2010). La edad de la empresa (EDAD) es el número de años de actividad de una empresa (Coad et al., 2018).

Por último, el estudio incluye variables dummies de tiempo y por región.

3.3. Modelo y Metodología

Nuestro modelo incluye la variable que representa el ecosistema financiero regional (EF); cuatro variables de control a nivel de empresa (DEU, REN, TAM, EDAD), y variables dummies.

La ecuación del modelo es la siguiente:

$$CRECIMIENTOit = \alpha i + \beta 0DEUit + \beta 1RENit + \beta 2TAM_Lit + \beta 3EDADit + \beta 4EFrt + \text{dummies temporales} + \text{dummies región} + \mu i + \varepsilon it$$

donde i es la empresa, t es el año, r es la comunidad autónoma; μi representa los efectos individuales inobservables y εit es el término de error. La variable tamaño se incorpora al modelo con un retardo (TAM_L). Se hace así para mitigar un potencial problema de endogeneidad dado que la variable dependiente, crecimiento, se calcula a partir del crecimiento del activo, y la variable tamaño representa el logaritmo del activo, existiendo la posibilidad de una relación endógena debido a la simultaneidad. Al utilizar el valor retardado de la variable tamaño, se rompe esa simultaneidad, pues se asume que el

tamaño del activo en un período anterior no está afectado por el crecimiento del activo en el período actual.

Se ha empleado la metodología de datos de panel. Concretamente se han realizado pruebas de efectos fijos y aleatorios, que nos permiten obtener estimaciones más precisas y fiables al controlar por heterogeneidad no observada y capturar la dinámica temporal y transversal de los datos. El estimador de efectos fijos permite controlar por variables omitidas que varían entre empresas, pero no en el tiempo, mientras que el estimador de efectos aleatorios asume que estas variables no están correlacionadas con las variables explicativas del modelo.

La elección del estimador más adecuado se realizará mediante la prueba de Hausman, la cual compara los resultados de ambos estimadores. Si la prueba rechaza la hipótesis nula de que no hay diferencia sistemática entre los coeficientes estimados por ambos métodos, se debe utilizar el estimador de efectos fijos, ya que se considera más consistente en presencia de heterogeneidad no observable. En caso contrario, se puede optar por el estimador de efectos aleatorios, que suele ser más eficiente.

4. RESULTADOS

4.1. Estadísticas descriptivas

La Tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos media, desviación típica, mínimo y máximo de las variables de estudio para la muestra total de jóvenes PYMEs turísticas españolas para el periodo 2008-2015. La media del crecimiento de activo es del 1,7% para la muestra total. La valoración media de los expertos a los ecosistemas financieros regionales es de 2,173 para una escala de Likert de 1 a 5 puntos.

Tabla 2.

Estadísticos descriptivos

Variables	Media	Desv. Est.	Mínimo	Máximo	Observaciones
CRECIMIENTO	0,017	0,189	-0,407	2,336	770
DEU	0,614	0,282	0,031	1,490	770
REN	0,081	0,073	-0,260	0,337	770
TAM	8,978	0,760	7,619	10,548	770
AGE	10,797	2,621	2	14	770
EF	2,173	0,243	1,52	3,060	770

Figura 1. *Valoraciones medias de los expertos a los ecosistemas financieros regionales*

En la Figura 1 se representan las valoraciones medias de los expertos por comunidad autónoma y año, a lo largo de nuestro horizonte de estudio 2008-2015. Se puedo observar, que la valoración más alta es ligeramente superior a 3 para el año 2008 y corresponde al ecosistema financiero de la región del País Vasco, aunque su tendencia es marcadamente decreciente en los siguientes años. El grueso de las valoraciones medias se concentra, para una escala de Likert de 1 a 5 puntos, en una puntuación entre 1,5 y 2,5; la valoración media global es de 2,173 (Tabla 2) y, en su conjunto, sigue una tendencia decreciente a lo largo del horizonte temporal estudiado. En conclusión, hay un amplio margen de mejora en cuanto a las características y condiciones del ecosistema financiero del emprendedor.

La Tabla 3 recoge los valores medios observados de las variables por comunidad autónoma.

Tabla 3.

Estadísticos descriptivos por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	CRECIMIENTO	DEU	REN	TAM	AGE	EF
Andalucía	-0,013	0,762	0,070	9,491	10,680	2,237
Aragón	-0,008	0,692	0,050	8,603	12,500	2,328
Asturias	0,009	0,528	0,114	8,665	10,304	2,198
Baleares	0,064	0,623	0,097	8,875	11,015	2,001
Canarias	0,021	0,514	0,052	9,681	11,347	1,969
Cantabria	-0,032	0,445	0,096	9,313	9,500	2,146
Castilla la Mancha	-0,015	0,730	0,064	8,402	9,605	2,142
Castilla y León	0,059	0,387	0,169	9,140	10,500	2,170
Cataluña	0,014	0,505	0,078	8,895	10,664	2,241
Com. Valenciana	0,003	0,610	0,125	8,935	11,099	2,165
Extremadura	-0,008	0,544	0,031	8,613	9,815	2,200
Galicia	-0,003	0,658	0,050	8,988	11,067	2,279

Madrid	-0,012	0,699	0,068	9,020	10,856	2,319
Murcia	0,056	0,615	0,101	8,391	11,545	2,191
Navarra	0,199	0,944	0,076	8,523	11,917	2,442
País Vasco	-0,032	0,954	0,077	8,593	9,500	2,476
TOTAL	0,017	0,614	0,081	8,978	10,797	2,173

Por último, se presenta la matriz de correlación en la Tabla 4. Se observa que las correlaciones entre las variables independientes son comparativamente bajas, por lo que la multicolinealidad no es motivo de preocupación.

Tabla 4.

Matriz de correlación

Variables	CRECIMIENTO	DEU	REN	TAM	AGE	EF
CRECIMIENTO	1					
DEU	0,042	1				
REN	0,100***	-0,186***	1			
TAM	-0,013	0,021	-0,250***	1		
AGE	0,028	-0,140***	-0,014	0,071**	1	
EF	0,030	0,075**	0,223***	-0,080**	-0,315***	1

Nota: *, ** y *** indican significatividad al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

4.2. Resultados empíricos

Los resultados de la regresión realizada se recogen en la Tabla 5. En la primera columna se presentan los resultados para la prueba de efectos aleatorios y en la segunda columna los de la prueba de efectos fijos. La prueba de Hausman con un valor de 49,7 evidencia que podemos rechazar la hipótesis nula de no diferencias sistemáticas en los coeficientes con suficiente seguridad (Pr menor que 0,05). Por tanto, en este caso, el modelo más robusto es el de efectos fijos, y es en sus resultados en los que podemos confiar.

Los resultados muestran que el desarrollo del ecosistema financiero regional (EF) influye positiva y significativamente en el crecimiento de las jóvenes PYMEs turísticas. Por tanto, el crecimiento de las jóvenes PYMEs es mayor en aquellas comunidades autónomas con un ecosistema financiero más desarrollado. Nuestros resultados indican que aquellas comunidades autónomas donde el acceso a la financiación es más fácil, rápido y se brinda una oferta de alternativas de financiación más amplia, favorecen el crecimiento de las jóvenes PYMEs turísticas. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación, H1.

Respecto a las variables de control, a excepción de la rentabilidad (REN), son significativas y, por tanto, explican el crecimiento de las jóvenes empresas coincidiendo con resultados que se pueden encontrar en estudios empíricos anteriores. Nuestros resultados muestran una relación negativa entre el tamaño y el crecimiento (Andrieu et al., 2021; Léon, 2020) y una relación positiva entre la edad de la empresa y su crecimiento (Federico et al., 2012).

Tabla 5.

Determinantes del CRECIMIENTO

	Efectos Aleatorios	Efectos Fijos
DEU	0,13*** (0,04)	0,48*** (0,07)
REN	-0,22* (0,12)	-0,21 (0,14)
TAM_L	-0,09*** (0,02)	-0,50*** (0,04)
EDAD	0,01 (0,00)	0,02*** (0,00)
EF	0,10** (0,05)	0,17*** (0,05)
Cons	0,49*** (0,2)	3,62*** (0,36)
dummies temporales	sí	sí
dummies región	sí	no
R-square	0,15	0,25
Wald chi2	67,12	18,35
Observaciones	770	770
Prueba Hausman Chi2	49,7 (Pr 0,002)	

Nota: Errores estándar entre paréntesis. *, ** y *** indican significatividad al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo se marca como objetivo el estudio de la relación entre el ecosistema financiero y el crecimiento de las jóvenes PYMEs turísticas a nivel regional. Sector clave para la economía española tanto por su contribución al PIB como por la generación de empleo.

Para ello, incorpora un indicador proxy del ecosistema financiero regional que engloba todas las alternativas de financiación disponibles para el emprendedor, ampliando el conocimiento en la literatura sobre financiación de la actividad emprendedora (entreprenuerial finance), que aún no ha abordado el estudio del entorno financiero en su conjunto.

Los resultados del análisis empírico realizado sugieren que el crecimiento de las jóvenes PYMEs turísticas españolas es mayor en aquellas comunidades autónomas con un ecosistema financiero más desarrollado. Nuestros resultados están alineados con estudios empíricos previos que señalan una influencia positiva entre desarrollo financiero y el crecimiento económico (Beck et al., 2000; Beck and Levine, 2004; Guiso et al., 2004) y amplían los conocimientos previos sobre las diferencias regionales en cuanto al crecimiento de las jóvenes empresas.

Conseguir la financiación suficiente y adecuada es un desafío para las jóvenes empresas y los emprendedores, pues aún no tienen un modelo de negocio validado ni ingresos garantizados. Nuestros resultados son valiosos para que empresarios y responsables políticos diseñen e implementen iniciativas a nivel regional y promuevan estrategias de apoyo financiero y opciones de

financiación alternativas a las jóvenes empresas, que se traduzcan en el crecimiento y consolidación de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrieu, G., La, T. and Staglianò, R. (2021), "Debt financing and firm growth : European evidence on start- ups", pp. 1–43.

Beck, T. and Demirguc-Kunt, A. (2006), "Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint", Journal of Banking and Finance, Vol. 30, pp.

2931–2943.

Beck, T., Demirguc-Kunt, A., Laeven, L. and Maksimovic, V. (2006), "The determinants of financing obstacles", Journal of International Money and Finance, Vol. 25 No. 6, pp. 932–952.

Beck, T. and Levine, R. (2004), "Stock markets, banks, and growth: Panel evidence", Journal of Banking & Finance, North-Holland, Vol. 28 No. 3, pp. 423–442.

Beck, T., Levine, R. and Loayza, N. (2000), "Finance and the sources of growth", Journal of Financial Economics, King and Levine, Vol. 58, pp. 261–300.

Berger, A.N. and Udell, G.F. (1998), "The Economics of Small Business Finance : The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle", Journal of Banking and Finance, Vol. 1998 No. 15, pp. 613–673.

Block, J.H., Colombo, M.G., Cumming, D. and Vismara, S. (2018), "New players in entrepreneurial finance and why they are there", Small Business Economics, Vol. 50, pp. 239–250.

Cassano, F., Jõeveer, K. and Svejnar, J. (2013), "Cash flow vs. collateral-based credit: Performance of micro, small and medium-sized firms in transition economies", Economics of Transition, Vol. 21 No. 2, pp. 269–300.

Coad, A. (2007), "Firm Growth: A Survey", Papers on Economics & Evolution, Vol. 10 No. May, pp. 1–73.

Coad, A., Daunfeldt, S.-O. and Halvarsson, D. (2018), "Bursting into life: firm growth and growth persistence by age", Small Business Economics, Vol. 50 No. 1, pp. 55– 75.

Coluzzi, C., Ferrando, A. and Martinez-Carrascal, C. (2015), "Financing obstacles and growth: an analysis for euro area non-financial firms", The European Journal of Finance, Vol. 21, pp. 773–790.

Davidsson, P., Delmar, F. and Wiklund, J. (2006), Entrepreneurship and the Growth of Firms, Journal of Chemical Information and Modeling, Vol. 53, available at:https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004.

Esho, E. and Verhoef, G. (2018), "The Funding Gap and the Financing of Small and Medium Businesses: An Integrated Literature Review and an Agenda".

Federico, J. and Capelleras, J.L. (2014), "The heterogeneous dynamics between growth and profits: the case of young firms", Small Business Economics, Vol. 44 No. 2, pp. 231–253.

Federico, J., Rabetino, R. and Kantis, H. (2012), "Comparing young SMEs' growth determinants across regions", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 19 No. 4, pp. 575–588.

Fraser, S., Bhaumik, S.K. and Wright, M. (2015), "What do we know about entrepreneurial finance and its relationship with growth?", International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, Vol. 33 No. 1, pp. 70–88.

Giordani, P.E. (2015), "Entrepreneurial finance and economic growth", Journal of Economics, Springer Vienna, Vol. 115 No. 2, pp. 153–174.

Guiso, L., Sapienza, P. and Zingales, L. (2004), "Does local financial development matter?", Quarterly Journal of Economics, Vol. 119, pp. 929–969.

Kersten, R., Harms, J., Liket, K. and Maas, K. (2017), "Small Firms, large Impact? A systematic review of the SME Finance Literature", World Development, Elsevier Ltd, Vol. 97, pp. 330–348.

Léon, F. (2020), "The provision of long-term credit and firm growth in developing countries", Economic Modelling, Vol. 90, pp. 66–78.

Levine, R. (1997), "Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda", Journal of Economic Literature, Vol. 35 No. 2, pp. 688–726.

Levine, R. (2005), Finance and Growth: Theory and Evidence, Handbook of Economic Growth, Vol. 1, available at:https://doi.org/10.1016/S1574-0684(05)01012-9.

Mateev, M. and Anastasov, Y. (2010), "Determinants of growth in small and medium sized enterprises in central and eastern Europe: A panel data analysis", Financial Theory and Practice, Vol. 34 No. 3, pp. 269–295.

Palacín-Sánchez, M.-J. and Di Pietro, F. (2016), "The Role of the Regional Financial Sector in the Capital Structure of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)", Regional Studies, Vol. 50 No. 7, pp. 1232–1247.

Serrasqueiro, Z., Leitão, J. and Smallbone, D. (2018), "Small- and medium-sized enterprises (SME) growth and financing sources: Before and after the financial crisis", Journal of Management and Organization, pp. 1–16.

Singh, A. and Whittington, G. (1975), The Size and Growth of Firms, Source: The Review of Economic Studies, Vol. 42, available at: https://www.jstor.org/stable/pdf/2296816.pdf?refreqid=excelsior%3A9e0654b 891f29053dbcf23d865ef34a9 (accessed 26 February 2019).

Wagenvoort, R. (2003), Are Finance Constraints Hindering the Growth of SMEs in Europe?, EIB Papers. Economic and Financial Studies, European Investment Bank, Vol. 8, available at: http://hdl.handle.net/10419/44823www.econstor.eu (accessed 16 August 2020).

EL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL EN EMPRESAS TURÍSTICAS

Aguilera Caracuel, Javier
Departamento Organización de Empresas 2
Universidad de Granada

Llamas Sánchez, Rocío
Departamento Organización de Empresas 2
Universidad de Granada

Mohand Amar, Sufia
Departamento Organización de Empresas 1
Universidad de Granada

Resumen
Las cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza han adquirido un papel central en las decisiones de inversión de las empresas. En este contexto, el emprendimiento sostenible (ES) se ha consolidado como una de las soluciones clave para abordar desafíos globales, como el cambio climático, la pobreza y el hambre. El emprendimiento sostenible se refiere a la creación y desarrollo de empresas que no solo buscan rentabilidad económica, sino que también consideran otros tipos de rentabilidad: social y medioambiental. En este sentido, el objetivo del emprendimiento sostenible es equilibrar tres componentes fundamentales: generación de valor económico, protección del medio ambiente y promoción de la justicia social. Este estudio propone un modelo que evalúe el impacto del emprendimiento sostenible en el logro de objetivos financieros de empresas emergentes del sector turístico. Por otro lado, se explora la influencia de la participación activa de estas empresas en redes sociales, entendidas como un medio que facilita que los esfuerzos sociales y medioambientales repercutan de manera más significativa en sus resultados financieros.

Palabras clave: Emprendimiento sostenible; emprendimiento social; emprendimiento medioambiental; empresas turísticas; redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

Las cuestiones medioambientales, sociales y de gobierno se han vuelto centrales en las decisiones de inversión tomadas por las empresas en muchos países (Baiocco et al., 2023). Los riesgos potenciales de un crecimiento insostenible, así como los desastres medioambientales han llevado a la comunidad internacional a prestar gran atención a la cuestión de la sostenibilidad corporativa, comenzando con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, delimitando así los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Durante las últimas dos décadas, hemos sido testigos de un cambio en el enfoque de las empresas hacia la adopción de prácticas sostenibles. En esta línea, el emprendimiento sostenible (ES) constituye una de las principales soluciones a problemas globales, como el calentamiento global, la pobreza y el hambre (Dean y McMullen, 2007). Por ello, en los últimos años están ganando terreno las investigaciones sobre cuestiones relacionadas con el emprendimiento sostenible, con esta tendencia alineada a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible fijados por la ONU para 2030 (Moya-Clemente et al., 2021).

Cuando hablamos de ES lo hacemos refiriéndonos a la creación y desarrollo de empresas y negocios que tienen en cuenta, por un lado, su rentabilidad económica, pero poniendo en el centro

también otro tipo de rentabilidades: la social y la medioambiental (Baiocco et al., 2023; Schaltegger et al., 2016). La idea principal del ES es que las actividades llevadas a cabo por los emprendedores no deben socavar los entornos ambientales y sociales en los que operan (Muñoz y Cohen, 2018). Por tanto, el ES busca combinar tres elementos: 1) creación de valor económico; 2) protección del medio ambiente; 3) promoción de la equidad social. Es, por tanto, una nueva forma de pensar y de hacer negocios en base a ello. Y en esta nueva forma se valora tanto la innovación como la responsabilidad y la ética empresarial. Las dimensiones del ES, por tanto, incluyen lo económico (generación de rendimiento dinerario), lo social (inclusión de las comunidades locales en el desarrollo y mejora de las condiciones laborales dentro del contexto organizativo) y lo medioambiental (reducción del impacto negativo derivado de las actividades industriales en la naturaleza) (Terán-Yépez et al., 2020).

Por todo ello, se necesitan emprendedores que además de sus objetivos económicos, tengan en cuenta objetivos medioambientales y sociales en su estrategia. De este modo, podemos afirmar que los emprendedores sostenibles son considerados agentes de cambio e identifican y desarrollan oportunidades para lograr una sociedad sostenible a través de sus actividades empresariales (Shahid, 2023).

Por otro lado, el sector turístico juega un papel clave en el crecimiento económico de las regiones y comunidades locales (Ateljevic y Page, 2009). Por ello, algunos autores recalcan la importancia de la creación de nuevas empresas turísticas para la promoción del sector y del entorno socio-económico (e.g., Cetin et al., 2022; Dias et al., 2020). Sin embargo, la investigación sobre emprendimiento turístico en la actualidad sigue siendo escasa (Baiocco et al., 2023) y estudios recientes (e.g., Fu et al., 2019; Ratten, 2020) reconocen la importancia de un mayor desarrollo teórico sobre este campo de investigación para determinar qué factores la promueven. Concretamente, son cada vez más los autores que confirman el papel clave del emprendimiento para el desarrollo de un turismo más sostenible (Anand et al., 2021).

La sostenibilidad debería ser un requerimiento en la creación de nuevas empresas, y en el sector turístico en particular. Las actividades turísticas son uno de los motores de crecimiento económico a nivel mundial, siendo sus impactos en una mejora del desarrollo sostenible notorios (por ejemplo: mejora de la eficiencia energética en sus actividades, fomento de la riqueza, patrimonio y empleo de la comunidad local, agricultura ecológica, entre otros) (Sørensen y Grindsted, 2021).

En este trabajo existen dos objetivos generales claramente delimitados. Primero, analizar el efecto del ES en el logro de objetivos financieros de empresas pertenecientes al sector turístico. Segundo, analizar el papel de las redes sociales como mecanismo que condiciona el impacto del ES en los objetivos financieros de las empresas del sector turístico.

En cuanto al primer objetivo general, se destaca el hecho de que el ES puede ser considerado como una fuente de ventaja competitiva que puede llegar a ser considerado como una inversión en el largo plazo para empresas de reciente creación (*starts up*) del sector turístico. De hecho, dicho tipo de emprendimiento puede generar un fortalecimiento de la marca empleadora de la empresa (*employer branding*), aumentando su transparencia, legitimidad y reputación a nivel local, nacional e internacional (Duque-Grisales y Aguilera-Caracuel, 2021). Como resultado de ello, pueden experimentar una mejora de su desempeño financiero derivada de un aumento de sus ventas y de una mejora de su eficiencia organizativa.

En cuanto al segundo objetivo general, resulta especialmente relevante la presencia de la empresa turística en redes sociales. De hecho, las redes sociales son actualmente un factor utilizado por las empresas, no solo por objetivos comerciales, sino además para difundir sus prácticas que mejoran su imagen y a largo plazo repercuten en una mayor rentabilidad. Investigaciones anteriores han demostrado la asociación del uso de redes sociales por las empresas con un mayor desempeño (Bai y Yan, 2020; Chege y Wang, 2020). La era digital ha transformado la manera en que interactuamos, compartimos información y creamos empresas. Dentro de este panorama, las redes

sociales emergen como una herramienta poderosa para los emprendedores, particularmente aquellos enfocados en causas sostenibles.

El ES encuentra en las redes sociales una plataforma para amplificar su mensaje, conectar con *stakeholders* y fomentar colaboraciones significativas. Se utilizan las redes sociales para difundir las preocupaciones medioambientales y sociales de las empresas con sus stakeholders destacando a través de estos medios sus objetivos sostenibles (Borah et al., 2022). Las redes sociales proporcionan un espacio donde los emprendedores pueden compartir sus visiones, valores y las historias detrás de sus proyectos. Este tipo de comunicación transparente y auténtica no solo ayuda a construir una comunidad leal, sino que también atrae a otros interesados que comparten los mismos valores y objetivos sostenibles. Además, las plataformas de redes sociales ofrecen un medio para mostrar en tiempo real el impacto que estas empresas están generando, ya sea a través de publicaciones, videos o historias.

En resumen, afirmamos que, en el ámbito turístico, las redes sociales son un recurso crucial para los emprendedores sostenibles en la construcción de una marca consciente, la interacción con su comunidad y la promoción de la sostenibilidad social y medioambiental como valor central en sus operaciones y actividades. A medida que el ES continúa evolucionando, las estrategias efectivas en redes sociales serán esenciales para conectar ideas con impacto y fomentar un cambio positivo en la economía global.

Por todo ello, planteamos que existirá un efecto moderador, que ejerce la presencia en redes sociales, en la relación existente entre ES y desempeño financiero en empresas de reciente creación pertenecientes al sector turístico.

Con este trabajo se refuerzan los postulados teóricos de la teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984). Esta teoría parte del supuesto de que los valores son parte necesaria y explícita de la actividad empresarial y anima a los directivos a que articulen el sentido compartido del valor que crean y lo que une a sus principales grupos de interés (Freeman et al, 2004). Así, una vez consolidada esta teoría de la organización, se consideró la hipótesis de que la gestión de los stakeholders conduciría a una mejora del rendimiento organizativo (Mainardes et al. 2011). Por tanto, identificar los grupos de interés y cómo actúan es fundamental para las organizaciones contemporáneas, tanto para la supervivencia de la organización como para satisfacer sus respectivas necesidades (Kivits y Sawang, 2021). Precisamente, la sostenibilidad es efectiva cuando una empresa sostenible consigue armonizar el pensamiento de sus interlocutores internos y externos, para satisfacer las expectativas de todos los agentes vinculados a la empresa (Di Vaio et al., 2022). Por todo ello, consideramos que la teoría de los stakeholders es el marco adecuado para el estudio del ES.

La estructura del trabajo es la siguiente: en primer lugar, se lleva a cabo una aproximación teórica al concepto de emprendimiento sostenible. En segundo lugar, se lleva a cabo el desarrollo y planteamiento de las proposiciones objeto de estudio. Finalmente, se recogen la discusión y los futuros pasos que se seguirán para testar el modelo propuesto.

2. EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE EN EMPRESAS TURÍSTICAS. APROXIMACIÓN TEÓRICA

En la última década el ES se ha convertido en un paradigma innovador en todos los proyectos, productos, procesos y servicios. Filser et al. (2019) menciona que el ES puede coadyuvar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por la Agenda 2030. En este sentido, la sostenibilidad debe ser parte de la cultura del emprendimiento. Horne et al. (2020) aseveran que los emprendedores son el iceberg visible, se nutren de información y conocimiento para aportar a la transformación y desde hace más de una década contribuyen con soluciones sostenibles. Las start-ups sostenibles se diferencian de las empresas emergentes convencionales por su particular enfoque

basado en valores y su intención de iniciar un cambio social y medioambiental en la sociedad (Bocken, 2015).

El ES constituye un pilar fundamental en el sistema de apoyo para el desarrollo sostenible (Argade et al., 2021). Concretamente, dicho tipo de emprendimiento decide descubrir, desarrollar y explotar oportunidades de negocio mediante innovaciones exitosas capaces de resolver problemas que el mercado no aborda, repercutiendo en el entorno natural, en el entorno laboral, y en acciones en favor de la comunidad (Pla y Guevara, 2019). La libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia, respeto por la naturaleza y responsabilidad social compartida con agentes de interés son los impulsores clave para un comportamiento emprendedor sostenible (Stubbs, 2017).

El ES en empresas turísticas se refiere a la integración de prácticas que promueven el desarrollo económico, la conservación del medio ambiente y el bienestar social dentro del sector turístico. Por eso, se reconoce una relación positiva entre emprendimiento y sostenibilidad y se aprecia un incremento en la investigación que enlaza el turismo, la sostenibilidad y el emprendimiento (Baiocco et al, 2023). Este enfoque busca equilibrar la generación de ingresos con la responsabilidad hacia la comunidad y el entorno natural (Freytag and Hjalager, 2021). Dicho tipo de emprendimiento implica adoptar prácticas y estrategias que minimicen el impacto medioambiental, promuevan la conservación de la cultura local y mejoren las condiciones de vida de las comunidades locales y de los propios empleados. Algunas acciones que pueden llevar a cabo las empresas turísticas sostenibles incluyen la gestión eficiente de los recursos naturales, la promoción de la cultura local, la contratación de personal local y la sensibilización de los turistas sobre la importancia de viajar de manera responsable (Paniccia y Leoni, 2019).

Los principios del ES en empresas del sector turístico se engloban en tres bloques: medioambiental, social y económico. En relación al bloque medioambiental, las empresas emprendedoras prestan especial atención a la conservación del entorno natural, incluyendo programas y políticas centradas en: gestión de residuos, eficiencia energética (energías renovables) y uso sostenible del agua que permitan establecer sistemas de reutilización y reducción de consumo (Andrade-Valbuena et al., 2022).

En relación al bloque social, las empresas turísticas catalogadas como emprendedoras pueden implantar programas y acciones muy relevantes. En primer lugar, pueden colaborar con comunidades locales para asegurar que los beneficios económicos del turismo se distribuyan de manera equitativa (empoderamiento comunitario). En segundo lugar, pueden promover y respetar la cultura local y proteger el patrimonio histórico y cultural. En tercer lugar, pueden garantizar condiciones de trabajo justas y equitativas para todos los empleados (Fu et al., 2019).

En relación al bloque económico, el ES se centra en medidas relacionadas con el desarrollo económico sostenible. Concretamente, permite apoyar actividades económicas que complementen el turismo y no dependan exclusivamente de él (por ejemplo: sector del transporte y sector de la hostelería y restauración) (Freytag y Hjalager, 2021; Kallmuenzer et al., 2019).

A la hora de implementar estrategias de ES por parte de las empresas turísticas, se pueden obtener certificaciones de sostenibilidad reconocidas internacionalmente (por ejemplo: ISO 14001 para gestión ambiental, o la Certificación de Turismo Sostenible de la *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC)) (Baiocco et al., 2023). En segundo lugar, se pueden llevar a cabo estrategias de educación y sensibilización, tales como: formación al personal y a los turistas sobre la importancia de la sostenibilidad y las prácticas responsables; y desarrollar programas de sensibilización medioambiental para los visitantes (Butkouskaya et al., 2020). En tercer lugar, se pueden formular e implantar estrategias de ES centradas en el fomento de colaboraciones y alianzas. De esta forma, se pueden establecer asociaciones con organizaciones ambientales, ONGs y gobiernos locales para promover proyectos de conservación y desarrollo sostenible. Junto a ello, se posibilita la participación en redes y foros de turismo sostenible para compartir mejores prácticas y experiencias (Terán-Yépez et al.,

2020). Finalmente, las estrategias de ES requieren por parte de las empresas turísticas llevar a cabo una evaluación y mejora continua. A través de ésta, podrán implementar sistemas de evaluación para medir el impacto de las prácticas sostenibles y buscar mejoras continuas. Junto a ello, podrán realizar auditorías periódicas para asegurar el cumplimiento con las políticas de sostenibilidad (Baiocco et al., 2023).

Existen muchos ejemplos de iniciativas de ES llevadas a cabo por empresas turísticas de recién creación. Primero, existe un crecimiento de los eco-hoteles y alojamientos verdes. Se trata de hoteles que incorporan prácticas sostenibles como el uso de materiales ecológicos, la gestión eficiente del agua y la energía, y la oferta de productos locales en sus servicios. Segundo, en el ámbito de turismo de naturaleza y ecoturismo, se destaca la presencia de operadores turísticos que ofrecen experiencias en la naturaleza minimizando el impacto en el medio ambiente y apoyando la conservación y el desarrollo comunitario. Tercero, existe un fomento notorio de las rutas de turismo cultural responsable. En este sentido, las empresas emprendedoras pueden diseñar programas turísticos que respetan y promueven la cultura y el patrimonio local, involucrando a las comunidades en el diseño y la gestión de las experiencias turísticas.

3. PLANTEAMIENTO DE PROPOSICIONES

3.1 Emprendimiento sostenible y desempeño financiero en empresas turísticas

El ES en empresas del sector turístico es más que una tendencia; es una necesidad para asegurar la viabilidad a largo plazo de las operaciones turísticas y la preservación de los recursos que hacen atractivos a los destinos. Adoptar prácticas sostenibles no solo se realiza en base a criterios de "responsabilidad social", sino también como una ventaja competitiva en el mercado turístico global (Baiocco et al., 2023).

El ES no únicamente permite a la empresa turística tener un compromiso sólido con el ámbito medioambiental y el social. Junto a ello, proponemos que existe igualmente en dichas empresas un impacto notorio en la consecución de objetivos financieros. En este sentido, se produce una reducción en los costos operativos vía eficiencia en los procesos productivos. En segundo lugar, la adopción de prácticas sostenibles puede ayudar a cumplir con regulaciones medioambientales y sociales, evitando sanciones y fortaleciendo las relaciones con las autoridades locales. En tercer lugar, los clientes aumentan su fidelización puesto que valoran cada vez más las prácticas sostenibles, lo que puede aumentar la lealtad y su *employer branding*. Finalmente, las prácticas sostenibles ayudan a preservar los destinos turísticos para futuras generaciones (Chan et al., 2020).

A pesar de todo ello, el ES no es tarea sencilla ni rápida en el sector turístico. Existen una serie de retos y desafíos de gran calado que dificultan el retorno de la inversión en el corto plazo. En primer lugar, la inversión inicial es muy elevada, especialmente aquélla relacionada con la implantación de tecnologías verdes y sistemas sostenibles que permitan el control y evaluación de los procesos involucrados (Terán-Yépez et al., 2020). En segundo lugar, resulta muy complicado cambiar las prácticas y mentalidades hacia la sostenibilidad, requiriendo tiempo y esfuerzos considerables en el diseño de planes educativos (Ashari et al., 2021). En tercer lugar, evaluar de manera efectiva el impacto de las iniciativas sostenibles puede ser complejo y requiere herramientas y recursos adecuados (Butkouskaya et al., 2020). Finalmente, las empresas turísticas deben mantenerse actualizadas con las normativas medioambientales y sociales cambiantes a nivel local y global (Duque-Grisales et al., 2021).

A pesar de todas las dificultades, proponemos que el ES en empresas turísticas en sus dimensiones medioambiental y social permitirá a las mismas mejorar su desempeño financiero a través de una mejora de su eficiencia operativa (optimización de procesos productivos y aumento de la productividad de los empleados). Por otro lado, la consecución de objetivos financieros se facilitará

también gracias a una mejora de su transparencia y reputación. Como resultado de todo ello, el ES llevado a cabo por empresas turísticas permitirá a las mismas obtener una mayor legitimidad por parte de los principales stakeholders (internos y externos), gozando de una "licencia para operar" en diferentes mercados. De este modo, aumentarán el grado de fidelización con clientes antiguos, captará nuevos clientes y tendrá un compromiso sostenible con el resto de agentes de la cadena de suministro (proveedores, distribuidores). El ES en sus dimensiones social y medioambiental también permitirá a las empresas turísticas de recién creación operar en otros mercados con perfil institucional diferenciado, cumpliendo con las exigencias regulatorias en materia de sostenibilidad y accediendo a un mayor portafolio de clientes (Duque-Grisales y Aguilera-Caracuel, 2021).

Por todo ello, planteamos las siguientes proposiciones:

> *Proposición 1a: El emprendimiento sostenible MEDIOAMBIENTAL está relacionado positivamente con el desempeño financiero de las empresas turísticas.*
>
> *Proposición 1b: El emprendimiento sostenible SOCIAL está relacionado positivamente con el desempeño financiero de las empresas turísticas.*

3.2 Efecto moderador de las redes sociales

Las redes sociales tienen una influencia significativa en el ES, especialmente en la forma en que las empresas turísticas comunican y promueven sus prácticas sostenibles. Estas plataformas no solo amplifican la visibilidad de los esfuerzos sostenibles, sino que también facilitan la conexión con una audiencia más amplia y comprometida.

Las redes sociales pueden impactar de manera muy notoria en el ES en el sector turístico. En primer lugar, existe un aumento de la visibilidad y conciencia. En este sentido, redes como Instagram, Facebook y X (antes Twitter) permiten a las empresas mostrar sus iniciativas sostenibles a una audiencia global. Esto es crucial para sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad. El uso de imágenes y videos atractivos puede destacar prácticas sostenibles y educar a los seguidores sobre temas medioambientales y sociales en el ámbito turístico (Anderson et al., 2019). Como ejemplos, se pueden incluir videos sobre la reducción de plásticos en hoteles o imágenes de proyectos de reforestación.

En segundo lugar, existe un fomento de la transparencia y la autenticidad. Concretamente, las redes sociales ofrecen un canal directo para que las empresas compartan sus esfuerzos y logros en sostenibilidad. Esto incluye informes de impacto, proyectos comunitarios y prácticas diarias (Ülgen, 2019). Las empresas turísticas también pueden interactuar con sus clientes en tiempo real, responder preguntas y abordar preocupaciones sobre sus prácticas sostenibles, lo que fortalece la confianza y la lealtad del cliente.

En tercer lugar, pueden contribuir a construir una comunidad comprometida en materia de sostenibilidad. Las redes sociales facilitan la creación de comunidades en línea alrededor de causas sostenibles. Los seguidores pueden compartir ideas, experiencias y recursos, lo que fomenta un sentido de pertenencia y apoyo mutuo. Por otro lado, los consumidores pueden usar sus propias plataformas para promover y respaldar a las empresas que se alinean con sus valores sostenibles, actuando como defensores y embajadores de la marca (Suryandharu et al., 2019).

En cuarto lugar, las redes sociales pueden impulsar la innovación y la colaboración en materia sostenible. Concretamente, las empresas pueden utilizar las redes sociales para recopilar ideas y opiniones de sus seguidores sobre cómo mejorar sus prácticas sostenibles. Junto a ello, las plataformas sociales facilitan las conexiones entre empresas, ONGs y otras organizaciones interesadas en la sostenibilidad, promoviendo la colaboración en proyectos innovadores y sostenibles (Farooq et al., 2018).

En quinto lugar, en el ámbito del marketing sostenible, las redes sociales son herramientas poderosas para lanzar y promocionar productos y servicios que tienen un menor impacto medioambiental (Wang et al., 2021). Las empresas turísticas emprendedoras pueden diseñar campañas que resuenen con los valores sostenibles y se vuelvan virales, amplificando el mensaje a través de la red de seguidores y más allá.

En sexto lugar, en materia de educación y sensibilización del consumidor, las redes sociales pueden recoger publicaciones informativas y educativas sobre sostenibilidad que pueden ayudar a los consumidores a comprender mejor los desafíos ambientales y sociales, y cómo pueden contribuir de manera positiva. Compartir historias de impacto real de iniciativas sostenibles en empresas turísticas de recién creación puede inspirar a otros a adoptar prácticas similares y a apoyar a empresas comprometidas con la sostenibilidad (Ashari et al., 2021). Por ejemplo, Airbnb utiliza sus plataformas sociales para destacar experiencias de viaje que promueven el turismo responsable y el respeto por las culturas locales.

A pesar de todas estas ventajas, el uso de redes sociales puede presentar retos y desafíos importantes, especialmente en empresas emprendedoras del ámbito turístico. Primero, algunas empresas pueden exagerar o falsificar sus credenciales de sostenibilidad para atraer a consumidores conscientes. Las redes sociales pueden amplificar estos mensajes engañosos, lo que subraya la necesidad de autenticidad y verificación. Segundo, las redes sociales también pueden ser un campo de batalla para las críticas y la reacción pública ante cualquier percepción de falta de sostenibilidad o de acciones hipócritas. Tercero, no todas las comunidades tienen el mismo acceso a las redes sociales, lo que puede limitar la efectividad de estos canales para promover la sostenibilidad en todas las áreas (Saavedra et al., 2013).

Con objeto de poder maximizar el impacto sostenible en redes sociales se requiere: 1) asegurarse de que toda la información compartida sea precisa y respaldada por datos verificables; 2) fomentar la participación y el diálogo con los seguidores para construir relaciones de confianza; 3) mantener un flujo constante de contenidos educativos sobre sostenibilidad; 4) asociarse con *influencers* y organizaciones que compartan valores similares para ampliar el alcance y el impacto; 5) estar preparado para manejar críticas y *feedback* de manera constructiva y transparente (Bellostas et al., 2016).

En resumen, las redes sociales son herramientas poderosas que pueden impulsar significativamente el ES en el sector turístico, siempre y cuando se utilicen de manera auténtica y estratégica.

Por todo lo anterior, podemos señalar que las redes sociales se han convertido en una fuente invaluable de *feedback* y *engagement* con los consumidores y otros *stakeholders* de dentro de la empresa (trabajadores, directivos) y de fuera de la misma (proveedores, gobiernos, instituciones, competidores). Los emprendedores pueden obtener *insights* valiosos sobre las percepciones y expectativas del mercado, lo que les permite ajustar sus estrategias sostenibles de acuerdo a las necesidades y deseos de sus grupos de interés (Ülgen, 2019). Esta interacción directa también permite una mayor comprensión y adaptación a las tendencias emergentes en el ámbito de la sostenibilidad.

Por otro lado, las redes sociales también facilitan colaboraciones entre emprendedores, otras empresas (de la misma o distinta industria), ONGs y gobiernos (Wang et al., 2021). Las iniciativas conjuntas, campañas de conciencia y proyectos colaborativos pueden ser promovidos y compartidos a través de estas plataformas, creando un ecosistema de apoyo y oportunidades para el ES en empresas del sector turístico. Sin embargo, también existe el desafío de la sobresaturación de información y la competencia por la atención en estas plataformas. Para mantener una presencia significativa, los emprendedores sostenibles deben cultivar una narrativa auténtica y estratégica que resuene con su audiencia y refleje sus objetivos de sostenibilidad. En caso contrario, puede

transmitirse una imagen asociada a ES que no sea real ni consistente, produciéndose el tan temido "*greenwashing*" (Ferrón et al., 2021).

En definitiva, proponemos que la presencia activa en redes sociales ayuda a las empresas turísticas crear una proyección al mercado sólida y coherente que permite a su vez reforzar el impacto del ES (dimensiones medioambiental y social) en sus niveles de desempeño financiero. Por todo ello, planteamos las siguientes proposiciones:

Proposición 2a: La presencia en redes sociales refuerza positivamente la relación existente entre emprendimiento sostenible MEDIOAMBIENTAL y el desempeño financiero de las empresas turísticas.

Proposición 2b: La presencia en redes sociales refuerza positivamente la relación existente entre emprendimiento sostenible SOCIAL y el desempeño financiero de las empresas turísticas.

En la figura 1 se refleja el modelo propuesto.

Figura 1. *Modelo propuesto*

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN

En este trabajo proponemos este modelo y esperamos verificar las hipótesis en un futuro próximo. Para ello, obtendremos los datos para el análisis empírico del *Global Accelerator Learning Initiative* (GALI).

El proyecto GALI es un proyecto de la *Aspen Network of Developement Entrepreneurs* (ANDE) en colaboración con la Universidad de Emory. Su objetivo es estudiar el emprendimiento en etapas tempranas y los programas de aceleración. Desde 2013 hasta 2020, la Universidad de Emory trabajó con más de 360 programas de aceleración para recopilar datos de más de 23.000 emprendedores de todo el mundo que habían presentado su solicitud a estos programas. Los emprendedores completaron una encuesta en línea antes de saber si fueron aceptados o rechazados a estos programas de aceleración. Posteriormente, se volvieron a encuestar a estos emprendedores de manera anual para así obtener datos de seguimiento, independientemente de si habían sido aceptados en el programa al que postularon. Por tanto, el conjunto de datos resultante es longitudinal, con datos recopilados en el momento de la solicitud y con cuatro años de seguimiento. También se encuestó a los gerentes de los programas de aceleración para obtener información detallada sobre los programas que

desarrollaban. Esta base de datos ha sido usada en varios estudios empíricos sobre emprendimiento y programas de aceleración (e.g., Compion et al., 2022; Kwapisz, 2022; Newbert et al., 2022), por lo que resulta adecuada para desarrollar nuestros propósitos de investigación. De los 23.364 emprendedores que participaron en el proyecto, limitaremos nuestra muestra de estudio a empresas que pertenecen al sector turístico, que son 540 empresas.

Creemos que este estudio será de utilidad, tanto en el ámbito académico como en el profesional. A nivel académico, en los últimos años ha crecido el interés general por la sostenibilidad en la empresa y, en particular, por el ES. Se han incrementado los estudios sobre este tema a nivel académico con diversos enfoques (Betáková et al., 2020; Di Vaio et al., 2022; Fitcher y Tiemann, 2020). En el análisis bibliométrico de Moya-Clemente et al. (2020) ya se ponía de manifiesto el incremento de artículos sobre ES que desde 1999 a 2019 se ha producido, principalmente desde 2015. A pesar de este incremento, los autores concluían señalando la necesidad de futuras líneas de investigación para unificar conceptos y proporcionar medidas de ES, destacando cómo estas contribuyen a solventar problemas relacionados con cuestiones medioambientales y sociales (Moya-Clemente et al., 2020).

Esperamos que nuestro trabajo contribuya en esta línea, al analizar el caso de empresas de reciente creación en un sector como el turístico, donde pocos estudios exploran los diferentes factores que afectan al emprendimiento sostenible y su contribución al desarrollo sostenible (Andrade-Valbuena et al., 2022).

En el ámbito de la gestión, creemos que las empresas y los futuros emprendedores deben ser conscientes de que emprender dentro del marco de la sostenibilidad, les permitirá alcanzar objetivos sociales y medioambientales sin perjudicar su rendimiento financiero, sino al contrario, mejorándolo. El cambio de paradigma es posible, y ya el crecimiento económico no tiene que conseguirse a costa del entorno y la sociedad (Baiocco et al., 2023). Por ello, como implicación para la gestión creemos que el emprendimiento debería ser siempre sostenible y plantearse dentro del triple objetivo económico, social y medioambiental. El ES consiste en reconocer, desarrollar y aprovechar las oportunidades de los individuos para crear en el futuro bienes y servicios con beneficios sociales, económicos y ecológicos (Belz y Binder, 2017). Por ello, adquieren un papel muy relevante el emprendedor y la empresa que intentan alcanzar una ventaja competitiva y beneficio sólido a largo plazo, contribuyendo a solucionar, más que a causar problemas socio-económicos y medioambientales (Schaltegger et al., 2016).

Agradecimientos: Este trabajo forma parte del proyecto TED2021.130960A.I00 financiado por MCIN/AEI /10.13039/501100011033 y por la Unión Europea Next GenerationEU/PRTR. Además, esta investigación ha recibido financiación del Departamento de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Junta de Andalucía): P20_00019, y de la Unidad de Excelencia "Investigación Avanzada en Economía y Empresa" de la Universidad de Granada (España).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggarwal, R. (2001). Using economic profit to assess performance: a metric for modern firms. *Business Horizons*, 44(1), 55-55.

Anand, A., Argade, P., Barkemeyer, R. and Salignac, F. (2021). Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36 (3), 106092.

Anderson, D. A. (2019). *Environmental economics and natural resource management*. Routledge.

Andrade-Valbuena, N., Baier-Fuentes, H., y Gaviria-Marin, M. (2022). An overview of sustainable entrepreneurship in tourism, destination, and hospitality research based on the web of science. *Sustainability*, 14(22), 14944.

Argade, P., Salignac, F., y Barkemeyer, R. (2021). Opportunity identification for sustainable entrepreneurship: Exploring the interplay of individual and context level factors in India. *Business Strategy and the Environment,* 30(8), 3528-3551.

Ashari, H., Abbas, I., Abdul-Talib, A. N., y Mohd Zamani, S. N. (2021). Entrepreneurship and sustainable development goals: a multigroup analysis of the moderating effects of entrepreneurship education on entrepreneurial intention. *Sustainability*, 14(1), 431.

Ateljevic, J., y Page, S. J. (2017). *Tourism and entrepreneurship*. Routledge.

Bai, L., y Yan, X. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. *Journal of Electronic Commerce Research,* 21(1), 56-74.

Baiocco, S., Leoni, L. y Paniccia P.M.A. (2023). Entrepreneurship for sustainalbe development: co-evolutionary evidence from the tourism sector. Journal of Small Business and Enterprise Development, 30(7), 1521-1546.

Bellostas, A. J., López-Arceiz, F. J., y Mateos, L. (2016). Social value and economic value in social enterprises: Value creation model of Spanish sheltered workshops. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27, 367-391.

Belz, F. M., y Binder, J. K. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1–17

Betáková, J., Havierniková, K., Okręglicka, M., Mynarzova, M., y Magda, R. (2020). The role of universities in supporting entrepreneurial intentions of students toward sustainable entrepreneurship. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 573–589.

Bocken, N.M.P. (2015). Sustainable venture capital. Catalyst for sustainable start-up success? *Journal of Cleaner Production*, 108, 647-658.

Borah, P. S., Iqbal, S., y Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900.

Butkouskaya, V., Romagosa, F., y Noguera, M. (2020). Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: a gender comparison. *Sustainability*, 12(5), 1812.

Cetin, G., Altinay, L., Alrawadieh, Z., and Ali, F. (2022). Entrepreneurial motives, entrepreneurial success and life satisfaction of refugees venturing in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (6), 2227-2249.

Chan, C. S., Nozu, K., y Cheung, T. O. L. (2020). Tourism and natural disaster management process: perception of tourism stakeholders in the case of Kumamoto earthquake in Japan. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1864-1885.

Chege, S. M., Wang, D., y Suntu, S. L. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development,* 26(2), 316-345.

Compion, S., Lough, B. J., y Jeong, B. G. (2022). Gendered disparities in funding for non-profit, hybrid, and for-profit start-ups. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-14.

Dean, T.J. and McMullen, J.S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22 (1), 50-76.

Di Vaio, A., Hassan, R., Chhabra, M., Arrigo, E., y Palladino, R. (2022). Sustainable entrepreneurship impact and entrepreneurial venture life cycle: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 378, 134469.

Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., and Hallak, R. (2022). Nascent entrepreneurship: a critical perspective and research agenda in tourism and hospitality. International *Journal of Contemporary Hospitality Management,* (ahead-of-print).

Duque-Grisales, E., y Aguilera-Caracuel, J. (2021). Environmental, social and governance (ESG) scores and financial performance of multilatinas: Moderating effects of geographic international diversification and financial slack. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 315-334.

Farooq, Q., Liu, X., Fu, P., y Hao, Y. (2020). Volunteering sustainability: An advancement in corporate social responsibility conceptualization. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2450-2464.

Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., y Suárez-Perales, I. (2021). How does greenwashing influence managers' decision-making? An experimental approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.

Fichter, K. y Tiemann, I. (2020). Impacts of promoting sustainable entrepreneurship in generic business plan competitions. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122076.

Filser, M., Kraus, S., Roig-Tierno, N., Kailer, N., y Fischer, U. (2019). Entrepreneurship as catalyst for sustainable development: Opening the black box. *Sustainability*, 11(16), 4503.

Freeman RE (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman, Boston, MA.

Freeman, R. E., Wicks, A. C. y Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited". *Organization Science*, 15(3), 364-369.

Freytag, P. V., y Hjalager, A. M. (2021). The coextension of food and tourism business models. *Gastronomy and Tourism*, 5(3), 163-175.

Fu, H., Okumus, F., Wu, K., and Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12.

Horne, J., Recker, M., Michelfelder, I., Jay, J., y Kratzer, J. (2020). Exploring entrepreneurship related to the sustainable development goals-mapping new venture activities with semi-automated content analysis. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118052.

Kallmuenzer, A., Kraus, S., Peters, M., Steiner, J., y Cheng, C. F. (2019). Entrepreneurship in tourism firms: A mixed-methods analysis of performance driver configurations. *Tourism Management*, 74, 319-330.

Kivits, R., Sawang, S., Kivits, R. y Sawang, S. (2021). *Stakeholder theory. The Dynamism of Stakeholder Engagement: A Case Study of the Aviation Industry*. Springer Nature Switzerland AG.

Kwapisz, A. (2022). What do female and male entrepreneurs value in business accelerators? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(6), 1208-1221.

Mainardes E.W., Alves H. y Raposo M. (2011). Stakeholder theory: issues to resolve. *Management Decision*, 49 (2), 226–252

Moya-Clemente, I., Ribes-Giner, G. y Chaves-Vargas, J.C. (2021). Sustainable entrepreneurship: An approach from bibliometric análisis. *Journal of Bussiness Economics and Management*, 22(2), 297-319.

Muñoz, P. y Cohen, B. (2018). Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300-322.

Newbert, S. L., Kher, R., y Yang, S. (2022). Now that's interesting and important! Moving beyond averages to increase the inferential value of empirical findings in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, *37*(2), 106185.

Paniccia, P. M., Poggesi, S., y Leoni, L. (2020). The virtue of courage: from historical European roots to current management studies. *European Management Journal*, 38(4), 547-554.

Pla-Julián, I., y Guevara, S. (2019). Is circular economy the key to transitioning towards sustainable development? Challenges from the perspective of care ethics. *Futures,* 105, 67-77.

Ratten, V. (2020). Tourism entrepreneurship research: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 122-125.

Saavedra, F.U., Rialp Criado, J., y Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231.

Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., y Hansen, E. G. (2016). Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organization & Environment*, 29(3), 264-289.

Shahid, S. (2023). Perceived barriers and entrepreneurial exit intentions: moderating role of regular versus sustainable entrepreneurship. *European Business Review*, 35 (1), 39-56.

Sørensen, F. and Grindsted, T.S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research,* 91, 103307.

Stubbs, W. (2017). Sustainable entrepreneurship and B corps. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 331-344.

Suryandharu, T., Sanusi, A., y Harsono, H. (2019). The influence of the motivation, leadership and social networking for the formation of social entrepreneurship. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(1), 6-15.

Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., del Pilar Casado-Belmonte, M., y de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119742.

Ülgen, B. (2019). The social entrepreneur: Personality traits and motivation factors in social entrepreneurship. In *Creating business value and competitive advantage with social entrepreneurship* (pp. 48–68). IGI Global.

Wang, X., Wong, Y. D., Li, K. X., y Yuen, K. F. (2021). Shipping industry's sustainability communications to public in social media: A longitudinal analysis. *Transport Policy*, 110, 123-134.

LA COMPETENCIA DE EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE TURISMO: REFLEXIÓN Y PROPUESTAS

López, Ana M.
Instituto L.R.Klein-UAM

Luque, Eugenio
Universidad de Málaga

Resumen
Los planes de estudios universitarios del grado en Turismo, adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), focalizan la enseñanza y el aprendizaje en la adquisición y mejora de competencias. Un conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades orientados hacia la formación integral, con el objetivo de facilitar una inserción profesional y laboral de calidad. Entre las competencias denominadas genéricas, transversales o clave se incluye la importancia del desarrollo de la competencia emprendedora, muy útil en un entorno laboral desafiante ante las consideraciones de reestructuración del modelo productivo. En este trabajo se identifica la necesidad de fomentar la competencia relativa al emprendimiento en el grado en Turismo. Se reflexiona sobre la situación actual, con un enfoque extensible a otras competencias transversales, y se proponen algunas medidas de actuación factibles con recursos escasos. Se señala la oportunidad de aprovechar la madurez de reflexión del Trabajo Fin de Grado (TFG), obligatorio, como cierre de la etapa universitaria de grado. El TFG cobra una especial relevancia en la adquisición y mejora de algunas competencias transversales que son más complicadas de desarrollar en otras asignaturas, como es la competencia emprendedora o iniciativa y espíritu emprendedor, tan útil en el contexto posterior de desarrollo profesional en el sector del turismo. Adicionalmente, más allá de la existencia ocasional de alguna asignatura optativa relacionada con el emprendimiento en el grado en Turismo, se plantea la formulación de microcredenciales universitarias que reconozcan el proceso formativo específico en emprendimiento, de modo que se pueda avanzar en la cooperación entre distintos agentes (universidad, empresas, asociaciones,…).

Palabras clave: Turismo, grado, competencias, emprendimiento, microcredenciales, trabajo fin de grado

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El grado en Turismo: antecedentes.

Los estudios universitarios de Grado en España se implantaron, en la mayor parte de las universidades españolas, en el curso 2009-2010, fruto de un periodo amplio de reflexión que exigía la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Además, en el caso del Grado en Turismo, provenía de la reconversión de las diplomaturas de Turismo y de los Títulos de Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas, que existían en el ámbito universitario desde el año 1996. Así, con la adhesión al EEES, los títulos universitarios relacionados con las enseñanzas de turismo se ampliaron a cuatro años, homogeneizando la duración de todos los estudios de grado en España e incoporando nuevos contenidos y competencias (García y Pérez 2008; Ceballos et al. 2010¸ Fernández y Tomás 2013).

En efecto, el EEES se sustenta en la conocida Declaración de Bolonia (1999), rubricada por los ministros europeos de Educación con la pretensión de avanzar en el diseño y consolidación de un marco para la armonización de un sistema europeo de educación superior basado en la colaboración y en la confianza mutua entre todos los países adheridos que fuese, además, fácilmente comparable, compatible y coherente. Un marco común orientado hacia el reconocimiento efectivo de los estudios cursados y que fomentase la empleabilidad, además de fortalecer la competitividad del sistema europeo de enseñanza superior consolidándose como un referente mundial (López, 2015).

En síntesis, la esencia del espíritu de Bolonia, como se conoce coloquialmente a la adaptación al EEES, representa un nuevo planteamiento de la enseñanza universitaria que se organiza en dos ciclos principales consecutivos: Grado y Posgrado. El primer ciclo, correspondiente al título universitario de Grado, se identifica con un nivel de cualificación apropiado para la inserción en el mercado de trabajo europeo, con una duración de entre 180 y 240 créditos ECTS (*European Credit Transfer System*). En España se apostó desde el inicio por una duración de cuatro años (240 ECTS). El segundo ciclo, después de haber completado con éxito el primero, conduce al título de Master (con una duración de entre 60 y 120 créditos ECTS) y, posteriormente, al Doctorado.

La adaptación de los estudios universitarios españoles al EEES culminó a finales de la década de 2000, para la puesta en marcha generalizada de los primeros grados en el curso 2009/2010, tras la correspondiente autorización y previa verificación de las agencias de calidad universitaria. Supuso un considerable esfuerzo en dos direcciones. Por un lado, en lo que respecta a la organización, entendida como la aplicación de los correspondientes recursos y procedimientos de calidad. Por otro, supuso un cambio metodológico, menos centrado en contenidos y enfocado a la enseñanza y aprendizaje basado en competencias. Hasta la fecha, el despliegue normativo de adaptación al EEES ha supuesto la aprobación de tres leyes que afectan a la Universidad (Ley 6/2001, Ley 4/2007, Ley 2/2023) y un amplio número de reales decretos RD siendo, posiblemente, los más relevantes: RD 1393/2007 y RD 822/2021. En particular, el RD 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, insiste en la formación universitaria focalizada en competencias, entendidas como un conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades académicamente relevantes, que posibilitan y aceleran la inserción en el mundo laboral y, así, formar parte activa de la sociedad. Además, considera que las competencias de carácter transversal también podrán dirigirse hacia el fortalecimiento de principios y valores democráticos y objetivos de desarrollo sostenible (figura 1).

Figura 1. *Formación universitaria focalizada en competencias transversales.*
Fuente: Elaboración propia.

Los planes de estudio universitarios del grado en Turismo, adaptados al EEES, focalizan la enseñanza y el aprendizaje en la adquisición y mejora de competencias, en el sentido ya definido. La finalidad última del título, compartida con otros ámbitos, es contribuir a una formación integral, que facilite la inserción profesional y laboral de calidad. En este contexto, el título de graduado en Turismo se ubica en el nivel 2 del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, MECES, recogido en el Real Decreto 96/2014, de 14 de febrero, que, a su vez, se corresponde con el nivel 6 del Marco Europeo de cualificaciones para el aprendizaje a lo largo de la vida (*European Qualifications Framework*, EQF) y con el Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente, MECU, (*National Qualifications Framework* NQF para cada país), como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1.
Tabla de equivalencias: niveles marcos de cualificaciones en la enseñanza.

EFQ	MECU	MECES
8	8. Doctorado.	Nivel 4: Doctorado
7	7. Master o Grado largo (programas sucesivos de Grado + Master oficial).	Nivel 3: Master o Grado largo
6	6. Grado o Técnico Superior de Enseñanzas Artísticas Superiores.	Nivel 2: Grado
5	5.A. Técnico superior de Formación Profesional (FP), Enseñanzas Artísticas Profesionales de Música, Enseñanzas Profesionales de Danza, Artes Plásticas y Diseño o Deportivo.	Nivel 1: Técnico Superior
	5.B. Certificación de profesionalidad nivel 3. 5.C. Curso de especialización de Grado Superior	
4	4.A. Título de Bachillerato, Título de Técnico de Formación Profesional, Enseñanzas Profesionales de Música, Enseñanzas Profesionales de Danza, Artes Plásticas y Diseño o Deportivo. 4.B. Certificación de profesionalidad nivel 2. 4.C. Curso de especialización Grado medio	
3	3.A. Título Graduado en Enseñanza Secundria Obligatoria ESO o Técnico básico. 3.B. Certificación de profesionalidad nivel 1	
2	2. Certificación de superación de 2º ESO, Certificación de Formación profesional de Grado básico	
1	1. Educación primaria.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. https://www.educacionfpydeportes.gob.es/mc/mecu/presentacion.html

Las preguntas que se formulan en este trabajo conciernen no tanto a los contenidos formativos o conocimientos generales que se intregran en el plan de estudios del grado en Turismo, sino a las competencias transversales que se deben trabajar en los estudios universitarios correspondientes, más allá de las que específicamente resalta el RD 822/2021 (figura 1). Entre estas competencias denominadas genéricas, transversales o clave se incluye la importancia del desarrollo de la competencia emprendedora, muy útil en un entorno laboral desafiante ante las consideraciones de reestructuración del modelo productivo. Una competencia, la de iniciativa y espíritu emprendedor, siempre puesta en valor pero, en ocasiones, abandonada a su suerte y, por tanto, con pocas garantías de ser adquirida o mejorada.

Por ello, en este trabajo se identifica la necesidad de fomentar la competencia relativa al emprendimiento en el grado en Turismo. Se reflexiona sobre la situación actual, con un enfoque extensible a otras competencias transversales, y se proponen algunas medidas de actuación factibles con escasos recursos. Entre ellas, la oportunidad de aprovechar la madurez de reflexión del Trabajo Fin de Grado (TFG), obligatorio, como cierre de la etapa universitaria de grado. Adicionalmente, más allá de la existencia ocasional de alguna asignatura optativa relacionada con el emprendimiento en el grado en Turismo, se plantea la formulación de microcredenciales universitarias que reconozcan el proceso formativo específico en emprendimiento, de modo que se pueda avanzar en la cooperación entre distintos agentes o partes interesadas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Conceptualización general de las competencias en el marco universitario.

En primera instancia, la formación basada en competencias se considera como una contribución principal en la búsqueda de la calidad en la enseñanza universitaria, entendida por su enfoque centrado en el conjunto de principios conceptuales y metodológicos que orientan la gestión de la calidad de la docencia y el aprendizaje en un mundo interdependiente (Tobón et al. 2006; García y Pérez 2008).

En términos generales, las competencias se identifican con el conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades que permiten una formación integral del alumnado, de forma que posibilitan una inserción profesional y laboral de calidad, acorde a la formación adquirida. En esencia, las competencias se corresponden con una combinación de conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas por el alumnado, que se desarrollan a través de experiencias de aprendizaje integradoras donde los conocimientos y las habilidades interactúan para una ejecución correcta y eficaz de las tareas asociadas (Cano 2008; Bartual y Turmo 2015).

En el caso de los estudios universitarios podemos diferenciar dos tipologías de competencias: específicas y generales. Así, las competencias específicas se asocian con los conocimientos vinculados al ámbito en que se circunscriben los estudios correspondientes, es decir, con los contenidos de las diferentes materias y se identifican con los requerimientos y capacidades técnicas para el ejercicio de la profesión asociada (Andrews y Higson 2008; Sánchez-Elvira et al. 2010; Alarcón y Guirao 2013). Por su parte, las competencias generales, también denominadas transversales o competencias clave, suponen una de las aportaciones más relevantes en la adaptación al EEES, por el foco que ponen en el desarrollo de otras destrezas relevantes para la formación personal y profesional. En este sentido, la adquisición de competencias es algo más que conseguir una habilidad en una disciplina, pues implica regulación, supervisión e iniciativa en el uso y desarrollo de las competencias para que su aplicación sea del todo efectiva (Weinert 2001; Mateo et al. 2012).

Una referencia clave en el desarrollo de las competencias que debían considerar los planes de estudios universitarios de grado adaptados al EEES fue el proyecto REFLEX titulado "El Profesional Flexible en la Sociedad del Conocimiento: Nuevas Exigencias en la Educación Superior en Europa", que fue desarrollado dentro del 6º Programa Marco de la Unión Europea (ANECA, 2007). Un proyecto que estaba centrado en el desarrollo y evaluación de diecinueve competencias genéricas como son el trabajo en equipo, pensamiento analítico y crítico, trabajar bajo presión, entre otras (tabla 2).

Tabla 2.
Competencias requeridas por el mercado laboral según proyecto REFLEX.

Competencias relacionadas con el conocimiento	– Capacidad para adquirir con rapidez nuevos conocimientos – Conocimientos de otras áreas o disciplinas – Dominio de su área o disciplina
Competencias relacionadas con el análisis y la innovación	– Capacidad para detectar nuevas oportunidades – Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones – Pensamiento analítico – Predisposición para cuestionar ideas propias o ajena
Competencias relacionadas con la gestión del tiempo.	– Capacidad para rendir bajo presión – Capacidad para usar el tiempo de forma efectiva
Competencias organizativas y sociales	– Capacidad para coordinar actividades – Capacidad para hacer valer tu autoridad – Capacidad para movilizar las capacidades de otros – Capacidad para negociar de forma eficaz – Capacidad para trabajar en equipo
Competencias comunicativas	– Capacidad para escribir y hablar en idiomas extranjeros – Capacidad para hacerse entender – Capacidad para presentar en público productos, ideas o informes – Capacidad para redactar informes o documentos – Capacidad para utilizar herramientas informáticas

Fuente: Elaboración propia a partir de ANECA (2007).

El proyecto REFLEX intentaba dar respuesta a tres cuestiones interrelacionadas: a) las competencias que requieren los graduados en educación superior para integrarse en la sociedad del conocimiento, b)el papel de las universidades en el desarrollo de las competencias, c) la conjunción entre las expectativas de los graduados y del desempeño de la profesión. El informe recoge una reflexión respecto a las metodologías docentes que debían abordarse para la consecución exitosa de algunas de las competencias genéricas. Precisamente, una cuestión que ha conducido al despliegue de metodologías de innovación docente más allá de la tradicional lección magistral, identificadas como contraposición, en algunos casos, o de cierta complementariedad, en otros (Goffe y Kauper 2014; French y Kennedy 2016).

3. METODOLOGÍA

3.1. Identificación de las competencias en el grado en Turismo.

En el caso particular del grado en Turismo, el primer paso es analizar las competencias que se consideran clave. En el sistema universitario español, el Real Decreto 822/2021, ya mencionado, que establece la organización de las enseñanzas universitarias, y que actualiza los decretos previos configurados para la adaptación de las enseñanzas universitarias al EEES, fundamenta el proceso de enseñanza y aprendizaje en la mejora y adquisición de competencias. De hecho, resulta curioso comprobar que recoge la palabra "competencias" cuarenta veces, enfantizando aquellas que se relacionan con la capacidad de trabajo autónomo, el uso de las nuevas herramientas digitales y la movilidad internacional, aspectos considerados en el origen de la Declaración de Bolonia.

No obstante, el punto de partida es el "Libro Blanco del Título de Grado Turismo" de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA, 2004), desarrollado para estudiar la idoneidad de un título de grado en Turismo que, como se ha señalado, provenía de los títulos de diplomado en Turismo y de TEAT (Técnico de Empresas y Actividades Turísticas), y con el objetivo de identificar las necesidades formativas a partir de la confluencia de diversas disciplinas, así como las competencias profesionales para la inserción laboral de los titulados.

Así, junto con las competencias específicas referidas a los conocimientos necesarios (materias y asignaturas) para el ejercicio de la profesión, identifica competencias genéricas: instrumentales, personales, sistémicas y competencias para la aplicabilidad (tabla 3).

Tabla 3.

Competencias genéricas en los estudios universitarios de Turismo.

Competencias genéricas instrumentales
- Capacidad de análisis y síntesis - Capacidad de organización y planificación - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa - Conocimiento de una lengua extranjera - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio - Capacidad de gestión de la información - Resolución de problemas - Toma de decisiones
Competencias genéricas personales
- Trabajo en equipo - Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar - Trabajo en un contexto internacional - Habilidad en las relaciones personales - Reconocimiento a la diversidad y la multculturalidad - Razonamiento crítico - Compromiso ético
Competencias genéricas sistémicas
- Aprendizaje autónomo - Adaptación a nuevas situaciones - Creatividad - Liderazgo - Conocimiento de otras culturas y costumbres - Iniciativa y espíritu emprendedor - Motivación por la calidad - Sensibilidad hacia temas medioambientales

Fuente: Adaptado de ANECA (2004).

Precisamente, a la vista de la información que se recoge en la tabla 2, una cuestión relevante es la consideración acerca del propósito y relevancia de cada competencia transversal, en el sentido de preguntarse si todas las competencias señaladas pueden ser mejoradas o, simplemente, desarrolladas en las diferentes materias que integran el plan de estudios correspondiente (González et al. 2018; Crespí y García-Ramos 2021). Otra cuestión a considerar es que la mayoría de los trabajos que se centran en la reflexión y evaluación de las competencias ponen el foco en la generación de rúbricas de evaluación, más que en cómo se puede fomentar el desarrollo, e incluso la adquisición, de esas competencias.

3.2. Consideraciones sobre las competencias en el grado en Turismo.

Además de lo señalado, cabe plantearse si realmente cada materia o asignatura de un plan de estudios del grado en Turismo puede abordar, además de las competencias específicas asociadas a los contenidos, el desarrollo de varias de las competencias genéricas señaladas.

En este contexto, una ayuda a la reflexión sería la elaboración de una matriz de competencias transversales (tabla 4) donde se refleje la conexión entre cada asignatura del plan de estudios (filas) con cada competencia transversal incluida en el plan de estudios (columnas) para comprobar si, a priori, se ha definido de forma adecuada qué asignatura cubre cada competencia y si hay un exceso de competencias cubiertas por asignaturas o, en el peor de los casos, si queda alguna competencia sin ser correspondida o atendida.

Tabla 4.
Ejemplo de Matriz de competencias transversales en el Grado de Turismo.

Grado en Turismo	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Asignatura 1	X		X
Asignatura 2	X	X	
Asignatura 3	X		X

Fuente: Elaboración propia.

Otra consideración relevante sería propiciar la cumplimentación de cuestionarios de autoevaluación de adquisición de competencias por parte del estudiantado una vez finalizado el proceso de evaluación para analizar la visión cualitativa, desde el punto de vista de la parte interesada en primera instancia. En este caso, se elaboraría una tabla donde se ubica, para cada asignatura, la relación de competencias generales que se supone se desarrollan en la asignatura según la guía docente (filas) y se indica el grado de mejora en la adquisición de la competencia (columnas), planteando una sencilla forma de autoevaluación con tres posibles niveles de adquisición: igual, ligera mejora, mejora sustancial (tabla 5). La información resultante puede ser muy útil en el proceso de gestión de la calidad asociada a la docencia y aprendizaje.

Tabla 5.
Ejemplo de autoevaluación de competencias adquiridas por el estudiantado.

Grado en Turismo	Igual	Ligera mejora	Mejora sustancial
Competencia 1	X		X
Competencia 2	X	X	
Competencia 3	X		X

Fuente: Elaboración propia.

En las recomendaciones de ANECA (2004) sobre el grado en Turismo, de todas las competencias genéricas o transversales señaladas se consideró que tres de ellas debían plantearse con la misma importancia que las competencias específicas: 1) creatividad, 2) motivación por la calidad, 3) iniciativa y espíritu emprendedor. Se realizó una encuesta en tres ámbitos de actuación (profesorado, profesionales del sector, titulados) para valorar, en particular, la importancia de estas tres competencias.

La importancia de esta cuestión reside en la realidad de los planes de estudio del grado en Turismo en España, con estructuras similares (aproximadamente) y con la inclusión de las competencias genéricas recogidas inicialmente en libro blanco del Turismo. Efectivamente, basta una consulta a las competencias genéricas incluidas en las memorias de los títulos de grado en Turimo de las universidades españolas para comprobar esa correspondencia con las líneas generales comentadas. En particular, en el caso de la competencia "iniciativa y espíritu emprendedor", en la encuesta referida se alcanzó una valoración de 3,53 (sobre 4), dando cuenta de la importancia otorgada. Sin embargo, es inmediato preguntarse ¿cómo puede trabajarse esta competencia de modo efectivo en el grado en Turismo? ¿se está prestando la adecuada atención? Cuestión que abordamos en el siguiente epígrafe.

3.3. Consideraciones sobre la competencia de emprendimiento.

Un primer punto de atención para analizar la competencia de emprendimiento se centra en el alumnado que accede a los estudios universitarios. Según recoge el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, el 89,3% de los estudiantes que acceden a las pruebas de evaluación genéricas de ingreso a la universidad (305.289 estudiantes matriculados en 2023) proceden de los estudios de bachillerato (MCIU, 2023). Dado que se trata de estudios con vocación de continuidad en la universidad resulta evidente que interesa centrarse en su formación y en las competencias adquiridas en la fase previa a los estudios de educación superior (Luque, 2023).

Precisamente, en el nivel educativo de bachiller, la competencia de emprendimiento se supone que ya se trabaja y, si es así, se considera que se adquiere. Efectivamente, el Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato en España, señala ocho competencias clave que considera imprescindibles para la progresión con garantías de éxito en el itinerario formativo y, entre ellas, se encuentra la competencia emprendedora. Se define esta competencia como el desarrollo de un enfoque vital para actuar sobre oportunidades e ideas, detectar necesidades y oportunidades, empleando los conocimientos específicos para generar resultados de valor. Combina, por tanto, una formación específica con las destrezas asociadas a la competencia de emprendimiento. Y aunque la competencia emprendedora en bachillerato, como nivel previo a la universidad, tiene unos descriptores bien definidos (tabla 6), lo que no se conoce es el nivel de adquisición de los mismos al término de cada etapa educativa ni cómo se puede fomentar la adquisición de la competencia.

Tabla 6.
La competencia emprendedora en el nivel educativo de bachillerato.

Al completar la enseñanza básica, el alumno o la alumna…	Al completar el Bachillerato, el alumno o la alumna…
CE1. Analiza necesidades y oportunidades y afronta retos con sentido crítico, haciendo balance de su sostenibilidad, valorando el impacto que puedan suponer en el entorno, para presentar ideas y soluciones innovadoras, éticas y sostenibles, dirigidas a crear valor en el ámbito personal, social, educativo y profesional.	CE1. Evalúa necesidades y oportunidades y afronta retos, con sentido crítico y ético, evaluando su sostenibilidad y comprobando, a partir de conocimientos técnicos específicos, el impacto que puedan suponer en el entorno, para presentar y ejecutar ideas y soluciones innovadoras dirigidas a distintos contextos, tanto locales como globales, en el ámbito personal, social y académico con proyección profesional emprendedora.
CE2. Evalúa las fortalezas y debilidades propias, haciendo uso de estrategias de autoconocimiento y autoeficacia, y comprende los elementos fundamentales de la economía y las finanzas, aplicando conocimientos económicos y financieros a actividades y situaciones concretas, utilizando destrezas que favorezcan el trabajo colaborativo y en equipo, para reunir y optimizar los recursos necesarios que lleven a la acción una experiencia emprendedora que genere valor.	CE2. Evalúa y reflexiona sobre las fortalezas y debilidades propias y las de los demás, haciendo uso de estrategias de autoconocimiento y autoeficacia, interioriza los conocimientos económicos y financieros específicos y los transfiere a contextos locales y globales, aplicando estrategias y destrezas que agilicen el trabajo colaborativo y en equipo, para reunir y optimizar los recursos necesarios, que lleven a la acción una experiencia o iniciativa emprendedora de valor.
CE3. Desarrolla el proceso de creación de ideas y soluciones valiosas y toma decisiones, de manera razonada, utilizando estrategias ágiles de planificación y gestión, y reflexiona sobre el proceso realizado y el resultado obtenido, para llevar a término el proceso de creación de prototipos innovadores y de valor, considerando la experiencia como una oportunidad para aprender.	CE3. Lleva a cabo el proceso de creación de ideas y soluciones innovadoras y toma decisiones, con sentido crítico y ético, aplicando conocimientos técnicos específicos y estrategias ágiles de planificación y gestión de proyectos, y reflexiona sobre el proceso realizado y el resultado obtenido, para elaborar un prototipo final de valor para los demás, considerando tanto la experiencia de éxito como de fracaso, una oportunidad para aprender.

Fuente: Real Decreto 243/2022.

Obviamente, la mera inclusión o consideración no garantiza que la competencia se haya alcanzado, ni siquiera con la misma intensidad, aunque sería deseable contar con unos parámetros mínimos que se identificarían con el nivel de aquisición de cada descriptor. Por eso, en este caso, también sería recomendable un cuestionario de autoevaluación del nivel adquirido de competencias

en el bachillerato, similar al ejemplo considereado en la tabla 5, y extensible a otros itinerarios formativos como los descritos al recoger la correspondencia entre los diferentes marcos de cualificación de enseñanzas (tabla 1).

En el caso concreto del emprendimiento universitario se identifica con la actividad empresarial que desarrolla el estudiantado universitario mientras cursa sus estudios o justo al terminarlos, enfocada a la promoción de su propia empresa o modelo de negocio, en modo individual o compartido (Camacho, 2007; Yusof y Jain, 2010; Arias-Arciniegas et al., 2020). Los objetivos de emprendimiento universitario se consideran como un elemento clave para el desarrollo y sostenibilidad del mercado de trabajo, así como de la actividad productiva en general (GEM, 2023). En esta línea, desde los trabajos pioneros de Shapero y Sokol (1982), es importante identificar los aspectos generales del emprendimiento, que condicionan el desempeño futuro y que se relacionan con las condiciones, atributos y fomento (figura 2).

Figura 2. *Aspectos generales del emprendimiento universitario.* Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. La competencia de emprendimiento en el grado en Turismo.

Como se ha señalado, los planes de estudio oficiales de Grado en España tienen una duración de 240 créditos ECTS organizados en 4 cursos académicos (4 años de duración). Las asignaturas se encuadran en tres tipologías: formación básica, obligatorias y optativas. Considerando que en los tres primeros cursos se concentran las asignaturas relacionadas con los conocimientos fundamentales del ámbito de conocimiento en el que se circunscriben los estudios de grado universitario (asignaturas básicas y obligatorias), es dificil que se pueda prestar atención específica, directa y centrada a la competencia de emprendimiento. Es posible que la guía docente de las asignaturas contengan la adquisición o mejora de alguna competencia transversal pero, habitualmente, como objetivo secundario. Es en el cuarto curso, y en las asignaturas elegibles u optativas, donde se puede encontrar alguna materia que se conecte de forma directa con la competencia genérica de emprendimiento.

En este contexto, una pregunta interesante es conocer qué hacen las universidades líderes en España, entendidas como las primeras posicionadas en rankings internacionales. Siguiendo las consideraciones de López et al. (2023), la clave es identificar programas formativos en planes de estudios oficiales del grado en Turismo relacionados directamente con la competencia en emprendimiento. Para realizar esta selección, se recurre al ranking internacional *QS World University Rankings* 2025, que incluye 1.503 instituciones de 104 países. Así, se puede identificar las 10 primeras universidades españolas y analizar su oferta en el grado en Turismo y, dentro de este, la atención prestada a la competencia de emprendimiento. En esta selección, se comprueba que, al menos, se dedican 6 ECTS de oferta de asignaturas relacionadas con emprendimiento en el grado en Turismo (tabla 7).

Tabla 7.
Titulaciones de grado en Turismo y asignaturas relacionadas con emprendimiento en las 10 universidades españolas líderes.

Universidad España TOP 10 ranking QS	Grado y centro donde se imparte	Asignaturas directamente relacionadas con emprendimiento (nombre, créditos y carácter)

1. Universidad Complutense de Madrid (164 QS)	- Grado en Turismo, Facultad de Comercio y Turismo.	- Creación de Empresas Turísticas, 6 ECTS, optativa
2. Universidad de Barcelona (165 QS)	– Grado en Turismo, Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo	– Innovación y Emprendimiento: Estrategias para el Desarrollo Empresarial, 3 ECTS. optativa
3. Universidad Autónoma de Barcelona (175 QS)	– Grado en Turismo, Escola Fundació Universitat Autònoma de Barcelona-Formació (centro adscrito)	– Emprendimiento e Innovación, 3 ECTS. optativa
4. Universidad Autónoma de Madrid (198 QS)	– Grado en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	– No consta
5. Universidad de Navarra (249 QS)	- No tiene Grado en Turismo	- No consta
6. Universidad Pompeu Fabra (265 QS)	- Grado en Turismo y Gestión del Ocio, Escola Universitària del Maresme	- Iniciativa y emprendimiento, 6 ECTS. optativa - Creación de empresas de base tecnológica, 6 ECTS. optativa
7. Universidad Carlos III de Madrid (285 QS)	- Grado en Turismo, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	- Creación de empresas turísticas, 6 ECTS, obligatoria - Modelos de negocio y *design thinking* para servicios turísticos, 3 ECTS, optativa
8. Universidad Politécnica de Madrid (321 QS)	- No tiene estudios de Grado, pero sí de Master	- No consta
9. Universidad Politécnica de Catalunya Barcelona Tech (371 QS)	- No tiene	- No consta
10. Universidad de Granada (431 QS)	- Grado en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	- Creación de empresas, 6 ECTS, obligatoria

Fuente: Elaboración propia.
Selección de 10 universidades según clasificación en el ranking internacional *QS World University Rankings,* https://www.topuniversities.com/world-university-rankings?region=Europe&countries=es

4.2. Propuestas para la mejora de la competencia de emprendimiento en el grado en Turismo.

A partir de las consideraciones previas y del análisis de la situación, se proponen las siguientes medidas a desarrollar en el ámbito universitario, como estrategias focalizadas en el impulso de la competencia

en emprendimiento: asignaturas específicas, microcredenciales universitarias y trabajo fin de grado (figura 3).

Figura 3. *Cómo potenciar la competencia de emprendimiento universitario.*
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las asignaturas relacionadas con el emprendimiento ya se ha comentado en el epígrafe anterior. La apuesta sería incluir, al menos, una asignatura optativa dedicada a la creación de empresas o desarrollo de planes de negocio que atiendan de forma directa y cohesionada el proceso de desarrollo de la competencia transversal de emprendimiento, basjo una fuente sólida que incluya todos los conocimientos técnicos y específicos para una mejora efectiva de este ámbito competencial.

4.2.1 Las microcredenciales universitarias.

En el segundo caso, referido a las microcredenciales universitarias, el Real Decreto 822/2021 se refiere, precisamente a que las universidades, además de los estudios oficiales, podrán impartir enseñanzas propias que tengan una duración total inferior a 15 ECTS. No hay posibilidad de confusión dado que se delimitan de forma clara las diferentes posibilidades de formación dentro de las denominadas enseñanzas propias universitarias: a) Máster de Formación Permanente (de 60, 90 y 120 ECTS), b) Diploma de Especialización (entre 30 - 59 ECTS), c) Diploma de Experto (inferior a 30 ECTS y superior a 15) y d) microcredenciales (inferior a 15 ECTS). En este sentido, la Ley Orgánica 2/2023 del Sistema Universitario LOSU reconoce el papel esencial de las universidades en la formación permanente de las personas con la finalidad de poder dar respuesta a las necesidades de actualización de conocimientos y habilidades que exige la sociedad en un mundo cambiante.

Así, las microcredenciales universitarias son programas formativos de corta duración, para los que puede requerirse o no, según el caso, una titulación universitaria previa, orientados, principalmente, a la adquisición de competencias o habilidades o de conocimientos o especialización sobre un tema en concreto, de formato flexible y adaptable (López et al. 2024). Uno de los aspectos interesantes de las microcredenciales universitarias es que incorporan determinados elementos asociados a su singularidad como son el registro y certificación digital, en un formato seguro basado en el estándar europeo *European Digital Credentials for Learning EDCI* y avalado por la Comisión Europea (2022). En la figura 4 se resumen las características principales.

Figura 4. *Características generales de las microcredenciales universitarias.*
Fuente: Elaboración propia.

Además, es importante señalar que las microcredenciales representan una oportunidad formativa que combina metodologías flexibles y modulares, diferenciadas de los cursos cortos que también se imparten en las universidades. Entre sus finalidades, además del objetivo general de contrinuir a la formación permanente a lo largo de la vida, se considera la recualificación de la población adulta (ANECA 2022; CRUE-RUEPEP 2023; SEPE 2024). En la tabla 8 se recogen las recomendaciones de ANECA (2022) para la identificación de una microcredencial universitaria.

Tabla 8.
Identificadores de una microcredencial universitaria.

Micro imprescindibles	
Qué debe contener una microcredencial	*Proveedores*
– Identificación de la persona que aprende – Título de la microcredencial. – País o región de expedición (pueden ser varios). – Proveedor que expide la microcredencial (pueden ser varios). – Fecha de expedición. – Objetivos de la microcredencial. – Resultados de aprendizaje. – Entidad, institución, organismo, empresa, en la que se realizó el aprendizaje (si fuera distinta/o del proveedor). – Volumen de trabajo teórico necesario para obtener los resultados de aprendizaje en créditos ECTS (cuando sea el caso). – Volumen de trabajo práctico necesario para obtener los resultados de aprendizaje (en horas). – Nivel (y en su caso, ciclo) de la experiencia de aprendizaje, en su caso conforme al Marco Europeo de Cualificaciones o el Marco de Cualificaciones del Esapcio Euorpeo de Educación Superior. – Tipo de evaluación que ha valdado los resultados de aprendizaje. – Forma de partcipación de la persona que aprende en la experiencia de aprendizaje. – Procedimientos de aseguramiento de la calidad que respaldan la microcredencial.	– Instituciones y organizaciones de educación y formación. – Instituciones y organizaciones de investigación, desarrollo e innovación. – Organismos e instituciones públicas. – Organismos e instituciones privadas. – Empleadores, empresas e industrias. – Servicios públicos de empleo. – Autoridades nacionales, autonómicas y locales. – Interlocutores sociales (organizaciones que representan a las personas trabajadoras y a las/los empresarias/os). – Asociaciones profesionales. – Organizaciones de la sociedad civil. – Centros comunitarios. – Organizaciones y agentes privados. – Otras instituciones, organismos, entidades, etc., no incluidos anterioremente.
Adicionalmente	*Términos fundamentales*
– Requisitos previos para participar en la experiencia de aprendizaje. – Calificación obtenida en la evaluación.	- Registro. - Resultados. - Experiencias de aprendizaje. - Brevedad. - Marco de cualificaciones.

– Superación de la persona que aprende. – Verificación de la identidad de la persona que aprende. – Opciones de acumulabilidad.	- Evaluación. - Proveedores. - Entorno de aprendizaje. - Pertinencia. - Acumulabilidad. - Flexibilidad. - Orientación. - Centro: la persona que aprende. - Calidad. - Transparencia. - Autenticidad. - Portabilidad. - Reconocimiento. - Fiabilidad y confianza.

Fuente: ANECA (2022).

En España se ha desplegado un plan de ayudas para el desarrollo de las microcredenciales universitarias, en el contexto del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. El plan denominado "Microcreds" se basa en las directrices del Consejo de la Unión Europea ((16/06/2022): Recomendación relativa a un enfoque europeo de las microcredenciales para el aprendizaje permanente y la empleabilidad. Aboga porque se constituyan como un instrumento útil para la recualificación (*reskilling* y *upskilling*) de la población activa en un marco de colaboración entre las universidades y otros organismos, instituciones y empresas en cuanto a su diseño (figura 5). En este contexto, se presenta como una oportunidad para promover proyectos colaborativos entre diversas universidades para co-producir microcredenciales. Por ejemplo, la *ECIU University* es la primera alianza europea, integrada por trece universidades europeas, que emite microcredenciales selladas electrónicamente.

Figura 5. *Diseño básico de una microcredencial universitaria.*
Fuente: Adaptado de López et al. (2024).

En este sentido, una vez identificada una necesidad formativa como puede ser, en el caso planteado en este trabajo, el desarrollo de la competencia relacionada con el emprendimiento en el grado en Turismo, una propuesta que puede suplir la carencia formativa en los planes de estudio oficiales es, precisamente, el diseño y desarrollo de una microcredencial universitaria para las habilidades en emprendimiento por la que, además, pueden reconocerse créditos ECTS. De esta forma, los centros pueden emitir documentos acreditativos, microcredenciales, que acompañen al título universitario oficial y que verifican que la organización docente se ha configurado a partir de una estrategia de innovación docente. De igual modo, la microcredencial puede formar parte de un

título más amplio en cuanto a duración y, por tanto, créditos ECTS, como un diploma de especialización o de experto.

4.2.2. El trabajo fin de grado

El RD 822/2021, artículo 14, señala como objetivo esencial del Trabajo fin de grado, TFG, la demostración del dominio y aplicación de los conocimientos, competencias y habilidades del título universitario oficial de grado.

En el origen del diseño de los planes de estudio de grado adaptados al EEES el TFG se convierte en un aspecto clave del currículo, de modo que puede orientarse al desarrollo de la investigación o la innovación en el campo profesional de los estudiantes. En términos generales, el TFG representa la experiencia de aprendizaje culminante de los estudios de grado, dado que su superación es imprescindible para obtener el título oficial de graduado. En este sentido, se puede considerar que el TFG es la prueba más completa e importante de investigación o innovación presentada por los estudiantes, de modo que debería desempeñar un papel importante en su calificación final. Además, los estudiantes deben integrar y aplicar las competencias adquiridas durante los años previos e incorporar otras nuevas más directamente relacionadas con el propio TFG.

Considerando que el TFG es el trabajo de investigación que se realiza durante el último curso del grado universitario y que sirve para poner en práctica competencias adquiridas en la titulación, su función podría definirse como el desarrollo de un estudio donde dejar constancia de los conocimientos, habilidades y capacidades que se han desarrollado a lo largo de los diferentes cursos y materias que conforman los estudios de grado. En definitiva, un TFG bien planteado y formulado ofrece a los estudiantes oportunidades para su desarrollo personal y académico y también puede facilitar su integración profesional. Por ello, es importante realizar una correcta evaluación de todas las fases que definen el desarrollo del TFG y las competencias asociadas (Mateo et al., 2012)

No obstante, el alcance y mejora de determinadas competencias no se plantea de forma específica con el objetivo principal de fortalecer o contribuir al desarrollo de una competencia, como puede ser la de emprendimiento. De hecho, es sencillo comprobar este aspecto. Basta con que cada estudiante realice una autoevaluación respecto al progreso de las competencias incluidas en la guía docente del TFG para darnos cuenta de la situación real. En este sentido, el TFG orientado y dirigido hacia una finalidad particular cobra una especial relevancia en la adquisición y mejora de algunas competencias transversales que son más complicadas de desarrollar en otras asignaturas, como es la competencia emprendedora o iniciativa y espíritu emprendedor, tan útil en el contexto posterior de desarrollo profesional en el sector del turismo.

En esta línea, para fomentar la competencia de emprendimiento en esta etapa final del grado, lo ideal sería desarrollar un TFG de plan de negocio, donde se haga efectiva la interacción entre diferentes conocimientos específicos y estrategias de actuación relacionadas con la competencia de emprendimiento (figura 6).

Figura 6. *Contenidos de un Trabajo Fin de Grado de plan de negocio para fomentar la competencia de emprendimiento.* Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En los estudios universitarios de grado en Turismo en España las competencias transversales y específicas que giran en torno al emprendimiento quedan concentradas, esencialmente, en la estructura programática del último curso. De este modo, se fuerza a que su vinculación con el resto de las materias cursadas se realice de forma asincrónica, limitando su integración como parte esencial de su perfil, tanto investigador como profesional, lo que en último extremo redundaría en una mayor aversión o menor atracción hacia el emprendimiento ante la ausencia de una visión global e integradora. De hecho, aunque el estudiantado del grado en Turismo inicialmente pueda mostar cierto interés por materializar iniciativas de emprendimiento, en la práctica no se ejecutan en las expectativas creadas, y decaen a media que se apreoxima el momento de tomar una decisión sobre la trayectoria profesional, siendo un factor determinante la adecuación de los contenidos formativos a las necesidades de una formación en capacidades y aptitudes relacionadas con el emprendimiento (Ubierna, 2015¸ Yahaya et al., 2022; Maheshwari et al, 2023).

El planteamiento de las microcredenciales universitarias como instrumento para desarrollar las necesidades formativas vinculdas a las competencias transversales es una posibilidad válida que cubre el vacío detectado, enfocado en la temporalidad y en la asincronía. No obstante, su carácter voluntario no exime de la responsabilidad que los centros deben asumir sobre la formación en emprendimiento como factor clave para potenciar las posibilidades de desarrollo profesional e integración en el mercado laboral del sector de turismo. Esencialmente, para que los buenos propósitos o planteamientos formativos no se queden escritos sin más y vean su desarrollo práctico.

En este sentido, la Conferencia de Rectores y Rectoras de Universidades Españolas CRUE ha publicado el "informe sobre Impulso al emprendimiento desde la universidad española" que recoge 479 iniciativas anuales promovidas desde 76 universidades españolas para el fomento del talento emprendedor y la innovación, como catalizador del proceso formativo en emprendimiento y el impulso a la transferencia del conocimiento (CRUE, 2024). Si bien es cierto, siendo loable cualquier inicitiva de emprendimiento, hay que considerar que si no está directamente vinculada a los estudios universitarios es más difícil que llegue al estudiantado de grado.

De hecho, esta formación debería convertirse en un elemento diferencial de capacidades y habilidades, suficientemente dinámico, en contenidos y aplicabilidad, como para convertirse en un elemento demandado por una parte considerable de estudiantes universitarios y, adicionalmente, formar parte de la oferta formativa para otros colectivos no universitarios que encuentran en el

proceso de reciclaje de su formación, la ventana hacia la superación y la mejora de su bienestar profesional y personal.

Entre las propuestas señaladas en este trabajo, la obligatoriedad del desarrollo de un trabajo de investigación, TFG, para la culminación de los estudios de Grado orientado hacia el desarrollo de un plan de negocio, se presenta como el marco idóneo con el que culminar el proceso de formación con la incorporación de las competencias que fortalecen las actuaciones de emprendimiento. De este modo, se propicia la creación de un entorno de conjunción entre materias, conocimientos, habilidades y aptitudes con las que sustentar un enfoque evolutivo con la formación hacia el emprendimiento como eje fundamental y sólido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, G., Guirao, C. (2013). El enfoque de las capacidades y las competencias transversales en el EEES, *Historia y Comunicación Social*, 18(3), 145-157.

Andrews, J., Higson, H. (2008). Graduate employability, "soft skills" versus "hard" business knowledge: a European study, *Higher education in Europe*, 33(4), 411-422.

ANECA (2004), *Libro Blanco. Título de Grado en Turismo*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, Madrid.

ANECA (2007). *Reflex. Informe ejecutivo. El profesional flexible en la sociedad del conocimiento: nuevas exigencias en la educación superior en Europa*. junio, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, Madrid.

ANECA (2022). *Microcredenciales. Formación inclusiva en todos los formatos y para todas las edades*. Documento marco para el aseguramiento de la calidad de las microcredenciales, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, Madrid..

Arias-Arciniegas, C. M., López Tovar, P., López Tovar, P., Villegas López, C. E., Villegas López, C. E., Echavarría Cuervo, J. H., Echavarría Cuervo, J. H. (2020). *Emprendimiento universitario y educación emprendedora: Una revisión de literatura*. Revista Reflexiones y Saberes, (12), 51–65. http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1192

Bartual, M.T., Turmo, J, (2015). Educación Superior y competencias para el empleo. El punto de vista de los empresarios, *Revista Complutense de Educación*, 25 (3), 1211-1228.

Bologna Declaration of 19 June 1999. The European Higher Education Area. Declaración conjunta de los ministros europeos de educación.

Camacho Corredor, D.Y. (2007). *Hacia un modelo de emprendimiento universitario*. Apuntes del Cenes, 27(43), 275–292.

Cano García, M. E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 12 (3), 1-16, Universidad de Granada, Granada, España.

Ceballos Hernández, C., Arias Martín, C., Ruiz Jiménez, A., Sanz Domínguez, C., Vázquez Bermúdez, I. (2010). La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior. *Cuadernos de Turismo*, (25), 45–67. https://revistas.um.es/turismo/article/view/109571

Crespí, P., García-Ramos, J.M. (2021). Competencias genéricas en la universidad. Evaluación de un programa formativo, *Educación XX1*, 24(1), 297-327.

https://doi.org/10.5944/educxx1.26846

CRUE (2024). *Impulso al emprendimiento desde la universidad española*. Monografías, Conferencia de Rectores y Rectoras de Universidades Españolas y Centro Internacional Santander Emprendimiento de la Fundación de la Universidad de Cantabria para el Estudio y la Investigación del Sector Financiero (UCEIF) junio.

https://www.crue.org/2024/06/informe-de-impulso-al-emprendimiento-cise-crue/

CRUE-RUEPEP (2024). *Orientaciones para el diseño y certificación de Microcredenciales Universitarias*, RUEPEP Red Universitaria de Estudios de Posgrado y Educación Permanente, diciembre.

European Commission (2022). Recomendación del Consejo 2022/C 243/02, de 16 de junio.

Fernández, M.D.C.D., Tomás, F.J.Q. (2013). El turismo en los nuevos planes de estudio universitarios. Una reflexión sobre la formación de los futuros profesionales del sector. *Turismo e innovación: VI Jornadas de Investigación en Turismo*. Sevilla, 3 y 4 de julio de 2013 (pp. 127-147). Edición Digital@ tres.

French, S., Kennedy, G. (2016). Reassessing the value of university lectures, *Teaching in Higher Education*, 22(6), 639-654, https://doi.org/10.1080/13562517.2016.1273213

García Manjón, J.V., Pérez López, M.delC. (2008). El grado en Turismo: un análisis de las competencias profesionales. *Cuadernos de Turismo*, (21), 67–83.

https://revistas.um.es/turismo/article/view/24991

Goffe, W.L., Kauper, D. (2014). A survey of principles instructors: why lecture prevails, *The Journal of Economic Education*, 45 (4), 360-375.

https://doi.org/10.1080/00220485.2014.946547

González, N., Pérez, J., Martínez, M. (2018). Desarrollo de Competencias Transversales en la Universidad de Murcia: Fortalezas, Debilidades y Propuestas de Mejora, *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12 (2), 88-113.

http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2018.727

López (2015). La Universidad española: preocupaciones, retos y desafÍos actuales, *Encuentros Multidisciplinares*, (17) 49, 1-10, http://hdl.handle.net/10486/668703

López, A.M., Dones, M., Durán, G., Ramírez, D. (2023). *Emprendimiento universitario en España: de la teoría a la práctica*, IELSM Creative Spark Summit 2023, Women's Entrepreneurship and disruptive space to collaborate and connect, octubre, Costa Rica.

López, A.M., Dones, M., Luque, E. (2024). *Microcredenciales universitarias como estrategia de innovación docente para el fomento de competencias clave*, First International Conference, Teaching Innovations in Economics Asepelt, 18 junio, Universidad Miguel Hernández, Elche.

Luque, E. (2023). La Universidad y la formación de los economistas, *Economistas,* "De profesión: economista", 182, 36-45, Madrid.

Maheshwari, G., Kha, K.L., Arokiasamy, A.R.A. (2023). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: a systematic review (2005–2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly* 73, 1903–1970.

https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289-2

Mateo, J., Escofet, A., Martínez-Olmo, F., Ventura, J., Vlachopoulos, D. (2012). Evaluation Tools in the European Higher Education Area (EHEA): an assessment for evaluating the competences of the Final Year Project in the social sciences, *European Journal of Education,*

Research, Development and Policy, 47(3), 435-447, https://doi.org/10.1111/j.1465-3435.2012.01536.x

MICIU (2023). Estadísticas de las Pruebas de Acceso a la Universidad, Ministerio de Ciencia, Innovación e Universidades.

Sánchez-Elvira et al. (2010). Análisis de las competencias genéricas en los nuevos títulos de grado del EEES en las universidades españolas, REDU. *Revista de Docencia Universitaria*, 8(1):35-73. https://doi.org/10.4995/redu.2010.6217

SEPE (2024). *Las microcredenciales universitarias: un futuro irrenunciable*, Servicio Público de Empleo Estatal, Ministerio de Trabajo y Economía Social, marzo.

Tobón, S., Rial Sánchez, A., Carretero Díaz, M.A., García Fraile, J.A. (2006). *Competencias, calidad y educación superior*. Colección Alma Mater, Magisterio.

Ubierna Gómez, F. (2015). La intención emprendedora y el estudiante universitario de turismo: análisis comparativo de grado y máster, *International journal of scientific management and tourism*, 1(1), 235-273.

Weinert, F.E. (2001). Concept of competence: A conceptual clarification. In D. S. Rychen & L. H. Salganik (Eds.), *Defining and selecting key competencies* (pp. 45–65). Hogrefe & Huber Publishers.

Yahaya, M.H., Ismail, M.A.M., Rosli, M.S.D.A., Baharudin, Z.N., Latib, N.A.A. (2022). Entrepreneurial Intention Among University Students: A Literature Review. In: Shariff, N.N.M., Yakob, M.A., Hamidi, Z.S., Aghwan, Z.A.A., Lateh, N. (eds) *Selected Proceedings from the 1st International Conference on Contemporary Islamic Studies* (ICIS 2021). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2390-6_13

Yusof, M., Jain, K.K. (2010). Categories of university-level entrepreneurship: a literature survey. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 81–96. https://doi.org/10.1007/s11365-007-0072-x.

INFLUENCIA DE LA HUMILDAD DE LOS DIRECTIVOS EN LA PROACTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS EN EL SECTOR HOTELERO

Carlos Antonio Albacete Sáez
Universidad de Granada

Ana Castillo
Universidad de Granada

S. Elisa Rescalvo Martín
Universidad de Granada

F. Javier Llorens Montes
Universidad de Granada

Resumen
Este trabajo analiza la relación que existe entre la humildad del directivo, la congruencia en la proactividad de directivo y empleado, la identificación compartida de directivos y empleados con el cambio y el extra-role de servicio en el sector hotelero. Este trabajo se apoya en la teoría de la identidad social y la teoría social cognitiva. Para contrastar las hipótesis se obtuvieron 318 cuestionarios de hoteles de Ecuador y España. Se utilizó el método de estimación de cuadrados PLS para evaluar el modelo de medida y el modelo estructural. Los resultados demuestran que la humildad de los directivos influye positivamente en el ajuste de la personalidad proactiva de directivos y empleados y que influye de forma positiva e indirecta sobre la identificación compartida de directivos y empleados con el cambio y en el extra-role, y que la identidad compartida influye positivamente sobre el extra-role.

Palabras clave: keywords: Humildad; proactividad; identidad compartida; extra-role; hoteles

1. INTRODUCCIÓN

El sector hotelero desarrolla su actividad en un contexto que ha sido calificado como complejo, dinámico e impredecible (Madera et al., 2017). La actividad desarrollada por las empresas hoteleras colocan al cliente en el centro de sus operaciones haciendo que los empleados, y más específicamente el frontline, sean claves en la prestación del servicio (Chon and Zoltan, 2019). La literatura ha destacado que el éxito de un establecimiento hotelero depende en gran medida del papel de los directivos (Buil et al., 2019), ya que influyen en las emociones, actitudes y comportamientos de los empleados (Avolio et al., 2004) y la forma en que éstos interactúan con los clientes (Wallace et al., 2013).

La literatura ha identificado los rasgos o características más relevantes de los directivos, entre los que destacan, la escrupulosidad, extroversión, franqueza, honestidad, humildad, neuroticismo y amabilidad (Sohn and Lee, 2012). La humildad es una característica que permite a las personas hacer una valoración objetiva de sí mismas, valorar las fortalezas y contribuciones de los demás, y ver a éstos como fuente de aprendizaje y conocimiento (Owens et al., 2013). Al ser el sector hotelero intensivo en mano de obra, los directivos han de poseer características que le permitan interactuar adecuadamente con sus empleados. La humildad tiene un carácter relacional y el potencial de fomentar interacciones transparentes y de calidad entre líderes y seguidores, razón por la que es relevante en el sector hotelero (Owens et al., 2013).

La personalidad proactiva es una actitud estable, auto iniciada y orientada al futuro con el objetivo de cambiar y mejorar la situación actual o a uno mismo (Wu et al., 2018). Esta actitud permite anticiparnos a los problemas y aprovechar oportunidades dirigidas a mejorar la organización. El sector hotelero se caracteriza por la simultaneidad en la producción y consumo del servicio, siendo

constante el contacto con el cliente por lo que un comportamiento proactivo de los empleados puede transformarse en una actitud dirigida a identificar las necesidades de los clientes (Kim et al., 2020), y así expresar ideas, sugerencias o preocupaciones dirigidas a introducir mejoras (Afsar et al., 2019). Por otro lado, el sector hotelero se encuentra en un entorno muy dinámico, por lo que una actitud proactiva por parte de los empleados va a ser clave para la supervivencia, adaptabilidad y éxito de la empresa (Afsar et al., 2019).

La humildad implica un mayor conocimiento de uno mismo y de quién le rodea (Ou et al., 2018), lo que permite al directivo identificar y valorar la proactividad del empleado (Schein, 2013). La humildad es también una característica de los líderes por la que se ofrece más flexibilidad y libertad a los seguidores, lo cual es compatible con que los seguidores sean más proactivos (Chiu et al., 2016). Por otro lado, los líderes humildes son receptivos a las opiniones de sus seguidores, lo cual es especialmente relevante cuando los seguidores presentan una personalidad proactiva. Por tanto, la humildad de los directivos favorece comportamientos proactivos de los empleados y la receptividad de los directivos sobre los comportamientos proactivos de los empleados, estimulando así la congruencia en la proactividad de directivos y empleados.

El sector hotelero se encuentra en un entorno complejo, dinámico e impredecible (Madera et al., 2017), por lo que los cambios van a ser continuos. La literatura ha demostrado que la identificación compartida de directivos y empleados con los cambios es un concepto relevante para explicar el desempeño de las personas y las organizaciones (Buil et al., 2019; Van Dick, 2004). La identificación compartida de directivos y empleados se refiere al grado en el que los empleados se definen en términos de los atributos de sus jefes, cambiando su visión hacia el interés del jefe como un interés compartido y experimentando un alto grado de conexión con él (Lam et al., 2018). En el sector hotelero la interacción entre directivos y empleados es continua en un contexto donde los cambios son continuados siendo deseable una identificación compartida de directivos y empleados con las iniciativas de cambio (Lam et al., 2018).

El extra-role de servicio se define como un comportamiento discrecional de los empleados que prestan el servicio que va más allá de lo establecido y con el fin de ofrecer al cliente un servicio que realmente destaque (Kang et al., 2020). La literatura es clara al señalar que la competitividad de las empresas hoteleras está fuertemente ligada a la prestación de un servicio excelente al cliente (Madera et al., 2017) , el cual va a depender de comportamientos tanto in-role como extra-role (Kang et al., 2020). El frontline de los hoteles va a ser clave a la hora de identificar las necesidades de los clientes en este entorno tan dinámico, siendo necesario que este personal sea capaz de desarrollar ideas creativas que les permita realzar los servicios existentes, es decir, que pueda desarrollar un comportamiento que le permita ir más allá de las descripciones formales del puesto de trabajo, es decir, conductas de extra-role (Kim et al., 2020).

Esta investigación hace varias contribuciones al conocimiento existente dentro en el sector hotelero. En primer lugar, se analiza la relación que existe entre la humildad de los directivos y la congruencia en la proactividad de directivos y empleados, esperando que influya positivamente, de tal modo que cuando el directivo de un establecimiento hotelero presente altos niveles de humildad, ésta le ayudará a estimular personalidades proactivas de los empleados y que éstas sean congruentes con la de los directivos. En segundo lugar, esta investigación desarrolla una nueva conceptualización de congruencia en la proactividad del directivo y empleado basándose en la proactividad común de ambos. En tercer lugar, la literatura sugiere que la congruencia en la proactividad de directivos y empleados hace que ambos reconozcan su capacidad para cambiar el entorno, lo cual influye en que se identifiquen y se sientan implicados con los cambios organizativos (Thomas et al., 2010), es decir, la congruencia en la proactividad de directivos y empleados influiría positivamente en la identificación compartida de directivos y empleados con los cambios organizacionales. En cuarto lugar, se estudia la relación existente entre la identificación compartida con el cambio y el extra-role de servicio, sugiriéndose que esta relación es positiva ya que cuando estamos ante una identificación compartida de directivos y empleados con los cambios, se observa que los empleados se sienten más motivados haciendo que desarrollen conductas extra-role (Bandura et al., 1999; Van Dick et al., 2006). Finalmente, no solo se valora el efecto directo de la humildad del directivo sobre la congruencia en la proactividad de directivos y empleados, sino que también se analizan los posibles efectos indirectos de la humildad del directivo sobre la identidad compartida y el extra-role de servicio, pudiendo ser la

humildad de los directivos un aspecto especialmente relevante para la mejora del desempeño en las empresas hoteleras. La contribución para la industria hotelera que aporta esta investigación es relevante para sus directivos debido a que éstos a través de la humildad pueden mejorar los comportamientos de sus empleados para lograr el cumplimiento de las metas.

Así pues, el propósito del este trabajo es: (1) explorar cómo la humildad de los directivos influye en la congruencia entre la proactividad del directivo y el empleado, (2) analizar la influencia de la congruencia en la proactividad de directivos y empleados sobre la identificación compartida de ambos con los cambios organizacionales, y (3) analizar el impacto de la identidad compartida sobre el desempeño de los trabajadores, medido éste a través del extra-role de servicio.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.1 Los efectos de la humildad del directivo sobre la congruencia entre la proactividad de directivos y empleados

En el sector hotelero destaca la importancia del componente humano, pues desarrolla una actividad de prestación de servicios que precisa de un alto número de personas para ejecutar las diferentes tareas que componen el servicio, las cuales se desarrollan con la presencia del cliente quedando a la vista tanto los aciertos como los errores en la prestación de un servicio que ha de ser excelente. Características asociadas al factor humano tales como la humildad de los directivos y la proactividad de directivos y empleados van a impactar positivamente en el día a día de los hoteles y su consiguiente desempeño. La humildad ha sido definida como una característica interpersonal que comprende la disposición a verse a sí mismo de manera precisa, a reconocer las fortalezas y contribuciones de otros, y a estar abierto a nuevas ideas y comentarios (Chiu, Owens and Tesluk, 2016; Ou, Waldman and Peterson, 2018; Morris, Brotheridge and Urbanski, 2005). Los directivos humildes, aceptan que tienen fortalezas y debilidades, siendo capaces de reconocer sus errores y limitaciones, evalúan a otros con generosidad, pues son capaces de destacar las fortalezas y contribuciones de los demás, y finalmente están abiertos a la superación personal manteniendo una disposición a aprender y una mente abierta a nuevas ideas, consejos y comentarios (Chiu, Owens and Tesluk, 2016). La importancia de la humildad radica en que permite al directivo conocer mejor las habilidades, cualidades y debilidades de sus empleados (Morris, Brotheridge and Urbanski, 2005). La humildad en los directivos les permite actuar y ayudar a sus empleados en lo que desconocen, fomentando en el empleado un interés por aprender (Schein, 2013). Así pues, cuanto más humilde sea un directivo, más probabilidad existe de que los miembros del equipo colaboren, compartan información, tomen decisiones conjuntamente y posean una visión compartida (Ou, Waldman and Peterson, 2018), aspecto éste que es especialmente relevante en el sector hotelero al ser éste intensivo en mano de obra y donde el trabajo en equipo es constante (Pizam and Shani, 2009).

La personalidad proactiva se refiere a la tendencia conductual duradera de las personas para tomar medidas e influir en su entorno (Bateman and Crant, 1993). Las personas con una alta personalidad proactiva tienen una orientación activa, buscan información, exploran el entorno e intentan anticipar oportunidades futuras, tienen iniciativa, toman medidas y perseverarán hasta que ocurran cambios significativos (Bateman and Crant, 1993; Crant, 2000; Thomas, Whitman and Viswesvaran, 2010). Por el contrario, las personas con baja personalidad proactiva no desafían el status quo, no identifican oportunidades, muestran poca iniciativa y solo se adaptan pasivamente a sus condiciones de trabajo (Bateman and Crant, 1993; Bergeron, Schroeder and Martinez, 2014). El carácter dinámico del sector hotelero hace que la existencia de una personalidad proactiva por parte de su personal sea especialmente relevante para anticiparse a los cambios y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. Si bien la literatura sobre proactividad ha mostrado que una personalidad proactiva tiene resultados positivos, autores como Li, Liang and Crant (2010) y Zhang, Wang and Shi (2012) sostienen que resulta más interesante estudiar la relación entre directivo y empleado en lugar de centrarnos en uno de los dos, es decir, estudiar el ajuste o congruencia entre las personalidades proactivas de directivos y empleados en lugar de las personalidades proactivas de cada uno de ellos. La literatura ha demostrado que la congruencia entre la personalidad de un directivo y un empleado produce resultados laborales superiores (Schaubroeck and Lam, 2002; Strauss, Barrick and Connerley, 2001).

Así pues, si la congruencia entre las personalidades proactivas de directivos y empleados produce resultados superiores, es pertinente estudiar qué características de los directivos de los establecimientos hoteleros pueden facilitar dicho ajuste o congruencia. La congruencia entre la proactividad de los directivos y los empleados requiere de la capacidad de éstos últimos para poder identificar la proactividad de los primeros y viceversa. La humildad permite reconocer las fortalezas y contribuciones de otros (Chiu, Owens and Tesluk, 2016) facilitándose así que los directivos humildes puedan identificar y valorar la proactividad del empleado, las necesidades de competencia y sus habilidades a través del reconocimiento de esfuerzos, lográndose un mejor entendimiento sobre las prioridades del trabajo entre los directivos y empleados (Owens, Johnson and Mitchell, 2013). Los teóricos del social learning, social exchange y social identity, asumen que los empleados adquieren e imitan el comportamiento de sus jefes, los cuales son percibidos como un modelo (Chon and Zoltan, 2019), por lo que cabe esperar que si los directivos son humildes, sus empleados tratarán de adoptar dicha característica, aspecto que favorecerá la congruencia en la proactividad, pues adquieren la misma predisposición para valorar las fortalezas y contribuciones de otros, y para estar abiertos a nuevas ideas y comentarios. Además de que la humildad facilite la identificación de personalidades proactivas, un directivo humilde puede instar al resto de miembros del equipo a respetar las contribuciones de los demás y estar abiertos a sus comentarios, estando así dispuestos a aceptar la iniciativa de sus compañeros (Chiu, Owens and Tesluk, 2016). Los directivos menos humildes son menos propensos a valorar las aportaciones de sus subordinados aumentando la probabilidad de descartar propuestas proactivas de los seguidores, limitando la disposición de los miembros del equipo para contribuir con el equipo (Grant, Gino and Hofmann, 2011). Un directivo no humilde no fomentará el ajuste o congruencia en las personalidades proactivas pudiendo dar lugar a una situación de incongruencia. Por todo lo anterior, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1. La humildad del directivo está relacionada positivamente con la congruencia entre la proactividad de directivos y empleados.

2.2 La congruencia en la proactividad y su relación con la identificación compartida de directivos y empleados con el cambio organizacional

En el sector hotelero se ha destacado la importancia que tiene su personal a la hora de identificar las necesidades y exigencias de los clientes, así como la necesidad de tener la suficiente iniciativa como para proponer soluciones creativas que satisfagan las expectativas de los clientes, aumentando así su fidelización hacia la empresa. El frontline de los hoteles tiene un papel destacado en esa actuación que ha de estar alineada con sus jefes para que el desempeño de la organización sea mayor. La teoría de la identidad social (Tajfel and Turner, 1986) indica que la identificación social con una persona o grupo de referencia implica la incorporación de las normas y valores de esas personas o grupos al autoconcepto del individuo. En un contexto organizacional, la identificación ha sido considerada como un concepto poderoso para explicar el desempeño de los individuos (Van Dick, 2004). Investigaciones previas han señalado que la identificación de los miembros del equipo con su jefe ocurre cuando las creencias, valores o personalidades de los miembros coinciden con las del jefe (Kark, Shamir and Chen, 2003), o como dicen Hobman et al. (2011) y van Knippenberg et al. (2004), la identificación compartida de directivo y empleado se refiere al grado en el que el empleado se define a sí mismo en función de las cualidades que presenta su jefe, cambiando su enfoque hacia el interés del jefe como un interés compartido y experimentando un alto nivel de conexión con el mismo.

Lam et al. (2018) hablan de dos tipos de identificación compartida: (1) la identificación con el directivo como persona, y (2) la identificación con los cambios propuestos. Así, puede darse una identificación del equipo con el directivo, pero no con el cambio; una identificación con el cambio, pero no con el directivo; y una identificación en ambos aspectos.

La identificación con el directivo como persona depende de las cualidades o características que tenga el directivo, tales como su capacidad, estilos de liderazgo y la personalidad proactiva. Lam et al. (2018) indican que cuando las cualidades o características de los empleados son congruentes con las cualidades o características del directivo, podrían crearse sinergias positivas que fomenten la receptividad de los miembros del equipo hacia las diferentes iniciativas de cambio planteadas por los

directivos. Lam et al. (2018) añaden que cuando la distancia entre la personalidad del empleado y el directivo es pequeña, es de esperar que la distancia entre empleado y directivo en relación a los cambios también lo sea. Tal y como se ha indicado anteriormente, aspectos como la humildad del directivo favorecerán la identificación del empleado con el directivo como persona, pues la humildad permite reconocer fortalezas y debilidades propias y de los demás (Ou, Waldman and Peterson, 2018), facilitando la congruencia de las cualidades de directivo y empleado.

La identificación con los cambios propuestos por el directivo ocurre cuando el equipo toma la iniciativa para mejorar las situaciones actuales de trabajo, conservando los objetivos y proporcionando sugerencias constructivas para fortalecer la cooperación en el equipo, lo cual, favorece la identificación compartida del directivo y empleado con el cambio porque se genera una sincronización entre el directivo y empleado en el momento de cumplir los objetivos (Lam et al., 2018; Ritter and Lord, 2007; Srull and Wyer, 1989).

El sector hotelero está sometido a cambios continuos y para que un cambio organizacional tenga éxito se requiere de equipos de trabajo que tomen la iniciativa para mejorar la situación actual, iniciativa que ha de ser consistente con el espíritu y objetivos subyacentes en el cambio (Fugate and Kinicki, 2008). Por tanto, dos requisitos han de darse, que se produzca una iniciativa de cambio y que directivos y empleados la compartan.

Cuando directivos y empleados presentan niveles altos de proactividad, ambos desarrollan comportamientos voluntarios dirigidos a mejorar las circunstancias actuales, identificando las oportunidades y actuando sobre ellas, mostrando iniciativa, desarrollando acciones y perseverando en ellas hasta que ocurran cambios significativos (Lam et al., 2018).

El reconocimiento proactivo que hacen los empleados sobre su capacidad para cambiar su entorno puede influir en la medida en que se identifiquen y se sientan implicados en su entorno organizacional (Thomas, Whitman and Viswesvaran, 2010). La aceptación de las iniciativas de cambio por parte de los miembros de los equipos será clave para el éxito de dichas iniciativas (Lam et al., 2018), es decir, cuanto mayor sea la identificación, más actuará un empleado de acuerdo con las normas del grupo y los valores y objetivos de la organización (van Knippenberg, 2000). Así, si la proactividad del directivo coincide con la del empleado, los cambios y la distancia entre ellos se vuelve más pequeña, es decir, que se crea una identificación compartida del empleado y directivo con el cambio organizacional (Crant, 2000). Por lo tanto, se puede esperar que la personalidad proactiva ayude a que se produzca una identidad compartida. Así pues, enunciamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. La congruencia entre la proactividad de directivos y empleados se relaciona positivamente con la identificación compartida de directivos y empleados con el cambio organizacional.

2.3 La identificación compartida con el cambio organizacional y el extra-role de servicios

En los últimos años el sector hotelero se está viendo sometido a cambios continuos que afectan a su funcionamiento interno, siendo necesario que los directivos de estas organizaciones impulsen acciones de cambio en todos los niveles organizativos. Considerando que la esencia del servicio hotelero es ayudar a otros, una forma de medir el efecto de las iniciativas de cambio es a través del desempeño de los empleados para lo que podemos fijarnos en el extra-role de servicio (Bettencourt and Brown, 1997). El extra-role comprende todas aquellas tareas que se desempeñan discrecionalmente (libre, voluntaria y espontáneamente) y que no forman parte de los requerimientos formales (in-role) del puesto de trabajo (Martin, Liao and Campbell, 2013). En el sector hotelero, un servicio excelente al cliente se encuentra asociado a tanto las conductas prescritas (in-role) como a comportamientos extra-role dirigidas ambas conductas a ayudar a los clientes (Kang et al., 2020). Las empresas hoteleras deben dirigir sus esfuerzos hacia la mejora del extra-role de servicio ya que éste tendrá un impacto sobre la calidad percibida de los clientes y su satisfacción, lo cual es de vital importancia para el éxito de la empresa.

La teoría social cognitiva indica que la relación que existe entre el comportamiento de los empleados y el extra-role es el resultado de una combinación de recursos personales, como la autoeficacia, con recursos del entorno, el liderazgo, la motivación y la vinculación o compromiso con el trabajo. Según esta teoría, el empleado va a hacer más de lo que estrictamente se espera de él en su

trabajo, poniendo un plus de esfuerzo, iniciativa e interés (Bandura, Freeman and Lightsey, 1999; Ruizalba, 2015).

En general, los directivos ejercen una poderosa influencia sobre las conductas extra-role de los empleados (Knies and Leisink, 2013). De este modo, el comportamiento de los directivos puede mejorar el rendimiento de una organización y/o equipo de trabajo al influir en los procesos que determinan el comportamiento de sus integrantes, ayudándoles a maximizar colectivamente su rendimiento (Yukl, 2012) y motivándoles a rendir incluso más allá de sus obligaciones (Bass, 1997). Anteriormente se ha indicado que en un contexto organizacional la identificación compartida ha sido considerada como un concepto importante para explicar el desempeño de los individuos (Van Dick, 2004) y la literatura apoya esta relación. Así se ha comprobado que los empleados que se identifican fuertemente con sus organizaciones actúan en apoyo de los intereses de éstas (van Dick et al., 2008) y tienen actitudes positivas hacia ellas (Dutton, Dukerich and Harquail, 1994), haciendo que los empleados se enfoquen a sus tareas y aumenten su desempeño individual (Walumbwa, Avolio and Zhu, 2008) lo cual tiene su reflejo en conductas extra-role (Buil, Martínez and Matute, 2019). Al compartir la misma visión sobre los cambios propuestos por los directivos, los empleados se sienten más motivados desarrollando una sensación de responsabilidad por el éxito de la organización, sensación que está estrechamente vinculada con sus sentimientos de compromiso con el trabajo, por lo que los empleados van hacer más de lo que se espera de ellos en su trabajo, poniendo esfuerzo, iniciativa e interés para el cumplimiento de los objetivos (Bandura, Freeman and Lightsey, 1999; Campbell, 2000; Ruizalba, 2015). También, al compartir empleado y directivo la misma visión con el cambio, los empleados van a realizar su tarea de una manera más amplia, ya que se sienten dueños de los objetivos incorporando un enfoque más amplio y proactivo en sus roles, viéndolos como parte de su trabajo en lugar de ser una parte extra o adicional de su trabajo (Parker, Wall and Jackson, 1997). Los empleados que se identifican más con sus organizaciones tienen más probabilidades de participar en comportamientos que van más allá de las prescripciones de roles básicos (Van Dick et al., 2006). Así pues, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3. La Identificación compartida de directivos y empleados con el cambio se relaciona positivamente con el extra-role de servicio.

En la figura 1 puede observarse de forma gráfica el modelo propuesto.

Figura 1. *Modelo conceptual (VC = variables de control)*

3. METODOLOGÍA

3.1 Muestra y procedimiento

Para contrastar las hipótesis, la información fue obtenida a través de cuestionarios que fueron distribuidos en persona y a través de correo electrónico a trabajadores de hoteles en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, y en España, en las ciudades de Granada, Málaga, Córdoba, Sevilla, Baleares, Cala Millac y Marbella. Los cuestionarios fueron recogidos durante el periodo comprendido entre diciembre de 2018 y mayo de 2019, para lo que se utilizó una muestra de conveniencia (Dai et al., 2013; Dai et al., 2019; Davras and Caber, 2019; Huertas-Valdivia, Rojo Gallego-Burín and Llorens-Montes, 2019; Mo Kwon, Bae and Blum, 2013) compuesta por los empleados del hotel que tenían

más contacto con los clientes entre ellos ayudantes de recepción, recepcionistas, jefes de recepción, directores, agentes de reservas, entre otros. El principal requisito para incluir a los empleados en la muestra fue el contacto constante que ellos mantienen con los clientes, dada la importancia que tiene el frontline en la prestación del servicio hotelero (Chon and Zoltan, 2019).

Para controlar previamente el sesgo del método común, se permitió a los empleados contestar de forma anónima, se les aseguró que había absoluta confidencialidad en la información proporcionada, se les explicó que no hay respuestas correctas y respuestas erróneas, y se le alentó a contestar de la forma más honesta posible para poder reducir el temor a ser evaluados y la posible tendencia a contestar con lo que ellos piensan que es más socialmente aceptado (Podsakoff et al., 2003). La variable independiente y las variables dependientes no fueron presentadas en el orden hipotetizado y los títulos de las variables se excluyeron de la encuesta. Además, la escala de medida se mantuvo específica, concisa, sin usar términos ambiguos o con los que no estuvieran los empleados familiarizados (Podsakoff et al., 2003).

Cada cuestionario contenía una carta de presentación que explicaba los objetivos del estudio y el carácter confidencial de los datos aportados, 381 empleados fueron los que participaron en el estudio. De los 381 cuestionarios, 63 estaban incompletos, quedando una muestra total de 318 cuestionarios útiles.

Los cuestionarios obtenidos son bastante representativos de la diversidad de la industria hotelera en términos de calificación de estrellas (13 no especificaron su categoría, 2 de una estrella, 7 de dos estrellas, 69 de tres estrellas, 110 de cuatro estrellas, 117 de cinco estrellas). En cuanto a su forma de gestión el 2.10% estaba gestionado como franquicia, el 10.1% estaba gestionado de forma independiente y el 87.80% restante como cadena hotelera. En cuanto al género el 44.9% eran mujeres de las cuales el 27% tenía estudios universitarios, en cambio el 55.1% eran hombres de los cuales el 22% tenía estudios universitarios, el 14 % eran directivos y jefes de mandos medios. Con respecto a la edad media de los encuestados se sitúa en 25 años, la antigüedad media de los encuestado en la empresa fue de 3.16 años, y la mayoría de los empleados (98.2%, n = 318) tenían un contrato de duración indefinida.

3.2 Medidas

Para medir los ítems considerados en este estudio se adaptaron escalas previamente usadas y validadas en la literatura. Se utilizó una escala de tipo Likert con un rango de 1 a 7, donde 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 7 significa "totalmente de acuerdo".

Basado en los criterios identificados por Benitez et al., (2020) para determinar si los constructos deben ser formativos, reflectivos o composite, las medidas para todas nuestras variables fueron especificadas como reflectivas. Esto es debido a que son conceptos conductuales los cuales son manifestaciones de una variable latente, es decir, los indicadores que forman el constructo son manifestaciones de dicho constructo y, por tanto, la dirección de causalidad que se establece entre los indicadores y el constructo es desde el constructo hacia los indicadores. Además, dichos indicadores pueden ser intercambiables sin alterar el significado de la variable latente. Por todo ello, humildad, congruencia en la proactividad entre directivos y empleados, identificación compartida directivo-empleado con el cambio y extra-role fueron conceptualizados como reflectivos.

La *humildad* fue evaluada por nueve ítems adaptados de la escala desarrollada por Ou et al. (2014) y Owens, Johnson and Mitchell (2013), en la que se evalúa las características de los directivos en relación a una serie de cualidades propias de la humildad. La fiabilidad de la medida del constructo humildad está asegurada ya que su Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) es 0.959 y su alfa de Cronbach es 0.958 (ambos superiores al mínimo recomendado de 0.707).

La congruencia entre la proactividad de directivos y empleados fue evaluada basándonos en la escala planteada por Seibert, Kraimer and Crant (2001) con un total de 10 ítems. Este constructo pretende abarcar la proactividad común que existe entre empleados y directivos, por ello, se llevó a cabo el siguiente proceso. Primero, en la escala planteada por Seibert, Kraimer and Crant (2001), los empleados debían responder con un valor comprendido entre 1 y 7 sobre las afirmaciones planteadas que medían el nivel de proactividad que tenían ellos y también con el nivel de proactividad que

poseían los directivos. Tras sus respuestas, se codificó las distintas alternativas otorgando la puntuación del valor que tenían en común en proactividad. Por ejemplo, si para un determinado ítem, el empleado contestaba con un 5 sobre sí mismo en proactividad y para el directivo también con un 5, la congruencia en la proactividad directivo-empleado para ese determinado ítem es de 5. Sin embargo, en aquellos ítems en los que el valor expresado para sí mismos como empleados difiriera del valor expresado para los directivos, el valor que se le otorgó fue el de la proactividad común que exista entre ambos, es decir, si para un determinado ítem, el empleado contestaba con un 5 sobre sí mismo en proactividad, pero en esta ocasión para el directivo lo puntúa con un 3, entonces la proactividad común directivo-empleado en este caso es 3 y por tanto se otorgaba ese valor de 3 para ese ítem concreto. El modo de conceptualización de la congruencia entre la proactividad directivo-empleado es novedosa y supone una contribución. Se comprobó la fiabilidad de la medida de dicho constructo, resultando fiable ya que su Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) y su alfa de Cronbach son 0.938 y 0.932, respectivamente, ambos superiores al mínimo recomendado de 0.707.

La identificación compartida de directivos y empleados con el cambio fue evaluada con tres ítems adoptados de la escala de compromiso afectivo desarrollada por Herscovitch and Meyer (2002). La escala original adaptada de Herscovitch and Meyer (2002) poseía un total de 6 indicadores, sin embargo, en el contexto en el que se enmarca nuestro modelo, encontramos que 3 de ellos no están apoyados por los datos (con cargas notablemente inferiores al umbral sugerido). Debido a su naturaleza reflectiva, estos ítems fueron eliminados ya que el significado del constructo no se ve alterado por la supresión de los mismos. En dicha escala se evalúa el grado en el que los empleados se sienten en sintonía con los directivos en cuanto al establecimiento de cambios. Esta medida es fiable ya que tanto su Dijsktra-Henseler's rho (ρ_A), con un valor de 0.925, como su alfa de Cronbach, con un valor de 0.924, son mayores que 0.707.

Extra-role fue evaluado por cinco ítems adoptados de la escala desarrollada por Bettencourt and Brown (1997). Con dicha escala se evalúa el grado en el que los empleados llevan a cabo actividades y comportamientos más allá de las responsabilidades propias de su puesto de trabajo. Nuevamente, para garantizar la fiabilidad del constructo, se comprobó que tanto Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) como el alfa de Cronbach fueran superior al valor sugerido de 0.707, obteniendo un valor de 0.915 y 0.902, respectivamente.

Variables de control. Varios factores que han sido mostrados previamente que pueden influir en el extra-role han sido tenidos en cuenta en dicho estudio para que su efecto sea controlado. Específicamente, se incluye como variables de control el género (1 = femenino, 2 = masculino), la edad (1 = 20 años o menos, 2 = 21-25 años, 3 = 26-30 años, 4 = 31-35 años y así sucesivamente hasta el 9 = por encima de 55 años), y el puesto (1 = jefe del departamento de recepción, 2 = jefe de alimentos y bebidas, 3 = jefe de reservas, 4 = responsable de eventos/reuniones, 5 = recepcionista, 6 = ayudante de recepción, 7 = conserje, 8 = agente de reservas, 9 = otro puesto).

4. ANÁLISIS EMPÍRICO Y RESULTADOS

Para realizar el análisis de datos se utilizó el software del paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS) versión 22 (https://www.ibm.com/es-es/analytics/spss-statistics-software), ya que este software facilita la recogida y organización de los datos y también se utilizó el paquete de software estadístico ADANCO 2.1.1. Profesional (http://www.composite-modeling.com) (Henseler, 2017). ADANCO es un software líder para modelización de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), el cual es un método de análisis multivariado generalizado de pleno derecho que se utiliza para estimar modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (Benitez et al., 2020; Ringle, Sarstedt and Straub, 2012). Este software se utilizó para analizar los datos que fueron obtenidos de los cuestionarios y testar así la teoría propuesta.

El método de estimación de cuadrados (PLS) se utilizó para evaluar el modelo de medida, analizando la fiabilidad y validez de los constructos y posteriormente, evaluar el modelo estructural mediante el análisis de las hipótesis. Específicamente, debido a la naturaleza reflectiva de los constructos, usamos estimadores consistentes (PLSc). El método PLS es adecuado en esta

investigación principalmente por las siguientes razones. Primero, PLS es apropiado para la realización de la prueba de ajuste del modelo ya que proporciona estimaciones consistentes (Henseler, Hubona and Ray, 2016). Segundo, constructos conceptualizados como reflectivos (como los de nuestro modelo) pueden ser consistentemente estimados corrigiendo por la atenuación de las correlaciones de los valores de los constructos, lo que en el contexto de PLS, este procedimiento es conocido como PLSc (Benitez et al., 2020; Dijkstra and Henseler, 2015). Tercero, comparado con técnicas SEM alternativas basadas en la covarianza, PLS no requiere que los datos sigan una distribución normal multivariante (Chin, Marcolin and Newsted, 2003). Finalmente, PLS es un conocido método que ha sido usado extensivamente en este campo (p.e., Müller, Schuberth and Henseler, 2018). En el algoritmo PLS se consideró 4999 submuestras para evaluar el nivel de significancia y se han seguido los últimos y más actualizados estándares del método siguiendo la guía recientemente publicada de Benitez et al., (2020).

Con anterioridad a la evaluación de los modelos de medida y estructural, se llevó a cabo un análisis estadístico de potencia. El número máximo de predictores del modelo propuesto es 6 (el número de relaciones en el modelo estructural que recibe el constructo extra-role). Asumiendo un tamaño del efecto medio ($f^2 = 0{,}150$), el tamaño mínimo muestral necesario para este modelo es 97 para alcanzar una potencia de 0,8 y un alfa de 0,05 (Cohen, 1988). La muestra de esta investigación está compuesta por 318 empleados de hoteles, por tanto, se determinó que el tamaño muestral fue suficientemente alto para poder evaluar el modelo propuesto, mostrando suficiente potencia estadística para identificar los efectos perseguidos (Benitez et al., 2020).

4.1 Evaluación del modelo de medición

4.1.1 Análisis factorial confirmatorio

Para comprobar si la estructura de los constructos reflectivos del modelo propuesto tiene sentido empírico en términos de ajuste del modelo y, por tanto, se ha especificado correctamente la asignación de indicadores a constructos y el número de constructos (Henseler et al., 2014), se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio del modelo saturado por el que se han evaluado las discrepancias existentes entre la matriz empírica y la matriz de correlación implícita del modelo (Benitez et al., 2020; Henseler, 2015). Para ello, se analizó la raíz cuadrática media estandarizada residual (SRMR), la distancia de mínimos cuadrados no ponderada (d_{ULS}) y la distancia geodésica (d_G) (Henseler et al., 2016). La tabla 1 presenta los resultados del análisis factorial confirmatorio. En general, es recomendable que el valor SRMR sea menor que 0,08 (Henseler, 2017) y que el valor de las discrepancias SRMR, d_{ULS} y d_G sean menores que las discrepancias del cuantil 95 del bootstrap (Henseler, Hubona and Ray, 2016) para que exista un buen ajuste entre el modelo de medida propuesto y los datos. El SRMR de nuestro modelo es 0.050, por lo que cumple con ser inferior al umbral sugerido de 0.08, además el valor de las discrepancias SRMR, d_{ULS} y d_G son menores que las discrepancias del cuantil 95 del bootstrap por lo que la estructura de los reflectivos es adecuada y el modelo de medida presenta buenas propiedades.

Tabla 1.

Resultado del análisis factorial confirmatorio

Discrepancia	Evaluación general de ajuste del modelo saturado		
	Valor	HI95	Conclusión
SRMR	0.050	0.051	Soportado
d_{ULS}	3.647	3.683	Soportado
d_G	1.743	119.254	Soportado

4.1.2 Evaluación de las propiedades de medida de los constructos

Para los constructos reflectivos (humildad, congruencia en la proactividad directivo-empleado, identificación compartida directivo-empleado con el cambio y extra-role) se debe evaluar la fiabilidad

compuesta, la validez convergente, la fiabilidad de los indicadores y la validez discriminante (Benitez et al., 2020). Con anterioridad a la recogida de datos, se comprobó la validez de contenido para cada variable incorporada en nuestro modelo usando medidas validadas en investigaciones anteriores (Pavlou and El Sawy, 2006). La tabla 2 muestra los detalles de medición del modelo reflectivo. Para garantizar que existe fiabilidad compuesta, se debe evaluar pA de Dijkstra-Henseler, el cual debe ser mayor que 0.707 para asegurar que más del 50% de la varianza en los constructos puede ser explicada por la variable latente (Karimi, Somers and Bhattacherjee, 2007). Los valores pA de Dijkstra-Henseler para nuestras variables están comprendidos entre 0.915 y 0.959, siendo mayores que 0.707 y, por tanto, indicando que existe fiabilidad compuesta.

La validez convergente se probó mediante la estimación del promedio de la varianza extraída de los constructos (AVE), la cual debe estar por encima del valor recomendado de 0.50. En nuestro modelo, los AVEs de nuestros constructos están comprendidos entre 0.574 y 0.802, siendo por tanto mayores que 0.50 indicando que existe validez convergente.

La fiabilidad de los indicadores fue evaluada a través de las cargas de los indicadores y de su nivel de significancia. Por lo general, es recomendable que las cargas sean superiores al 0.707 (Chin, 2010). Las cargas de los indicadores de los constructos de nuestro modelo son superiores a este umbral sugerido, con la excepción de CONGR6, CONGR7, CONGR9, PSM_EXT3 y PSM_EXT5 que tienen valores comprendidos entre 0.583 y 0.659. Sin embargo, los últimos estándares establecen que valores levemente más bajos que 0.707 no es un problema en tanto en cuanto se mantenga la validez de los constructos y la fiabilidad (como ocurre en nuestro caso). Todas las cargas, además, son significativas al 1% por lo que existe fiabilidad en los indicadores.

Tabla 2.

Evaluación del modelo de medida

Código	Constructo/indicador	P_A	AVE	Peso	Carga
Humildad (Ou et al., 2014; Owens et al., 2013)		0.959	0.719		
PJD_HUM1	A mi jefe le gusta tener información relacionada con su trabajo ya sea positive o negativa			0.130***	0.856***
PJD_HUM2	Mi jefe admite cuándo no sabe cómo hacer algo			0.117***	0.770***
PJD_HUM3	Mi jefe es capaz de reconocer cuándo otros tienen más conocimientos y habilidades que él			0.118***	0.781***
PJD_HUM4	Mi jefe se fija en los puntos fuertes de los demás			0.140***	0.926***
PJD_HUM5	Mi jefe a menudo complementa las fortalezas de los demás			0.128***	0.844***
PJD_HUM6	Mi jefe se interesa por las aportaciones que hacen otros			0.130***	0.859***
PJD_HUM7	Mi jefe está dispuesto a aprender de los demás			0.129***	0.853***
PJD_HUM8	Mi jefe está abierto a las ideas de los demás			0.130***	0.859***
PJD_HUM9	Mi jefe está abierto a recibir consejos de los demás			0.132***	0.871***
Congruencia en la proactividad directivo-empleado (Seibert et al., 2001)		0.938	0.574		
CONGR1	Mi JEFE / YO busca constantemente cómo mejorar			0.150***	0.890***
CONGR2	Mi JEFE / YO siempre ha sido clave para abordar los cambios			0.119***	0.708***

CONGR3	Para mi JEFE / YO no hay nada más emocionante que ver cómo sus ideas se hacen realidad			0.128***	0.761***
CONGR4	Cuando mi JEFE / YO ve algo que no le gusta, lo arregla			0.140***	0.831***
CONGR5	Cuando mi JEFE / YO cree en algo, lo hace			0.134***	0.792***
CONGR6	Mi JEFE / YO es un defensor de sus ideas, aunque tenga la oposición de otros			0.098***	0.583***
CONGR7	Mi JEFE / YO es capaz de identificar oportunidades			0.111***	0.659***
CONGR8	Mi JEFE / YO siempre está buscando la mejor manera de hacer las cosas			0.157***	0.932***
CONGR9	Cuando mi JEFE / YO cree en una idea, ningún obstáculo le impedirá hacerla realidad			0.107***	0.635***
CONGR10	Mi JEFE / YO es capaz de detectar una buena oportunidad mucho antes que otros			0.120***	0.711***
Identificación compartida directivo-empleado con el cambio (Herscovitch and Meyer, 2002)		0.925	0.802		
CAM_CAM1	Creo en la importancia de los cambios en mi empresa			0.354***	0.885***
CAM_CAM2	Los cambios estratégicos son buenos para mi empresa			0.369***	0.922***
CAM_CAM3	Creo que la dirección de la empresa hace bien al introducir cambios en la misma			0.351***	0.879***
Extra-role (Bettencourt and Brown, 1997)		0.915	0.644		
PSM_EXT1	Atiendo de manera voluntaria a los clientes aunque implique hacer más de lo requerido por mi trabajo			0.270***	0.909***
PSM_EXT2	Ayudo a los clientes a solucionar sus problemas por encima de lo que se espera o requiere			0.263***	0.886***
PSM_EXT3	Sirviendo a los clientes, con frecuencia hago cosas más allá de mis obligaciones			0.189***	0.636***
PSM_EXT4	Con gusto hago más de lo que me corresponde para que el cliente quede satisfecho			0.264***	0.889***
PSM_EXT5	Con frecuencia sobrepaso los límites de mis funciones para ayudar a un cliente			0.191***	0.643***

Note: †p < 0.10, *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001, test de una cola

La validez discriminante de los constructos se evaluó analizando el ratio Heterotrait-monotrait (HTMT). El HTMT ha sido desarrollado para evaluar la validez discriminante en el caso de estimadores basados en la varianza como es este caso (Henseler et al., 2015). En lo referente al HTMT representa el promedio de las correlaciones heterotrait-heteromethod que son las correlaciones entre indicadores de constructos distintos en relación al promedio de las correlaciones monotrait-heteromethod que son correlaciones entre indicadores que miden el mismo constructo (Henseler et al., 2016). Este ratio debería ser menor que 0.85 o 0.90 (Voorhees et al., 2016), ya que

los HTMT de nuestro modelo oscilan entre 0.111 y 0.805, se garantiza la validez discriminante (ver tabla 3).

Tabla 3.

Evaluación la validez discriminante basada en heterotrait-monotrait ratio

Constructo	Congruencia	Humildad	Identificación
Congruencia			
Humildad	0.805		
Identificación	0.560	0.521	
Extra-role	0.489	0.332	0.111

4.2 Evaluación del modelo estructural

Al evaluar el modelo estructural, se estimó el ajuste del modelo estimado, los coeficientes beta y su nivel de significación, los valores R^2 y los tamaños del efecto (f^2) para la relación de las hipótesis (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2016). Para ello, llevamos a cabo un análisis bootstrap de 4999 submuestras para testar el modelo estructural propuesto.

Primero, se testó el ajuste del modelo estimado en una forma similar al análisis factorial confirmatorio, pero, en este caso, para el modelo estimado (Henseler et al., 2014). El valor del SRMR fue de 0.032 (por debajo del umbral sugerido de 0.080) y todos los valores de las discrepancias SRMR, d_{ULS} y d_G estuvieron por debajo del cuantil 99%, por lo que el ajuste del modelo es adecuado. Ver tabla 4.

Para evaluar los coeficientes beta y su nivel de significancia, se ejecutó un análisis bootstrap de 4999 submuestras. Además, el R^2 y el efecto tamaño (f^2) también fueron evaluados. Para testar las hipótesis (H1, H2 y H3) se evaluó un modelo con las relaciones propuestas incluyendo todos los efectos directos en las variables endógenas[12] y también las variables de control (género, edad y puesto). Todas las hipótesis fueron apoyadas por los datos. El análisis empírico sugiere que la humildad está relacionada positivamente con la congruencia en la proactividad del directivo-empleado (H1) ($\beta = 0.788$, $p_{una\ cola} < 0{,}001$), la cual está, a su vez, relacionada positivamente con la identificación compartida del directivo-empleado con el cambio (H2) ($\beta = 0.334$, $p_{una\ cola} < 0{,}001$), la cual está al mismo tiempo, relacionada de forma positiva con el extra-role (H3) ($\beta = 0.138$, $p_{una\ cola} < 0{,}05$). Las variables de control no presentan relaciones significativas con extra-role con la excepción de la edad. La tabla 4 y la figura 1 presentan los resultados del test de hipótesis.

Los valores de R^2 cuanto más altos, más capacidad predictiva tiene el modelo para dicha variable (Hair et al., 2019). Los valores de R^2 para las variables endógenas (congruencia en la proactividad directivo-empleado, identificación compartida empleado – directivo con el cambio y extra-role) es 0.621, 0.269 y 0.239 respectivamente, siendo superiores al umbral sugerido por algunos autores de 0.200 indicando un buen poder explicativo (Chin, 2010). Los valores del efecto tamaño (f^2) de las principales relaciones del modelo propuesto oscilan entre 0.018 y 1.637 indicando efectos desde débiles hasta grandes al agregar un enlace entre una variable exógena y endógena (Cohen, 1992). La tabla 4 presenta el análisis del efecto tamaño para todas las relaciones incluidas en el modelo propuesto. La tabla 5 muestra la matriz de correlaciones.

Tabla 4.

Resultado del test de hipótesis

Beta coefficient	Proposed model
Humildad → Congruencia en la proactividad directivo-empleado (H1)	0.788*** (28.537) [0.729, 0.836]

[12] Se testó también el modelo sin incluir todos los efectos directos sino solamente las relaciones de las hipótesis obteniendo resultados sin cambios significativos. Todas las hipótesis fueron soportadas con los siguientes valores: (H1: $\beta = 0.829$, $p_{una\ cola} < 0{,}001$), (H2: $\beta = 0.538$, $p_{una\ cola} < 0{,}001$) y (H3: $\beta = 0.315$, $p_{una\ cola} < 0{,}001$)).

Congruencia en la proactividad directivo-empleado → Identificación compartida entre directivo-empleado (H2)	0.334*** (3.109) [0.116, 0.542]
Identificación compartida entre directivo-empleado → Extra-role (H3)	0.138* (1.694) [-0.017, 0.300]
Humildad → Identificación compartida entre directivo-empleado	0.213* (1.927) [-0.007, 0.426]
Humildad → Extra-role	-0.147† (-1.463) [-0.340, 0.059]
Congruencia en la proactividad directivo-empleado → Extra-role	0.471*** (3.999) [0.230, 0.685]
Género → Extra-role (variable de control)	-0.054 (-1.022) [-0.157, 0.048]
Edad → Extra-role (variable de control)	0.101** (2.339) [0.016, 0.183]
Puesto → Extra-role (variable de control)	-0.055 (-0.952) [-0.166, 0.061]

Endogenous variables	**R^2**	**Adjusted R^2**
Congruencia en la proactividad directivo-empleado	0.621	0.620
Identificación compartida directivo-empleado	0.269	0.264
Extra-role	0.239	0.224
Discrepancy	**Value**	**HI_{99}**
SRMR	0.032	0.037
d_{ULS}	0.028	0.039
d_G	0.007	0.011
f^2		
Humildad → Congruencia en la proactividad directivo-empleado (H1)	1.637	
Congruencia en la proactividad directivo-empleado → Identificación compartida directivo-empleado (H2)	0.058	
Identificación compartida directivo-empleado → Extra-role (H3)	0.018	
Humildad → Identificación compartida directivo-empleado	0.024	
Humildad → Extra-role	0.010	
Congruencia en la proactividad directivo-empleado → Extra-role	0.104	
Género → Extra-role (variable de control)	0.003	
Edad → Extra-role (variable de control)	0.013	
Puesto → Extra-role (variable de control)	0.003	

Tabla 5.

Matriz de correlaciones

	1	2	3	4	5	6	7
1. Humildad	1.000						
2. Congruencia en la proactividad directivo-empleado	0.788	1.000					
3. Identificación compartida directivo-empleado	0.476	0.502	1.000				

4. Extra-role	0.317	0.449	0.334	1.000			
5. Género	-0.135	-0.091	-0.169	-0.110	1.000		
6. Edad	0.039	0.074	0.084	0.132	0.047	1.000	
7. Puesto	-0.283	-0.228	-0.233	-0.155	0.274	0.124	1.000

4.3 Análisis de mediación

El análisis de mediación fue llevado a cabo para examinar si los efectos indirectos involucrados en el modelo propuesto son significativos (Zhao, Lynch and Chen, 2010). Para ello, mediante este análisis, se estima y analizan los efectos indirectos ocurridos en el modelo en el que todos los efectos directos en las variables endógenas están incluidos. Los efectos indirectos involucrados son: (1) entre humildad y la identificación compartida del directivo-empleado con el cambio, (2) entre la humildad y el extra-role y (3) entre la congruencia en la proactividad directivo-empleado y extra-role. Estos efectos indirectos fueron 0.263***, 0.437*** y 0.046†, respectivamente, los cuales fueron significativos al 0.001, 0.001 y 0.1 niveles de confianza, mientras que los efectos directos fueron 0.213*, -0.147†, 0.471***, respectivamente, sugiriendo que existe mediación (Zhao, Lynch and Chen, 2010). Por tanto, este análisis sugiere lo siguiente: (1) el efecto existente entre humildad e identificación compartida del directivo-empleado con el cambio es significativo, sugiriendo que la congruencia en la proactividad directivo-empleado juega un papel mediador en esta relación, (2) que el efecto existente entre la humildad y el extra-role es significativo, mostrando que la congruencia en la proactividad directivo-empleado y la identificación compartida del directivo-empleado con el cambio median dicha relación, y por último (3) que el efecto existente entre la congruencia en la proactividad directivo-empleado y el extra-role es también significativo por lo que la identificación compartida del directivo-empleado con el cambio juega un papel mediador en esta relación. Tabla 6 presenta los valores de los efectos directos, indirectos y totales de dichas relaciones.

Tabla 6.
Análisis de mediación

Relación	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total
Humildad → Identificación compartida directivo-empleado	0.213* (1.927) [-0.007, 0.426]	0.263*** (3.035) [0.091, 0.433]	0.476*** (7.362) [0.346, 0.598]
Humildad → Extra-role	-0.147† (-1.463) [-0.340, 0.059]	0.437*** (4.904) [0.254, 0.604]	0.290*** (4.531) [0.167, 0.416]
Congruencia en la proactividad directivo-empleado → Extra-role	0.471*** (3.999) [0.230, 0.685]	0.046† (1.347) [-0.005, 0.126]	0.517*** (4.842) [0.299, 0.718]

Figura 2. *Resultados del test de hipótesis*

5. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

El sector hotelero presenta una serie de particularidades que lo hacen diferente de otras actividades de servicios: es intensivo en mano de obra; el contacto con el cliente es continuo; la relación entre directivo y empleado es constante; y se encuentra en un entorno muy dinámico. Estas particularidades nos han llevado a centrarnos en aquellas características que presentan directivos y empleados que van a permitir que éstos respondan a los cambios organizacionales con un alto nivel de desempeño.

Los resultados de esta investigación confirman que en el sector hotelero la humildad de los directivos facilita la congruencia entre la proactividad de directivos y empleados. La satisfacción del cliente es uno de los retos de las empresas hoteleras y la proactividad de los empleados es clave para que éstos desarrollen iniciativas dirigidas a identificar dichos problemas y proponer soluciones. Así pues, los directivos humildes van a ser capaces de identificar las actitudes proactivas de sus empleados y conseguir una alineación con su propia proactividad, produciendo un efecto sinérgico que redundará en la solución de los problemas de los clientes de los hoteles. La posibilidad de que el directivo humilde reconozca debilidades y/o errores, junto a la posibilidad de que éste reconozca las fortalezas y contribuciones de los empleados, crea en el empleado una actitud positiva hacia el desarrollo de una personalidad proactiva que se ajuste a la del directivo.

En segundo lugar, los resultados confirman que la congruencia entre la proactividad de directivos y empleados influye positivamente en que los empleados se sientan identificados con los cambios organizativos propuestos por sus jefes. El sector hotelero, a diferencia de otros sectores, es un sector muy sensible a los cambios que se producen en el entorno. Así pues, el reto para el sector es contar con personal que sea capaz de identificar las necesidades y/o problemas de los clientes, y que sea capaz de proponer soluciones a dichas situaciones, es decir, que tengan una actitud proactiva para proponer iniciativas de cambio y que éstas se identifiquen con las propuestas de sus jefes. Los resultados han mostrado que la congruencia en la proactividad de directivos y empleados hace que ambos reconozcan su capacidad para cambiar el entorno, lo cual influye en que se identifiquen y se sientan implicados con los cambios organizativos (Thomas et al., 2010) pues se ha demostrado que la personalidad proactiva está correlacionada con la identificación e implicación en la organización (Allen and Meyer, 1990). Estos resultados son congruentes con la literatura (Lam et al., 2018) donde se pone de manifiesto que la congruencia entre un nuevo líder y la personalidad proactiva de sus empleados mejora la identidad compartida de sus empleados con los cambios propuestos por los jefes.

En tercer lugar, los resultados confirman que existe una relación positiva entre la identificación compartida de directivos y empleados con los cambios organizacionales y el extra-role de servicio que experimentan los empleados. En el sector hotelero, el cliente es una persona cada vez más experimentada y exigente. Esto es bien sabido por los directivos y la satisfacción del cliente se convierte en un objetivo y un reto. Cuando los empleados se identifican con los directivos en términos de objetivos, entonces éstos se implicarán en la identificación de necesidades de los clientes y en la satisfacción de las mismas. No obstante, dado que las necesidades y exigencias de los clientes son variables en el tiempo los comportamientos in-role del personal van a resultar insuficientes para satisfacerlas, por lo que los empleados, al identificarse con los clientes, van a desarrollar comportamientos extra-role que son los que permitirán dicha satisfacción. Así pues, la identificación compartida de directivos y empleados con el cambio se relaciona positivamente con el extra-role de servicio de los empleados, ya que se ha observado que cuando existe una identificación compartida con el cambio los empleados se sienten más motivados al experimentar un sentimiento de responsabilidad por el éxito de la organización por lo que van hacer más allá de sus obligaciones (Bandura et al., 1999; Van Dick et al., 2006).

Adicionalmente, los resultados muestran como la congruencia en la proactividad del directivo y empleado y la identificación compartida del directivo y empleado con el cambio se posicionan como un mecanismo de mediación clave ya que explica los efectos positivos de la humildad sobre una conducta extra-role de servicio en los empleados. Por un lado, los resultados muestran cómo la congruencia en la proactividad del directivo y empleado está mediando la relación existente entre

humildad e identificación compartida del directivo y empleado con el cambio, y por otro lado, los resultados sugieren que la identificación compartida del directivo y empleado con el cambio está ejerciendo un papel mediador en la relación encontrada entre la congruencia en la proactividad del directivo y empleado y el extra-role.

5.1 Implicaciones teóricas

El sector hotelero carece de estudios que analicen estas relaciones y este trabajo contribuye a cubrir éste déficit. La literatura ha analizado la humildad de los directivos y su impacto en diferentes aspectos como el abandono de los directivos, el desempeño de los equipos de trabajo, el comportamiento ético de empleados, etc., siendo escaso su estudio en el sector turístico. El sector turístico en general y el hotelero en particular son intensivos en mano de obra, siendo muy relevantes las relaciones entre directivos y empleados y entre éstos y los clientes. Este estudio profundiza en el impacto que tiene la humildad de los directivos dentro del sector hotelero. Nuestros resultados confirman que existe una relación positiva entre la humildad y la congruencia en la proactividad entre directivo y empleado tal y como apuntaban Owens, Johnson and Mitchell (2013), es decir, actitudes humildes de los directivos potenciarán el ajuste de las personalidades proactivas de directivos y empleados. En relación al ajuste de las personalidades proactivas de los directivos y los empleados, este trabajo desarrolla una forma novedosa de conceptualizar dicha congruencia a partir de la consideración de la proactividad común existente entre los empleados y los directivos.

Si algo se destaca en toda la literatura del sector turístico es la dinamicidad del mismo, requiriéndose de una actitud proactiva que permita anticiparnos a los cambios. Por otro lado, ante un cambio, es unánime que éste ha de ser enfrentado en equipo y tanto directivos como empleados deben compartir el mismo enfoque sobre el cambio. Pues bien, los resultados han mostrado que cuando existe un ajuste en las personalidades proactivas de directivos y empleados, también se produce un ajuste en la visión que éstos tienen sobre los cambios. En ambos casos, la humildad desempeña un papel relevante, en un caso, incidiendo directamente sobre el ajuste de la personalidad proactiva y, en otro caso, incidiendo de manera indirecta en la identidad compartida de empleados y directivos con el cambio.

Finalmente, se ha destacado la importancia del frontline en el sector hotelero y el papel destacado que éste tiene en la prestación de un servicio excelente, servicio que en muchos casos se produce cuando el empleado tiene la visión y capacidad para ir más allá de lo formalmente estipulado (Bandura et al., 1999; Ruizalba, 2015). Los resultados han mostrado que la visión compartida de directivos y empleados sobre los cambios impactan positivamente en el desarrollo de conductas extra-role por parte de los empleados. Por último, los resultados indican que estas conductas extra-role, además de verse directamente influidas por la identidad compartida de directivos y empleados con los cambios, también se ven influenciadas de manera indirecta por la humildad de los directivos y la congruencia en la proactividad.

5.2 Implicaciones para la gestión

En un sector como el hotelero, en el que los clientes son cada vez más exigentes, con gustos cambiantes, con fuerte competencia, etc., el frontline adquiere un foco de atención especial para tratar de mejorar la competitividad de la empresa. Si el entorno es dinámico, eso implica que necesitamos trabajadores dinámicos, trabajadores que estén dispuestos a ir más allá de los aspectos formales del puesto de trabajo y desarrollen, consiguientemente, conductas extra-role.

Este estudio permite a los directivos entender aquellos factores que pueden hacer que el trabajador desempeñe conductas extra-role. Los directivos deberían considerar que la humildad en su comportamiento puede impactar muy positivamente en el desempeño de sus trabajadores, no en un desempeño aleatorio, sino un desempeño dirigido por una orientación proactiva y no reactiva ante la dinamicidad del entorno y una actitud de los empleados dirigida a producir una alineación con los directivos.

La humildad de los directivos, lejos de ser una debilidad de los mismos, se ha comprobado que tiene un impacto muy positivo sobre el comportamiento de los empleados. Por un lado, humaniza

al directivo pues éste es capaz de reconocer sus propios aciertos y sus propios errores a la vez que es capaz de identificar las debilidades de sus empleados y poner en valor las fortalezas de los mismos. Esta situación, lejos de debilitar la relación hace que directivo y empleado empaticen recíprocamente estimulando comportamientos en los empleados altamente positivos para su desempeño y consiguientemente el de la organización.

Los directivos deben comprender la importancia de la existencia de empleados con personalidad proactiva y la importancia de que se produzca un ajuste o congruencia entre su personalidad y la de los empleados y cómo la humildad puede ayudar a estimular la proactividad de los empleados y la congruencia en la personalidad de ambos.

Por otro lado, los directivos ya conocen la importancia que tiene que exista una identificación compartida con los cambios, pues la alineación de intereses ayudará a un mejor desempeño de los empleados. En este sentido, la existencia de una congruencia en las personalidades proactivas de directivos y empleados, facilitará la identidad compartida con los cambios.

Por tanto, los hoteles deberían implementar estrategias para fomentar estas conductas de humildad entre los directivos de todos los niveles y tratar de conseguir un efecto contagio con otros directivos y sus empleados.

5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los resultados de esta investigación, a pesar de aportar importantes contribuciones teóricas y prácticas, deben ser interpretados con cautela ya que no están exentos de limitaciones. Dichas limitaciones deben ser consideradas como áreas a tener en cuenta en futuras líneas de investigación.

Las principales limitaciones de este estudio son las siguientes. Primero, este estudio usa un solo informante para obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación por lo que existe riesgo de que exista sesgo del método común. El instrumento de medida fue cuidadosamente diseñado para mitigar dicho problema, por lo que el sesgo del método común no es un problema en esta investigación. Sin embargo, es deseable recoger información de diversas fuentes. Futuras investigaciones deberían diseñar sus estudios recopilando datos de directivos y empleados. Segundo, este estudio usa datos en un momento determinado del tiempo, por lo que futuros trabajos podrían usar datos longitudinales que les permita evaluar la causalidad existente en los resultados.

5.4 Conclusiones

A pesar de las limitaciones, este estudio comprueba empíricamente en el sector hotelero que una actitud humilde de los directivos influye positivamente en el desempeño de los empleados a través de conductas como la proactividad y la identificación compartida. Concretamente, los hallazgos demuestran que la humildad de los directivos influye positivamente en el ajuste de la personalidad proactiva de directivos y empleados y que influye de forma positiva e indirecta sobre la identificación compartida de directivos y empleados con el cambio y en el extra-role, y que la identidad compartida influye positivamente sobre el extra-role.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afsar, B., Shahjehan, A., Shah, S.I. and Wajid, A. (2019), "The mediating role of transformational leadership in the relationship between cultural intelligence and employee voice behavior: A case of hotel employees", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 69, pp. 66-75.

Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18.

Avolio, B.J., Gardner, W.L., Walumbwa, F.O., Luthans, F. and May, D.R. (2004), "Unlocking the mask: a look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors", *The Leadership Quarterly*, Vol. 15, No. 6, pp. 801-823.

Bandura, A., Freeman, W.H. and Lightsey, R. (1999), "Self-Efficacy: The Exercise of Control", *Journal of Cognitive Psychotherapy*, Vol. 13, No. 2, pp. 158-166.

Bass, B.M. (1997), "Does the transactional/transformational leadership paradigm transcend organizational and national boundaries?", *American Psychologist*, Vol. 52, No. 2, pp. 130-139.

Bateman,T.S. and Crant, J.M. (1993), "The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 14, No. 2, pp. 103-118.

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A. and Schuberth, F. (2020), "How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research", *Information and Management*, Vol. in press.

Bergeron, D.M., Schroeder, T.D. and Martinez, H.A. (2014), "Proactive personality at work: seeing more to do and doing more?", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 29, No. 1, pp. 71-86.

Bettencourt, L.A. and Brown, S.W. (1997), "Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 39-61.

Buil, I., Martínez, E. and Matute, J. (2019), "Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 64-75.

Chin, W., Marcolin, B. and Newsted, P. (2003), "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail adoption study", *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-217.

Chin, W.W. (2010), "How to Write Up and Report PLS Analyses", *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Hankbooks of Computacional Statistics.

Chiu, C.-Y., Owens, B.P. and Tesluk, P.E. (2016), "Initiating and utilizing shared leadership in teams: The role of leader humility, team proactive personality, and team performance capability", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 101, No. 12, pp. 1705-1720.

Chon, K. and Zoltan, J. (2019), "Role of servant leadership in contemporary hospitality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 8, pp. 3371-3394.

Cohen, J. (1992), "A power primer", *Psychological Bulletin*, Vol. 112, No. 1, pp. 155-159.

Crant, J.M. (2000), "Proactive behavior in organizations", *Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 435-462.

Dai, Y.D., Zhuang, W.L., Hsu, S.Y. and Huan, T.C. (2019), "Good or bad staff? Hotel employees' core self-evaluations impacting service effort and service sabotage considering leader-member exchange moderation", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 32, pp. 100564.

Davras, Ö. and Caber, M. (2019), "Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 81, pp. 83-93.

Dijkstra, T. and Henseler, J. (2015), "Consistent partial least squares path modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 39, No. 2, pp. 297-316.

Grant, A.M., Gino, F. and Hofmann, D.A. (2011), "Reversing the extraverted leadership advantage: The role of employee proactivity", *Academy of Management Journal*, Vol. 54, No. 3, pp. 528-550.

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, I. and Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in Business research", *European Business Review*, Vol. 26, No. 2, pp. 106-121.

Henseler, J. (2015), *Is the whole more than the sum of its parts? On the interplay of Marketing and Design research,* University of Twente, Enschede, The Netherlands.

Henseler, J. (2017), "ADANCO 2.1.1. Professional for Windows, Composite Modeling GmbH &

Co., Kleve, Germany, www.compositemodeling.com."

Henseler, J., Dijkstra, T., Sarstedt, M., Ringle, C., Diamantopoulos, A., Straub, D., Ketchen, D., Hair, F., Hult, G. and Calatone, R. (2014), "Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013)", *Organizational Research Methods*, Vol. 17, No. 2, pp. 182–209.

Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. (2016), "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116, No. 1, pp. 2-20.

Herscovitch, L. and Meyer, J.P. (2002), "Commitment to organizational change: Extension of a three-component model", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 3, pp. 474-487.

Huertas-Valdivia, I., Rojo Gallego-Burín, A. and Llorens-Montes, F.J. (2019), "Effects of different leadership styles on hospitality workers", *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 402-420.

Kang, H.J.A., Kim, W.G., Choi, H.M. and Li, Y. (2020), "How to fuel employees' prosocial behavior in the hotel service encounter", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 84, pp. 102333.

Karimi, J., Somers, T. and Bhattacherjee, A. (2007), "The impact of ERP implementation on business process outcomes: A factor-based study", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 1, pp. 101-134.

Kim, S.S., Kim, P.B., Kim, S. and Kruesi, M.A. (2020), "An examination of the progressive effects of hotel frontline employees' brand perceptions on desirable service outcomes", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 84, pp. 102334.

Knies, E. and Leisink, P. (2013), "Linking people management and extra-role behavior: Results of a longitudinal study", *Human Resource Management Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 57-76.

Lam, W., Lee, C., Taylor, M.S. and Zhao, H.H. (2018), "Does proactive personality matter in leadership transitions? Effects of proactive personality on new leader identification and responses to new leaders and their change agendas", *Academy of Management Journal*, Vol. 61, No. 1, pp. 245-263.

Li, N., Liang, J. and Crant, J.M. (2010), "The role of proactive personality in job satisfaction and organizational citizenship behavior: A relational perspective", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 95, No. 2, pp. 395-404.

Madera, J.M., Dawson, M., Guchait, P. and Belarmino, A.M. (2017), "Strategic human resources management research in hospitality and tourism: a review of current literature and suggestions for the future", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 48-67.

Martin, S.L., Liao, H. and Campbell, E.M. (2013), "Directive versus empowering leadership: a field experiment comparing impacts on task proficiency and proactivity", *Academy of Management Journal*, Vol. 56, No. 5, pp. 1372-1395.

Morris, J.A., Brotheridge, C.M. and Urbanski, J.C. (2005), "Bringing humility to leadership: Antecedents and consequences of leader humility", *Human Relations*, Vol. 58, No. 10, pp. 1323-1350.

Müller, T., Schuberth, F. and Henseler, J. (2018), "PLS path modeling – a confirmatory approach to study tourism technology and tourist behavior", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9, No. 3, pp. 249-266.

Ou, A.Y., Tsui, A. S., Kinicki, A., Waldman, D.A., Xiao, Z.X. and Song, J.W. (2014), "Humble Chief Executive Officers' Connections to Top Management Team Integration and Middle Managers' Responses", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 59, No. 1, pp. 34-72.

Ou, A.Y., Waldman, D.A. and Peterson, S.J. (2018), "Do humble CEOs matter? An examination of CEO humility and firm outcomes", *Journal of Management*, Vol. 44, No. 3, pp. 1147-1173.

Owens, B.P., Johnson, M.D. and Mitchell, T.R. (2013), "Expressed humility in organizations:

Implications for performance, teams, and leadership", *Organization Science*, Vol. 24, No. 5, pp. 1517-1538.

Parker, S.K., Wall, T.D. and Jackson, P.R. (1997), ""That's not my job": developing flexible employee work orientations", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 4, pp. 899-929.

Pavlou, P. and El Sawy, O. (2006), "From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development", *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 198-227.

Pizam, A. and Shani, A. (2009), "The nature of the hospitality industry: present and future managers' perspectives", *Anatolia*, Vol. 20, No. 1, pp. 134-150.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.

Schaubroeck, J. and Lam, S.S.K. (2002), "How similarity to peers and supervisor influences organizational advancement in different cultures", *Academy of Management Journal*, Vol. 45, No. 6, pp. 1120-1136.

Schein, E. (2013), *Humble inquiry: The gentle art of asking instead of telling,* Berret-Koehler publishers Inc., San Francisco.

Seibert, S.E., Kraimer, M.L. and Crant, J.M. (2001), "What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success", *Personnel Psychology*, Vol. 54, No. 4, pp. 845-874.

Sohn, H.-K. and Lee, T.J. (2012), "Relationship between HEXACO personality factors and emotional labour of service providers in the tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 116-125.

Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986), "The social of identity theory of intergroup behavior", S. Worchel and W.G. Austin, *Psychology of intergroup relations*, Nelson, Chicago, IL.

Thomas, J.P., Whitman, D.S. and Viswesvaran, C. (2010), "Employee proactivity in organizations: a comparative meta-analysis of emergent proactive constructs", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 83, No. 2, pp. 275-300.

Van Dick, R. (2004), "My job is my castle: Identification in organizational contexts", *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 19, pp. 171-203.

Van Dick, R., Grojean, M.W., Christ, O. and Wieseke, J. (2006), "Identity and the extra mile: relationships between organizational identification and organizational citizenship behaviour", *British Journal of Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 283-301.

Van Knippenberg, D. (2000), "Work motivation and performance: a social identity perspective", *Applied Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp. 357-371.

Voorhees, C., Brady, M., Calantone, R. and Ramirez, E. (2016), "Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 1, pp. 119-134.

Wallace, E., de Chernatony, L. and Buil, I. (2013), "Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 165-171.

Wu, C.H., Parker, S.K., Wu, L.Z. and Cynthia, L. (2018), "When and why people engage in different forms of proactive behavior: interactive effects of self-construals and work characteristics", *Academy of Management Journal*, Vol. 61, No. 1, pp. 293-323.

Yukl, G. (2012), "Effective leadership behavior: what we know and what questions need more attention", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 26, No. 4, pp. 66-85.

Zhang, Z., Wang, M. and Shi, J. (2012), "Leader-follower congruence in proactive personality and work outcomes: The mediating role of leader-member exchange", *Academy of Management*

Journal, Vol. 55, No. 1, pp. 111-130.

Zhao, X., Lynch, J. and Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 197-206.

DE LA PROMOCIÓN A LA INFORMACIÓN: EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL (2017-2021)

Dra. Juana María Padilla Piernas

Universidad Isabel I

Juanamaria.padilla@ui1.es

Dra. María del Mar Martín García

Universidad Isabel I

mariadelmar.martin.garcia@ui1.es

Resumen

Este trabajo analiza la evolución de las estrategias de marketing en Facebook de 24 cadenas hoteleras radicadas en España durante los periodos pre-pandemia (2017-2019) y pandemia (2020-2021). El objetivo principal es evaluar cómo han evolucionado las publicaciones en términos de tipo de contenido, con el fin de proporcionar pautas útiles para pequeñas cadenas hoteleras. Para ello, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las publicaciones más exitosas, de las cadenas de 3, 4 y 5 estrellas, con un mayor tasa de engagement y publicaciones compartidas, utilizando herramientas como FanPage Karma y observación directa. Se diferenciaron los periodos pre-pandemia y pandemia para observar cambios en las estrategias de comunicación. Los hallazgos revelan un cambio significativo en el tipo de contenido más exitoso. Durante la pre-pandemia, las publicaciones promocionales dominaban (57.14% de las interacciones). En contraste, durante la pandemia, el contenido informativo prevaleció (48.5%), seguido por el promocional (27.1%) y el contenido de acción (18.5%). Este cambio refleja la necesidad de priorizar la transparencia y responsabilidad social en tiempos de crisis. Las cadenas más exitosas, como Servigroup, Catalonia y Riu, adoptaron un enfoque diversificado, combinando mensajes informativos, promocionales y de acción social. Las conclusiones sugieren que una presencia activa y bien gestionada en Facebook se correlaciona positivamente con altos niveles de engagement y percepciones favorables por parte de los clientes, proporcionando un marco valioso para optimizar estrategias de marketing digital en el sector hotelero.

Palabras clave: Facebook, Redes Sociales, Engagement, Marketing Hotelero, Pandemia

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing de las cadenas hoteleras en la red social Facebook han experimentado una transformación significativa desde 2017 a 2021. La crisis sanitaria global causada por la COVID-19 obligó a las empresas hoteleras a adaptar sus estrategias de comunicación y marketing para mantener la confianza y el compromiso de los clientes en un entorno digital en constante evolución. Este estudio analiza las publicaciones en Facebook de las cadenas hoteleras radicadas en España con mayor porcentaje de engagement e interacciones con sus usuarios. Para ello, se han diferenciando el periodo prepandemia, pandemia y pospandemia, revelando cambios sustanciales en las publicaciones más exitosas y el tipo de contenido compartido.Los hallazgos demuestran un cambio en la naturaleza de las publicaciones más exitosas. Mientras que en el periodo pre-pandémico las publicaciones promocionales dominaban, generando el mayor número de interacciones, durante la pandemia, el contenido informativo tomó la delantera, seguido por el promocional y en el periodo pospandemia se vuelve al contenido promocional otra vez. Este giro refleja la necesidad de las cadenas hoteleras

de priorizar la transparencia y la responsabilidad social en tiempos de crisis.El análisis revela que las cadenas con mayor éxito adoptaron un enfoque multifacético, combinando mensajes informativos, promocionales y de acción social. Según Garrido-Moreno et al. (2021), esta estrategia diversificada demostró ser particularmente efectiva para mantener el engagement durante la pandemia, subrayando la importancia de una comunicación adaptativa y sensible al contexto. Además, como señala Honerkamp (2020), el enfoque en la conciencia de marca y la promoción de experiencias auténticas ha sido clave para fortalecer la imagen de las cadenas hoteleras y fomentar la lealtad del cliente.Este estudio no solo ofrece una visión detallada de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero durante un periodo de crisis sin precedentes, sino que también proporciona valiosas pautas para que las pequeñas cadenas hoteleras optimicen sus propias estrategias de comunicación en Facebook, mejorando su visibilidad y conectividad con los clientes en un panorama digital cada vez más competitivo y complejo.

2. MARCO TEÓRICO

El sector hotelero ha experimentado una profunda transformación digital en los últimos años, acelerada significativamente por la pandemia de COVID-19 (Parra et al., 2017). Esta transformación se refleja en los cambios de hábitos de los turistas en cuanto a cómo buscan y consumen información a la hora de reservar alojamiento (Radde, 2017). Las plataformas digitales han convertido a los usuarios en planificadores, críticos y prescriptores de destinos turísticos (Parra y Beltrán, 2017).

En este contexto, las redes sociales han cambiado drásticamente la dinámica del sector turístico. Dwivedi et al. (2015) y Sánchez-Jiménez et al. (2019) señalan que un alto porcentaje de viajeros acude a estas plataformas para organizar sus viajes y compartir opiniones, influyendo así en otros usuarios. Como consecuencia, el sector hotelero ha invertido considerablemente en estrategias de social media.

Facebook se destaca como una de las redes sociales más importantes para el marketing online en el sector hotelero como Kotler y Armstrong (2012) y IAB Spain (2013; 2019) resaltan su amplio alcance y la posibilidad de usar herramientas de segmentación que permiten a las empresas personalizar sus mensajes. Leung et al., (2017) enfatiza la capacidad de Facebook para facilitar la interacción directa con los clientes, convirtiéndola en una herramienta esencial para la gestión de la relación con el cliente y la construcción de lealtad de marca.

Las estrategias de marketing en Facebook para cadenas hoteleras han evolucionado significativamente, especialmente durante los periodos pre-pandémico y pandémico. Martín-Rojas et al. (2021) señalan que durante la pandemia, las empresas hoteleras se vieron obligadas a adaptar sus estrategias de comunicación, centrándose en generar confianza y seguridad, destacando medidas de higiene y protocolos de seguridad.

En cuanto al contenido, estudios recientes como el de Ridwan y Kusumah (2022) han mostrado que los mensajes con imágenes atraen más atención y generan mayor participación en comparación con otros tipos de publicaciones. Este enfoque es crucial para las cadenas hoteleras que buscan captar la atención de potenciales clientes y fomentar una mayor interacción en sus publicaciones.

Leung et al. (2017) sugiere que los mensajes que destacan productos y la marca han sido más efectivos que aquellos centrados en información o promociones. Mientras que Etim et al. (2021) añaden que las campañas de marketing de intimidad viral y la publicidad pagada en Facebook han sido estrategias cruciales para mantener y mejorar la reputación en línea de los hoteles durante la pandemia.

Hoang et al. (2021) destacan que la comunicación de crisis ha sido un componente esencial de las estrategias de marketing en Facebook durante la pandemia. Los mensajes relacionados con la prevención, recordatorios y actualizaciones sobre COVID-19 han recibido más atención y compromiso en comparación con otros tipos de mensajes (Mušanović et al., 2023).

De acuerdo con Ridwan y Kusumah (2022), durante la pandemia, las estrategias de marketing de estancia (staycation) a través de redes sociales y sitios web, con contenido creativo y atractivo, han ayudado a mejorar la ocupación de habitaciones, aunque de manera no significativa.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló en varias fases para analizar las publicaciones en Facebook de 24 cadenas hoteleras radicadas en España, abarcando periodos pre-pandémico (2017-2019) y pandémico (2020-2021). La metodología aplicada asegura un análisis exhaustivo y riguroso de las estrategias de comunicación empleadas por estas cadenas hoteleras, con el fin de identificar cambios y establecer pautas útiles para pequeñas cadenas hoteleras.

3.1 *Selección de la Muestra*

En la primera fase, se seleccionó una muestra de cadenas hoteleras españolas de categoría 3, 4 y 5 estrellas. Para esta selección se utilizó el censo de hoteles realizado por informe Alimarket (Loeda, 2020), el cual clasifica estos establecimientos en función del número de camas, número de hoteles, entre otros criterios relevantes. Este proceso permitió identificar las cadenas hoteleras con mayor representatividad y relevancia en el mercado español.

3.2 *Recopilación de Datos*

En la segunda fase, se utilizaron herramientas especializadas para la obtención de datos. A través de FanpageKarma, se recolectaron datos sobre el engagement, publicaciones más compartidas y otros indicadores clave de las páginas de Facebook de las cadenas hoteleras seleccionadas. FanpageKarma es una herramienta reconocida por su capacidad para proporcionar métricas detalladas y precisas sobre el rendimiento en redes sociales, lo que garantiza la fiabilidad de los datos recopilados y ha sido utilizada por diversos autores: Martínez-Fernández, et al., (2015); Huertas y Mariné-Roig (2016) y Beltrán et al. (2017).

3.3 *Análisis de Contenido*

El análisis de contenido se utilizó como enfoque metodológico principal para identificar temas y estrategias dentro de las publicaciones de Facebook. Este enfoque ha sido ampliamente utilizado y validado por autores como Espín (2002), Sánchez-Jiménez et al. (2019) y Arango-Pastrana et al. (2021). A través de este análisis, se pretende estudiar las principales estrategias llevadas a cabo por los hoteles mejor posicionados y establecer pautas de comportamiento que puedan servir de referencia para hoteles más pequeños.

3.4 *Procedimiento de Observación*

La observación directa se empleó para analizar las publicaciones más exitosas de las cadenas hoteleras seleccionadas. Se analizaron las diez publicaciones con mayor repercusión de cada cadena, diferenciando los periodos mencionados anteriormente. Los elementos analizados se basaron en las categorías propuestas por Cristófolet al, (2019), Arango-Pastrana, et al., (2021), y Fernández-Gómez y Díaz-Campo (2015), adaptadas específicamente para el sector hotelero.

3.5 *Categorías de Análisis*

- **Tipo de publicación del periodo:** Se registró el total de las publicaciones realizadas por la cadena durante cada periodo.
- **Multimedia:** Se contabilizó el número total de elementos multimedia (imágenes, vídeos, GIFs, etc.) acompañando a las publicaciones.
- **Idioma/s de la publicación:** Se identificó el idioma o idiomas utilizados en las publicaciones.
- **Periodo de las publicaciones más exitosas:** Se especificó el periodo en que las publicaciones tuvieron mayor éxito.
- **Fecha de la publicación:** Se documentó la fecha de cada publicación.
- **Contenido de las publicaciones:** Se clasificó el contenido según las siguientes categorías:

- Informativo: Información sobre el hotel, habitaciones, menú, apertura/renovación, destino, etc.
- Promociones y/o descuentos, concursos.
- Contenido de acción: Apoyo social, campañas de responsabilidad social corporativa, etc.
- Mención de la COVID-19.
- Diálogo: Interacciones con usuarios mediante preguntas, encuestas, foros.
- Entretenimiento: Juegos, recetas, consejos, contenido multimedia.

- **Número total de reacciones:** Se desglosó en número de likes, comentarios y veces compartido.
- **Contenido de las publicaciones con menos impacto.**
- **Publicaciones con mayor impacto (tipología).**
- **Frecuencia de las publicaciones:** Se analizó la frecuencia de publicaciones (diarias, semanal, mensual).
- **Tipo de conversaciones:** Se estudió el tipo de interacciones entre el hotel y los usuarios.
- **Fechas y horarios de mayor intensidad:** Se identificaron los días y horas con mayor interacción.

3.6 *Análisis de Datos*

Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas comparativas para identificar tendencias y cambios significativos en las estrategias de comunicación entre los periodos pre-pandémico y pandémico. Se utilizó Excel para el análisis de datos cualitativos, asegurando un análisis riguroso y detallado de las publicaciones.

4. RESULTADOS

Los resultados se estructuran en dos partes principales: un análisis de los indicadores clave de rendimiento y un análisis detallado del contenido y la tipología de las publicaciones más exitosas. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes.

4.1 *Análisis de los Principales Indicadores Durante el Periodo Pre-pandémico (2017-2019)*

Número de Seguidores y Publicaciones: Las cadenas hoteleras Riu, Barceló y NH Hoteles lideraron en cuanto a número de seguidores, mientras que Silken Hoteles, Santos y Expo Hoteles fueron los que menos. Riu también destacó en cuanto al número de publicaciones, seguido de Catalonia y Paradores, mientras que Expo Hotel y Blue Sea Hotels fueron los que menos.

Interacción y Engagement: Riu encabezó la lista en cuanto al número total de reacciones, comentarios y publicaciones compartidas, seguido por Iberostar y Meliá. Las cadenas con menos interacción fueron Blue Sea Hotels y Princess Hotels. La interacción hotel/usuario fue más alta en Hotusa, Lopesan y Servigroup, mientras que Zenit Hoteles y Catalonia presentaron una menor interacción.

Crecimiento de Seguidores: Durante este periodo, Palladium destacó con un crecimiento de seguidores del 670,47%, seguido de NH Hoteles y Meliá. Cadenas como Hotusa y Room Mate Hotels mostraron un crecimiento mínimo.

Frecuencia de Publicación: Catalonia, Servigroup y Paradores fueron las cadenas que publicaron con mayor frecuencia, con hasta 17 publicaciones diarias, mientras que Expo Hotel y Princess tuvieron una frecuencia menor.

4.2 *Análisis de los Principales Indicadores Durante el Periodo Pandémico (2020-2021)*

Número de Seguidores y Publicaciones: Riu mantuvo su liderazgo en número de seguidores. Durante la pandemia, Servigroup, Paradores y Riu aumentaron significativamente sus publicaciones. AC

Hotels y Expo Hotel tuvieron una menor actividad. Cabe destacar que hubo establecimientos hoteleros que dejaron de publicar y compartir durante los meses de confinamiento.

Interacción y Engagement: Riu siguió destacando en total de reacciones y comentarios, con Paradores y Bahía Príncipe en segundo y tercer lugar. Las cadenas con menos interacción fueron AC Hotels y Hotusa.

Crecimiento de Seguidores: El crecimiento de seguidores fue menos pronunciado durante la pandemia. Barceló y Meliá presentaron un crecimiento moderado, mientras que Hotusa y Expo Hotel experimentaron decrecimientos.

Frecuencia de Publicación: Durante la pandemia, las cadenas mantuvieron una alta frecuencia de publicaciones, con Servigroup y Paradores liderando. AC Hotels y Expo Hotel mantuvieron una frecuencia baja.

4.3 *Análisis de Contenido de las Publicaciones Más Exitosas*

Tipo de Publicación y Multimedia: Las publicaciones más exitosas de las cadenas hoteleras incluyeron predominantemente imágenes y videos. Por ejemplo, Catalonia Hotels & Resorts utilizó 1.605 fotografías y 67 videos en sus publicaciones más exitosas. El uso de multimedia resultó ser crucial para captar la atención y fomentar la interacción.

Contenido Informativo y Promocional: Las publicaciones informativas y promocionales fueron las más comunes. Las cadenas compartieron contenido sobre nuevas aperturas, promociones especiales y eventos significativos. Por ejemplo, Catalonia compartió información sobre la apertura de nuevos resorts y premios recibidos, lo cual obtuvo altas reacciones.

Contenido de Acción y Responsabilidad Social: Durante la pandemia, las publicaciones relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) y el apoyo social aumentaron en popularidad. Hoteles como Servigroup y Riu destacaron en este aspecto, compartiendo donaciones y medidas de higiene adoptadas.

Interacción con los Usuarios: La interacción directa con los usuarios, respondiendo a comentarios y preguntas en múltiples idiomas, fue una práctica común en las cadenas más exitosas. Riu, por ejemplo, respondió en varios idiomas, aumentando así su engagement.

Frecuencia y Momentos de Publicación: La mayoría de las publicaciones exitosas se realizaron durante la semana, especialmente en horas de mayor actividad como la mañana y la tarde. Las cadenas adaptaron sus horarios de publicación para maximizar la visibilidad y la interacción.

4.4 *Ejemplos de Publicaciones Exitosas*

Catalonia Hotels & Resorts: Una de las publicaciones más exitosas de Catalonia fue una imagen en recuerdo de las víctimas de los atentados de Las Ramblas en 2017, obteniendo 786 reacciones. Esta publicación, englobada dentro del contenido de acción y RSC, mostró la efectividad de las publicaciones con carga emocional y de apoyo social.

Servigroup Hotels: Servigroup tuvo una publicación destacada con un video de la playa de La Zenia nevada, que obtuvo 733 reacciones. Este tipo de contenido inusual y visualmente atractivo resultó altamente efectivo.

Paradores: Una publicación de Paradores que anunciaba un concurso donde se sorteaban comidas o cenas para dos personas fue extremadamente exitosa, con 3.183 reacciones. Los concursos y promociones demuestran ser una estrategia efectiva para aumentar la interacción.

NH Hoteles: NH Hoteles tuvo una publicación exitosa con imágenes de La Coruña, promoviendo el turismo de negocios, que recibió 4.307 reacciones. Las publicaciones que destacan destinos turísticos y servicios específicos también mostraron altos niveles de engagement.

Riu Hoteles: Riu compartió imágenes del Hotel Riu San Francisco en Palma de Mallorca, obteniendo 60.914 reacciones. La promoción de sus instalaciones y ubicaciones paradisiacas fue una estrategia clave para mantener la alta interacción.

4.5 *Publicaciones con Menos Impacto*

Promociones y Descuentos: Las publicaciones sobre promociones y descuentos, como las ofertas del Black Friday, no tuvieron tanto impacto. Esto sugiere que los usuarios pueden estar saturados de este tipo de contenido y prefieren publicaciones más visuales y emocionales.

Concursos y Participación de Usuarios: Llamadas a la acción para que los usuarios compartan fotografías de sus vacaciones o participen en concursos no generaron tanto engagement, indicando que este tipo de contenido puede no ser tan atractivo sin un incentivo claro y significativo.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio analiza la evolución de las estrategias de marketing en Facebook de las cadenas hoteleras españolas durante los periodos pre-pandemia (2017-2019) y pandemia (2020-2021). Los principales hallazgos revelan una transformación significativa en las prioridades y enfoques de comunicación digital de estas empresas, dicho enfoque fue crucial para mantener la lealtad del cliente en tiempos de crisis.

El uso de contenidos visuales, como imágenes y videos, se demostró altamente efectivo para captar la atención y fomentar la interacción de los usuarios. Además, las publicaciones relacionadas con la responsabilidad social corporativa y el apoyo comunitario recibieron una respuesta positiva, destacando la importancia de la RSC en la construcción de una imagen de marca favorable.

La interacción directa con los usuarios en múltiples idiomas y la programación de publicaciones en horarios estratégicos fueron prácticas clave que aumentaron significativamente el engagement. Por otro lado, las publicaciones informativas y de promoción de la marca resultaron ser más efectivas que las promociones y concursos.

En resumen, las estrategias de marketing en Facebook han evolucionado significativamente debido a la pandemia, con un enfoque marcado en la confianza, la seguridad y la responsabilidad social. Las pequeñas cadenas hoteleras pueden aprender de estas prácticas y adaptar sus estrategias para mejorar su visibilidad e interacción con sus clientes, asegurando así una presencia fuerte y efectiva en el entorno digital (Mušanović et al., 2023). Este estudio proporciona una guía valiosa para la optimización de las estrategias de comunicación en Facebook, beneficiando tanto a las grandes como a las pequeñas cadenas hoteleras.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Arango-Pastrana, C. A., Osorio-Andrade, C. F. y Arango-Espinal, E. (2021). eWOM en los tiempos de la COVID-19: un análisis empírico de marcas colombianas en Facebook. Estudios Gerenciales, 37(158), 28-36. https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4267

Ayerve-Ramirez, E. P., López-Chimborazo, T. G., y Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Uda akadem*, (8), 122-145.

Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. Revista Prisma Social, (24), 233-254.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., y Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Espín J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. Revista de Educación, 4 (2002), 95-105.

Etim, G., James, E., Essien, E., & Okeowo, V. (2021). Integrated Marketing Strategies and Performance of Hospitality Firms Amidst the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i11/11534.

Fernández-Gómez, E., y Díaz-Campo, J. (2015). La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: Análisis de la campaña de navidad 2014 en España. Prisma social, (14), 124-151.

Fuentes, F. (10 de marzo de 2023). La transformación digital en el sector turístico. Arsys Blog. https://www.arsys.es/blog/transformacion-digital-turismo

Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with social media use in hotels. Int. J. of Hosp. Manag., 75, 94-104. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008

Hoang, T. G., Truong, N. T., & Nguyen, T. M. (2021). The survival of hotels during the COVID-19 pandemic: A critical case study in Vietnam. Service Business, 15(2), 209-229. https://doi.org/10.1007/s11628-021-00441-0

Honerkamp, Y. (2020). Social media marketing in luxury hotels. Journal of Tourism Futures, 6(3), 213-227.

Huertas, A., y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. Information Technology & Tourism,15(4), 291-315.

IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales de 2019. IAB: Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

IAB Spain. (2013). I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Leung, X., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8, 239-255. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012.

Loeda, R. C. (2020). Informe 2020 de Grupos Hoteleros en España: El Top Ten se hace más fuerte. Alimarket: Hoteles y Restauración: Hostelmarket, 70-93.

Martínez-Fernández, V. A., Sánchez-Amboage, E., Mahauad-Burneo, M. D., y Altamirano-Benitez, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. Revista Hologramática, 2(23), 47-60.

Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., Garrido-Moreno, A., & Salmador-Sánchez, M. P. (2021). Social Media Use and the Challenge of Complexity: Evidence from the Technology Sector. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.026

Mušanović, J., Dorčić, J., & Gregorić, M. (2023). Corporate communication on social media: a case study before and during pandemic COVID-19. Corporate Communications: An International Journal. https://doi.org/10.1108/ccij-07-2022-0085.

Osorio-Andrade, J. M., & Arango-Espinal, P. (2021). Análisis de contenido en las publicaciones de Facebook de hoteles durante la pandemia. Revista de Comunicación y Sociedad, 34(1), 77-92.

Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. Á., y Padilla-Piernas, J. M. (2017). El Fénomeno Web 2.0 Aplicado Al Sector Hotelero. International Journal of Scientific Management and Tourism, 3(4), 301-320.

Parra-Meroño, M. C., y Beltrán-Bueno, M. Á. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de Turismo, (39), 41-65.

Radde, B. (2017). Digital guest experience: Tools to help hotels to manage and optimize the digital guest experience. Tredition.

Ridwan, O., & Kusumah, A. (2022). Hotel strategy using staycation marketing in facing the covid-19 pandemic. *Jhss (journal of humanities and social studies)*. https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.4981.

Sánchez Jiménez, M. Á., Correia, M. B., y Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. Estudios y perspectivas en tourism

ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO CÓRDOBES DE ALOJAMIENTOS: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN PARA ALCANZAR UNA GESTIÓN RESPONSABLE Y SOSTENIBLE DEL TALENTO

María Jesús Vázquez-García

Contratada FPU/Universidad de Córdoba

Nuria Ceular-Villamandos

Profesora Titular/Universidad de Córdoba

Jaime Aja-Valle

Profesor Ayudante Doctor/Universidad de Córdoba

Ramón Rueda-López

Profesor Contratado Doctor /Universidad de León

Resumen

El turismo es una actividad económica que, en el caso de Córdoba, tiene un importante papel tanto en términos económicos como de empleo. Sin embargo, tras las últimas crisis, el sector turístico enfrenta dificultades para atraer y retener talento. El grupo de investigación SEJ-281 de la Universidad de Córdoba analiza aquellos factores que pueden afectar a la recuperación del mercado laboral turístico local. Su objetivo es abordar las limitaciones del mercado laboral cordobés y promover una gestión sostenible de los recursos humanos en el sector. Para ello, y a partir de una revisión bibliográfica relacionada con aquellos constructos asociados a un empleo de calidad, se aborda esta investigación, utilizando una metodología empírico-analítica, en la que la muestra se extrae entre trabajadores de empresas y empresarios asociados a la Asociación de Empresarios de Hospedaje de Córdoba (AEHCOR). Del análisis de los resultados obtenidos se espera extraer información que permita considerar recomendaciones tendentes a unas prácticas de gestión de recursos humanos en el sector turístico cordobés más sostenibles.

Palabras clave: Mercado laboral turístico, gestión de recursos humanos, empleo de calidad, ODS

1. INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que el turismo es uno de los sectores de actividad de mayor importancia a nivel mundial, para Córdoba tiene especial relevancia, tanto en términos económicos como en términos de empleo, dada la alta tasa de afiliación que procura el sector, especialmente femenina, siendo en 2019, de alrededor del 13%, (TGSS, 2022).

Las consecuencias derivadas de las diferentes crisis acaecidas en las últimas décadas y la necesidad de alcanzar los objetivos que propone la Agenda 2030 en materia de empleo de calidad, conlleva la necesidad de conocer el estado de sostenibilidad de la gestión de recursos humanos del mercado laboral turístico cordobés ante los cambios y transformaciones que actualmente experimenta el sector.

En este sentido se observa, comparado el 1er trimestre de 2019 con respecto a su homólogo en 2023, la desaparición a nivel nacional de más de 38.000 empleos, principalmente en restauración.

En el caso del sector de alojamientos, a pesar de experimentar un ligero aumento de personas afiliadas al sector respecto del mismo periodo, se observa una disminución de retención de talento humano en determinadas ocupaciones como limpieza o personal administrativo de atención al público (CCOO, 2023).

Al mismo tiempo se constata, en los últimos años, un descenso importante de oferentes de mano de obra en el sector, que han pasado a otros sectores de actividad o, incluso, han abandonado el mercado laboral (Hosteltur, 2022), todo ello a pesar de la incipiente recuperación económica, a niveles prepandemia, que advierte el sector. En este sentido, se observa que, a nivel nacional, la actividad de hostelería ha experimentado una disminución de persona desempleadas que deseen ofertar su trabajo en estas actividades del 11,85% en 2023 con respecto a 2019. En este sentido son las mujeres las que mayormente han decidido abandonar esta rama de actividad (16,21%) frente a los hombres (5,79%). (INE, 2024).

En el caso de Córdoba, (Tabla1) se observa esa disminución de fuerza potencial de mano de obra dispuesta a prestar su trabajo dentro del sector, con relación a 2019, principalmente entre personas de 25 y 44 años. Solo el colectivo de más de 45 años presenta un aumento de oferentes, principalmente mujeres, las cuales representaban, en 2023, alrededor del 31,89 % de la fuerza de mano de obra disponible en el sector (Observatorio Argos, 2024).

Tabla 1.

Distribución de la demanda media anual de mano de obra del sector turístico cordobés por sexo y edad (2019-2023)

	2019		**2020**		**2021**		**2022**		**2023**	
	Hombre	**Mujer**	**Hombre**	**Mujer**	**Hombre**	**Mujer**	**Hombre**	**Mujer**	**Hombre**	**Mujer**
>25	183,25	281,75	432	559,25	231	354	153	251,25	185,50	290
25-44	752,75	1557,75	2045,5	2895,75	1336	2135,75	672,25	1373,75	658	1342
<45	897,25	1489,75	1807,75	2239,5	1522,5	1961	952	1565	955,75	1606,75

(ud. medida= número de personas dispuestas a trabajar en actividades del sector)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos del Observatorio Argos (2024)

Ante este escenario, afrontar aquellas cuestiones que pueden ralentizar la recuperación de la actividad turística desde la perspectiva de su mercado de trabajo, como pueden ser la limitación en la capacidad de adquisición de recursos humanos para la cobertura de puestos, la atracción de talento para favorecer el relevo generacional, la gestión de una fuerza de trabajo multigeneracional, la digitalización del sector o la creación de nuevos perfiles laborales, se entienden como fundamentales dada la importancia de esta actividad para Córdoba. Para ello, es primordial favorecer la retención de su mano de obra a partir de la generación de un empleo de calidad, acorde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que abogue por el bienestar de sus personas trabajadoras.

Es en este contexto en el que se integra esta investigación, en colaboración con el tejido empresarial cordobés del sector de alojamientos, con el propósito fomentar iniciativas que mejoren aquellas cuestiones que puedan limitar la recuperación del sector turístico cordobés desde la perspectiva de su mercado laboral. El análisis de los resultados obtenidos permitirá contribuir a la generación de buenas prácticas que incidan en una gestión responsable de sus recursos humanos.

Para ello, se tratará de alcanzar el citado objetivo a partir de los siguientes, *objetivos específicos*

- ✓ *Objetivo 1*: Analizar aquellas cuestiones que inciden en una gestión responsable y sostenible del talento relacionadas con las condiciones laborales para conocer, en qué medida, pueden influir en la escasez de oferentes de trabajo en el sector turístico.

- ✓ *Objetivo 2*: Analizar en qué medida una gestión de recursos humanos sostenible creadora de valor, basada en un empleo de calidad y con capacidad de desarrollo de carrera, incide en el bienestar laboral de las personas trabajadoras del sector y cómo se refleja en cuestiones relacionadas con la calidad del servicio, como son el desempeño y el compromiso laborales.

- ✓ *Objetivo 3*: Analizar las necesidades de cobertura de puestos y la detección de perfiles emergentes en el sector turístico para favorecer el progresivo reajuste de oferta y demanda de este mercado de trabajo.

- ✓ *Objetivo 4*: Analizar en qué medida los riesgos psicosociales, como el burnout, pueden incidir en la falta de atractivo laboral del sector o incluso en la posible escasez de oferentes de trabajo en el sector turístico.

Todos estos objetivos tratarán de abordarse teniendo presente *la perspectiva de género*, dada la importancia de la mano de obra femenina que engloba este mercado de trabajo.

2. METODOLOGÍA

Esta propuesta de investigación seguirá una metodología mixta de carácter empírico-analítico en la que se emplearán diversas técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo, comprendiendo la recogida de datos a través de encuestas a una muestra representativa de personas trabajadoras del sector turístico de alojamientos de Córdoba, así como encuestas y/o entrevistas a empresarios del sector. Para ello, se contará con la colaboración de la Asociación de Empresarios de Hospedaje de Córdoba (AEHCOR).

3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

En España, se observa que, en 2022, el sector de alojamientos contaba, en promedio anual, con un total de 32.614 establecimientos registrados distribuidos en distintas categorías, de los cuales, 4.888 se encontraban situados en Andalucía. Los establecimientos andaluces representan el 15,73% del total de las plazas ofertadas a nivel nacional y proveían el 16,20% del total de mano de obra al sector (Tabla 2). Para el año 2023, las previsiones auguran un mejor dato respecto al año referido.

Tabla 2.

Establecimientos estimados, plazas estimadas y personal empleado por tipo de alojamiento a nivel nacional y en Andalucía (Año 2022-2023)

Año (Promedio)	Nº de establecimientos abiertos estimados		Nº de plazas estimadas		Personal empleado	
	Hoteles					
	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía
Año 2023(P)	14.460	2.495	1.534.306	259.641	228.510	37.727
Año 2022	14.148	2.361	1.488.856	248.852	209.061	34.856
	Campings					
	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía
Año 2023(P)	828	145	503.102	73.045	8.273	1.154
Año 2022	805	140	500.646	72.851	7.815	1.065
	Apartamentos turísticos					
	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía
Año 2023(P)	0	0	506.039	82.585	30.776	5.666
Año 2022	0	0	487.159	76.598	28.694	4.893
	Alojamientos de turismo rural					
	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía	Total Nacional	Andalucía
Año 2023(P)	16.823	2.568	164.452	21.568	25.736	3.876
Año 2022	16.520	2.294	159.842	19.439	24.701	3.221
	Albergues					
	Total Nacional	01 Andalucía	Total Nacional	01 Andalucía	Total Nacional	01 Andalucía
Año 2023(P)	1.203	110	69.277	8.134	4.085	523
Año 2022	1.141	93	64.174	7.185	3.729	353

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).
Nota: (P)= Provisional (desde abril de 2023).

La tabla 3 muestra que, en el caso de Andalucía, son los establecimientos hoteleros los que proveen un mayor número de plazas estimadas ostentando, alrededor del 95%, la categoría de hoteles (estrellas de oro). En el caso de Córdoba, este tipo de establecimiento representan casi el 87% del total de la oferta hotelera. A su vez, encontramos que la mayor parte de las personas trabajadoras están empleadas como personal fijo, aunque con relación a Córdoba, se observa que hay un mayor número de personas empleadas con carácter eventual respecto a la media andaluza.

Tabla 3.

Cuadro comparado de personal empleado, establecimientos abiertos estimados, y plazas estimadas por categoría de alojamiento hotelero en Andalucía y Córdoba (Año 2022)

	Categorías en los establecimientos hoteleros	Empleo medio	% del Total	Empleo medio no remunerado	Empleo medio remunerado fijo	% del Total	Empleo medio remunerado eventual	% del Total	Establecimientos medios abiertos estimados	% del Total	Plazas medias estimadas	% del Total
Andalucía	Estrellas de oro	32.793	94,08	370	27.232	80,00	5.192	15,25	1.387	58,75	219.957	88,39
	Estrellas de plata	2.063	5,92	447	1.300	3,82	316	0,93	974	41,25	28.895	11,61
	Total	**34.857**		**816**	**28.532**		**5.508**		**2.361**		**248.852**	
Córdoba	Estrellas de oro	1.059	86,87	29	783	68,74	246	21,58	101	54,09	8.594	78,14
	Estrellas de plata	160	13,13	50	95	8,33	15	1,35	86	45,91	2.405	21,86
	Total	**1.219**		**79**	**878**		**261**		**187**		**10.998**	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

Asimismo, si se desagrega la oferta hotelera por categorías se aprecia, como muestra la tabla 4, que buena parte de las plazas ofertadas se concentra en hoteles de 4 y 5 estrellas, aunque en el caso de Córdoba, se duplica la oferta de alojamientos de hospedería con respecto a la media andaluza. Asimismo, se aprecia que mientras más del 87% del empleo medio total del sector hotelero andaluz se concentra en hoteles de 3 a 5 estrellas, en el caso de Córdoba, apenas alcanza el 70%, duplicándose por el contrario el porcentaje de personas que se emplean en hospederías respecto a la media de Andalucía.

Tabla 4.

Cuadro comparado de personal empleado, establecimientos abiertos estimados, y plazas estimadas por tipo de alojamiento en Andalucía y Córdoba (Año 2022*)*

	Categorías en los establecimientos hoteleros	Empleo medio	%del Total	Establecimientos medios abiertos estimados	Plazas medias estimadas	%del Total	Habitaciones estimadas	%del Total
Andalucía	5 y 4 estrellas de oro	25.455	73,03	484	152.420	61,25	67.371	59,12
	3 estrellas de oro	5.174	14,84	378	43.247	17,38	19.618	17,22
	2 estrellas de oro	1.575	4,52	355	17.189	6,91	8.708	7,64
	1 estrella de oro	590	1,69	169	7.101	2,85	3.578	3,14
	2 estrellas de plata	733	2,10	261	9.548	3,84	4.719	4,14
	1 estrella de plata	1.330	3,82	713	19.347	7,77	9.954	8,74
	Total	**34.857**		**2.361**	**248.852**		**113.949**	
Córdoba	5 y 4 estrellas de oro	607	49,80	27	4.298	39,08	2.136	38,51
	3 estrellas de oro	252	20,70	26	2.090	19,00	1.059	19,09
	2 estrellas de oro	136	11,17	33	1.476	13,42	759	13,68
	1 estrella de oro	63	5,20	14	730	6,64	357	6,43
	2 estrellas de plata	67	5,54	30	1.001	9,10	502	9,06
	1 estrella de plata	93	7,59	56	1.404	12,76	734	13,23
	Total	**1.219**		**187**	**10.998**		**5.546**	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

En este contexto es en el que se sitúa esta investigación, para la cual se considerarán los establecimientos adscritos a la Asociación de Empresarios de Hospedaje de Córdoba, (en adelante AEHCOR). Esta entidad se sitúa como una de las asociaciones empresariales referentes del sector turístico cordobés, ostentando la representación de buena parte del tejido empresarial de alojamientos de Córdoba.

Constituida en 2016, surge de la inquietud de conformar una entidad que represente, defienda y fomente los intereses de los profesionales de establecimientos de hospedaje y alojamiento turísticos de cualquier clase, categoría y modalidad. En la actualidad, se compone de 69 establecimientos asociados de distintas categorías, siendo, a su vez, miembro de la Confederación de Empresarios de Córdoba y de la Federación Andaluza de Hoteles y Apartamentos Turísticos.

Entre sus fines, contempla no solo los propios del colectivo empresarial al que representa y que se derivan del ejercicio de su actividad (participación en la negociación colectiva, participación institucional en organismos de la Administración Pública, atención a consultas profesionales…), sino los de propiciar el crecimiento económico del sector de hostelería y el turismo en Córdoba y provincia. Es en el ánimo de colaborar en la mejora de la competitividad de sus establecimientos asociados y desde la responsabilidad social de estas entidades, tanto con su tejido empresarial como con la sociedad cordobesa, que suscribe mediante convenio con la Universidad de Córdoba, la participación en la investigación propuesta. En este sentido, la población objeto de estudio son las personas trabajadoras pertenecientes a los establecimientos asociados de esta entidad.

4. CONSTRUCTOS DE ESTUDIO Y ESCALAS DE INVESTIGACIÓN

Para conocer el estado del empleo del sector, se tratarán de analizar diversas variables y/o constructos (Figura1), los cuales se asocian a un empleo de calidad, entendido este como aquel trabajo con remuneración suficiente, cobertura de derechos, protección social adecuada, saludable y sin discriminaciones (Eurofound 2012; OCDE, 2014; OIT, 2008; UNECE, 2015). Asimismo, permitirán determinar y analizar el estado de sostenibilidad de la gestión de recursos humanos en el sector la cual se asocia a un conjunto de prácticas relacionadas con una contratación justa y equitativa, la igualdad de oportunidades, la formación y el desarrollo de habilidades, la seguridad y la salud en el trabajo, la gestión del desempeño y la evaluación de los empleados. Asimismo, esta gestión se enfoca

en una promoción de la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo y en la creación de una cultura empresarial que apoya estos valores.

CONSTRUCTOS	
	Bienestar laboral
	Desempeño laboral
	Compromiso laboral
	Precariedad Laboral
	Condiciones de prestación del servicio y conciliación
	Bournout
	Riesgos laborales

Figura 1. *Constructo que contempla la propuesta de investigación*

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Bienestar laboral

Este constructo es bastante amplio y multidimensional, lo cual implica que no exista una conceptualización unívoca, advirtiéndose diferentes definiciones relativas al bienestar de las personas trabajadoras atendiendo a distintos enfoques relacionados con la calidad de la vida laboral (Sirgy et al. 2001), la salud de las personas trabajadoras (Lluís et al. 2008,) o incluso con relación al empleo percibido como inseguro o inestable (Mai, 2017).

Entre las dimensiones que componen el bienestar laboral, cabe destacar la satisfacción laboral, la cual puede medirse atendiendo al grado de bienestar que la persona trabajadora percibe en relación con su vida personal y profesional o al grado de estrés al que la persona está expuesta dentro de la organización (Bednarska, 2014). En este sentido, la investigación ha puesto de manifiesto que escasos niveles de control y autonomía sobre el trabajo, unido a altas demandas laborales y a un escaso apoyo de compañeros y superiores se asocia a bajos niveles de bienestar (Karasek & Theorell, 1990, Karasek, 1979). Junto a esto, la continua interacción de los empleados en la prestación del servicio con los clientes también puede favorecer agotamiento emocional e incluso burnout, (Han et al., 2016; Schaufeli & Bakker, 2004) pudiendo tener una incidencia directa en la salud de los trabajadores e incluso influir en la rotación laboral (Salama et al. 2022).

Para llevar a cabo esta medición se elaborará un bloque de cuestiones tomando como referencia las escalas validadas propuestas por Hyett y Parker (2015), Kristensen et al., (2005), Lluis et al., (2008), Parker y Hyett, (2011) y Escribà-Agüir et al. (2001). Con ello se tratará de conocer la satisfacción laboral con el trabajo; la satisfacción con el trato de responsables y superiores directos; con los compañeros de trabajo; con la organización, así como los efectos del trabajo sobre la salud mental atendiendo al estrés derivado de la actividad laboral.

4.2. Desempeño laboral

El desempeño laboral se puede definir, según Koopmans et al, (2014), como aquellos comportamientos que se encuentran bajo el control del individuo, en tanto persona trabajadora, y

que son de relevancia para la empresa por cuanto favorecen a alcanzar las metas de la organización. El estudio de este constructo se constituye como una de las variables más importantes para cualquier empresa dada su vinculación e incidencia en la productividad de la persona trabajadora (Arnett et al, 2002; Judge et al. 2001).

En este sentido, se ha demostrado que aspectos como las condiciones del lugar de trabajo (laborales y ambientales) influyen negativamente en el desempeño laboral si estas son penosas (Kahya, 2007). Asimismo, variables como el equilibrio entre trabajo y vida personal (Susanto et al., 2022), la inseguridad laboral (Xiao & Amir, 2022) o la percepción de riesgos en la prestación del servicio (Hamza, 2023) también guardan una relación directa con el desempeño laboral, de ahí que sea importante establecer medidas desde las empresas para favorecer el bienestar laboral de las personas trabajadoras (Nangoy et al., 2020).

Para medir esta dimensión se elaborará un bloque de cuestiones a partir de las escalas validadas de García & Ovejero (1998), Herold & Greller (1977), Herold & Parsons (1985), Koopmans et al., (2016, 2014) y Ramos-Villagrasa et al. (2019).

Estas cuestiones tratarán de aportar información relativa a esta dimensión a partir de aspectos relacionados con el desempeño en el trabajo y las tareas laborales diarias; la disposición a asumir nuevas tareas y retos laborales; la valoración de determinadas actitudes y comportamientos que pueden ser contraproducentes para la organización y el feedback que la persona trabajadora recibe tanto de su supervisor como de la organización.

4.3. Compromiso laboral

Cuando se trata de definir este constructo, podemos atender a la propuesta de Mowday et al., (1979), entendiéndose como aquella fuerza, derivada de la identificación e implicación de la persona con la organización, que se caracteriza por la creencia y aceptación de las metas y valores de su empresa.

En este sentido, el compromiso laboral encarna un papel fundamental en las actividades del sector turístico, debido a que la calidad del producto es indisociable del capital humano que presta el servicio. Ello conlleva que, en buena parte, la competitividad de sus empresas derive de la profesionalidad de sus recursos humanos pues, de la prestación del servicio, depende que se proyecte una imagen positiva del destino lo que incide en que el cliente cumpla sus expectativas, así como en su decisión de repetición o recomendación del lugar (Bowen y Chen, 2001; Lu et al., 2015). De ahí la importancia de conocer el grado de compromiso laboral de las personas trabajadoras del sector en cuanto este puede ser un efecto directo de su grado de bienestar laboral y reflejarse, a su vez, en el grado de desempeño laboral.

Para llevar a cabo esta medición, se elaborará un bloque de cuestiones a partir de las escalas validadas en los trabajos de Allen & Meyer (1990) y Ortega & Martin (2003). Con estas cuestiones se tratará de conocer el estado del *compromiso afectivo*, entendido como el vínculo entre empleado y organización que surge del sentimiento de sentirse justamente valorado y tratado; el *compromiso normativo*, definido como que la necesidad de continuar en la empresa debido a la inversión realizada en ella unida a la escasa probabilidad de encontrar un trabajo con beneficios y garantías comparables y el *compromiso de permanencia* referido a la sensación de obligación moral que siente el individuo de mantenerse en la organización, motivado por un contrato psicológico, normas sociales y regulaciones que reflejan la inversión de la organización en el empleado.

4.4. La percepción de precariedad laboral

Junto a las variables mencionadas, se tratará de medir y analizar la percepción de precariedad laboral de las personas trabajadoras, entendida en relación con aquellos aspectos del empleo vinculados,

principalmente, con la inseguridad contractual, la insuficiencia de ingresos, la inseguridad laboral, el subempleo contractual o las oportunidades de promoción, entre otras.

Autores como Robinson et al., (2019) o Baum et al., (2020) han puesto de manifiesto que cuestiones como la temporalidad contractual, la parcialidad, la escasez de posibilidades de promoción y desarrollo, entre otras, se alejan de las características de lo que se considera un empleo de calidad y, por consiguiente, de una gestión de recursos humanos sostenibles, lo que puede conllevar que el empleo en el sector no sea atractivo e incluso, como indica Baum (2018), pueda considerarse un "sector refugio", mientras surgen otras oportunidades de empleo.

Para llevar a cabo este análisis, se tomará como referencia las dimensiones que se recogen en el estudio realizado por Kreshpaj et al., (2020), derivado de una amplia revisión de la literatura científica relativa a la precariedad laboral, adoptándose aquellas variables de este constructo consideradas como dimensiones "duras" del concepto de precariedad laboral ya relacionadas anteriormente.

4.5. Las condiciones de prestación del servicio y la conciliación laboral

Analizar aquellos aspectos relativos a las condiciones de prestación del servicio, resulta de interés en tanto guardan relación con cuestiones que, fundamentalmente, se asocian a un equilibrio entre la vida personal y laboral, lo que repercute en mayores o menores posibilidades de conciliar.

En este sentido, se recogerá información relativa a la jornada laboral, turnos, permisos … puesto que son numerosas las investigaciones que relacionan las dificultades entre la conciliación laboral y familiar con menores índices de bienestar laboral (Turanligil & Farooq, 2019), e incluso con problemas de salud asociados a trastornos como el estrés (Allen et al., 2000, Frone, 2000). Esto puede afectar a una buena parte de la mano de obra, principalmente, a mujeres trabajadoras, dadas las dificultades existentes derivadas de los roles de género, que aún persisten, relacionados con el cuidado y las tareas domésticas (Eek & Axmon, 2015, Medina-Garrido et al., 2023), cuestión muy importante dada la feminización de ciertas categorías en el sector.

Para ello, se elaborará un bloque de cuestiones a partir de los contenidos relacionados con estos aspectos que se recogen en el convenio colectivo del sector de Hostelería de Córdoba. Este bloque se ha elaborado por el grupo de investigación dada la inexistencia de una escala validada, considerándose que la información recogida es de interés para completar y comprender, aún más, la percepción del grado de calidad del empleo y de bienestar, respecto de esta dimensión, de las personas trabajadoras del sector.

4.6. Burnout

Con carácter general, las actividades del turismo se caracterizan por altas demandas, principalmente en determinadas épocas, en las cuales aumenta la presión en el trabajo y las exigencias de rendimiento. En este entorno, el síndrome de burnout, o desgaste laboral, se presenta como un problema significativo que afecta tanto al bienestar de los trabajadores como al éxito y la calidad del servicio ofrecido, por lo cual detectarlo y afrontarlo es fundamental para evitar efectos negativos como el absentismo o la rotación laborales (Fong et al., 2018).

Para evaluar el estado del burnout en los empleados del sector, se utilizará la escala propuesta por Christina Maslach y Susan Jackson, a partir de la adaptación realizada por Salanova et al. (2000). Con ella, se tratará de analizar las dimensiones que explican el burnout: *agotamiento emocional*, *despersonalización* y *falta de realización personal/ ineficacia profesional.*

El agotamiento emocional se refiere a la sensación de estar emocionalmente agotado y sobrecargado por el trabajo, que puede experimentarse por la alta demanda de interacción con los clientes, los horarios irregulares o la falta de descanso adecuado (Grobelna, 2021).

La despersonalización se entiende como la tendencia a desarrollar actitudes y comportamientos negativos hacia los clientes y el trabajo en sí mismo, pudiendo manifestarse en forma de trato impersonal o indiferente hacia los clientes, falta de empatía y pérdida de interés en proporcionar un servicio de calidad (Karatepe & Uludag, 2008).

Por último, la falta de realización personal e ineficacia profesional hace referencia a la percepción del trabajo como carente de significado y propósito, y a la sensación de no poder cumplir con las expectativas personales y profesionales. Esto puede surgir cuando los empleados se sienten atrapados en una rutina monótona, sin oportunidades de crecimiento o desarrollo profesional (Han et al., 2020).

4.7. Riesgos laborales

Las actividades del sector turístico presentan su propia complejidad en términos de riesgos ocupacionales que afectan a las personas empleadas, tanto en su integridad física como en su bienestar psicológico.

Entre estos riesgos se pueden considerar los relativos al manejo de equipos y herramientas peligrosas, al uso y exposición de productos químicos abrasivos, o la continua adopción de posturas incómodas, lo que puede desembocar en una diversidad de lesiones y enfermedades ocupacionales. En este sentido, investigaciones como la de Zang et al. (2020) o Hsieh et al., (2016) ponen de manifiesto que, además del estrés y el burnout entendidos como dos de los riesgos psicosociales más importantes dentro de las actividades del sector, se advierte una mayor predisposición a determinados riesgos de carácter físico, entre los que se encuentran las lesiones musculoesqueléticas, originadas a causa de movimientos repetitivos y posturas forzadas, o problemas cardiovasculares derivados de la carga de trabajo. Además, algunos de estos riesgos están asociados directamente con determinadas ocupaciones laborales como es el caso de las camareras de piso o el personal de cocina.

Adoptar un enfoque proactivo en materia de seguridad y salud laboral, a partir de los resultados obtenidos, puede repercutir positivamente en una disminución de los índices de absentismo y de rotación laborales, a la vez que propiciar un contexto a partir del cual fomentar una cultura organizacional que promueva el autocuidado y el bienestar integral de los trabajadores, procurando ambientes laborales más seguros.

Para abordar su análisis y completar la información que, respecto a esta variable, se recoge en otros apartados de esta investigación, se elaborará un bloque de cuestiones, a partir de la VI Encuesta de Condiciones de Trabajo del Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSHT), sobre aspectos relacionados tanto con el grado de exposición a riesgos en el puesto de trabajo, así como respecto del alcance de las medidas que en materia de prevención se disponen.

4.8. Perfiles laborales

Asimismo, y atendiendo principalmente a la información que se pueda obtener desde el empresariado y las personas que regentan y dirigen establecimientos en estas actividades, se tratará de conocer cuáles son los perfiles laborales que demanda el sector en la actualidad y en un futuro próximo.

Esta cuestión se entiende como fundamental por cuanto pueden ser considerados puestos en los que encuentran difícil cobertura a nivel estratégico, así como aquellos que, a tenor de los últimos acontecimientos que ha experimentado el sector, se presentan como puestos emergentes o

de nueva creación, principalmente derivados de la tecnología de la información y del análisis de datos relacionados con la mejora de la calidad de los servicios prestados.

Esto puede favorecer la determinación de aquella demanda de fuerza laboral que precisa el sector en favor de ajustar la oferta laboral, para lo cual se pueden establecer las competencias necesarias que permitan la incorporación de personas trabajadoras a partir de cualificaciones específicas y creaciones de nuevos puestos o recualificaciones y/o adaptaciones de determinados puestos de trabajo ya existentes.

5. RESULTADOS ESPERADOS Y APLICACIONES PRÁCTICAS

Alcanzar los objetivos expuestos puede generar numerosas ventajas adicionales a Córdoba, como destino turístico. En este sentido, se podrán definir y diseñar, a partir de los resultados obtenidos, propuestas que favorezcan modelos de buenas prácticas de gestión de recursos humanos en el sector del turismo, asentados sobre la idea de un empleo de calidad, lo cual se reflejará en el servicio prestado y procurará un sello diferenciador en las empresas del sector que las consideren. Todo ello favorecerá la atracción y retención del talento generando, a su vez, una fuerza de trabajo más comprometida y competitiva.

Por otra parte, implica situar a esta ciudad como ejemplo de entorno turístico responsable en la gestión de sus personas trabajadoras. Esta actuación redundará en una revalorización de la imagen de marca de la ciudad y, en consecuencia, de las empresas del sector generando una ventaja competitiva adicional respecto a otros destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen, T. D., Herst, D. E., Bruck, C. S., & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict: a review and agenda for future research. Journal of occupational health psychology, 5(2), 278.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of occupational psychology, 63(1), 1-18.

Arnett, D. B.; Laverie, D. A. y McLane, C. (2002): «Using job satisfaction and pride as internal marketing tools», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 43, nº 2, pp. 87-96

Bakker, A. B., Demerouti, E., and Schaufeli, W. B. (2003). Dual processes at work in a call Centre: an application of the job demands-resources model. Eur. J. Work Organ. Psychol. 12, 393–417. doi: 10.1080/13594320344000165

Baum, T. (2018). Sustainable human resource management as a driver in tourism policy and planning: a serious sin of omission? Journal of Sustainable Tourism, 26, 1-17. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423318

Baum, T., Mooney, S. K. K., Robinson, R. N. S., & Solnet, D. (2020). COVID-19's impact on the hospitality workforce – new crisis or amplification of the norm? [Article]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(9), 2813-2829. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0314

Bednarska, Marlena. (2014). Tourism jobs and subjective well-being at work: A cross-national analysis. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. 5. 9-23

Bowen, J. T., y Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217. doi:10.1108/09596110110395893

Chanana, N. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on employees organizational commitment and job satisfaction in reference to gender differences. Journal of Public Affairs, 21(4). doi:10.1002/pa.2695

Comisiones Obreras. (2023). El modelo turístico ante la encrucijada de su recuperación. Gabinete de Estudios. Junio 2023 https://www.ccoo-servicios.es/archivos/20230609-Informe-TURISMO_2022-ultimaV.pdf. Consultado 10 de septiembre de 2023.

Eek, F., & Axmon, A. (2015). Gender inequality at home is associated with poorer health for women. Scandinavian journal of public health, 43(2), 176-182.

Escribà-Agüir, V., Pons, R. M., & Reus, E. F. (2001). Validación del Job Content Questionnaire en personal de enfermería hospitalario. Gaceta Sanitaria, 15(2), 142-149.

Eurofound. (2012). Trends in Job Quality in Europe. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg.

Fong, L. H. N., Chui, P. M. W., Cheong, I. S. C., & Fong, D. K. C. (2018). Moderating effects of social support on job stress and turnover intentions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(7), 795–810. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1446862

Frone, M. R. (2000). Work–family conflict and employee psychiatric disorders: The national comorbidity survey. Journal of Applied Psychology, 85(6), 888–895. https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.6.888

García Álvarez, A. I., & Ovejero Bernal, A. (1998). La medida del feedback laboral en las organizaciones: adaptación del cuestionario Job Feedback Survey. Psicothema, 10 (2).

Grobelna, A. (2021). Emotional exhaustion and its consequences for hotel service quality: The critical role of workload and supervisor support. Journal of Hospitality Marketing & Management, 30(4), 395-418.

Hamza, F. (2023). Work performance change during the Covid-19 pandemic under risk-as-feelings hypothesis for managers across Europe. EuroMed Journal of Business.

Han, S. J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. International Journal of Hospitality Management, 52, 97-106.

Han, H., Quan, W., Al-Ansi, A., Chung, H., Ngah, A. H., Ariza-Montes, A., & Vega-Muñoz, A. (2020). A theoretical framework development for hotel employee turnover: Linking trust in supports, emotional exhaustion, depersonalization, and reduced personal accomplishment at workplace. Sustainability, 12(19), 8065.

Herold, D. M., & Greller, M. M. (1977). Feedback the definition of a construct. Academy of management Journal, 20(1), 142-147.

Herold, D. M., & Parsons, C. K. (1985). Assessing the feedback environment in work organizations: Development of the job feedback survey. Journal of Applied Psychology, 70(2), 290.

Hsieh, YC., Apostolopoulos, Y. & Sönmez, S. (2016). Work Conditions and Health and Well-Being of Latina Hotel Housekeepers. J Immigrant Minority Health 18, 568–581. https://doi.org/10.1007/s10903-015-0224-y

Hosteltur (2022) La escasez de personal amenaza la recuperación del sector en 2022 https://www.hosteltur.com/148912_la-escasez-de-personal-amenaza-la-recuperacion-del-sector-en2022.htm

Hyett y Parker, (2015). Further examination of the properties of the workplace well-being questionnaire (WWQ). Social Indicators Research, 124, 683-692.

INE (2024). Instituto Nacional de Estadística. Datos extraidos de https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=65249&L=0

Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative review, Psychological Bulletin, 27, 376-407. https://doi. org/10.1037/0033-2909.127.3.376

Kahya, E. (2007). The effects of job characteristics and working conditions on job performance. International journal of industrial ergonomics, 37(6), 515-523.

Karasek, R. A. (1979). Job Demands, Job Decision Latitude, and Mental Strain: Implications for Job Redesign. Administrative Science Quarterly, 24(2), 285–308. https://doi.org/10.2307/2392498

Karasek RA, Theorell T (1990). Healthy Work. Basic Books, New York NY

Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2008). Role stress, burnout and their effects on frontline hotel employees' job performance: evidence from Northern Cyprus. International Journal of Tourism Research, 10(2), 111-126.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Lerner, D., de Vet, H. C., & van der Beek, A. J. (2016). Cross-cultural adaptation of the individual work performance questionnaire. Work, 53(3), 609-619.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., De Vet, H. C., & Van der Beek, A. J. (2014). Measuring individual work performance: Identifying and selecting indicators. Work, 48(2), 229-238

Kreshpaj, B., Orellana, C., Burström, B., Davis, L., Hemmingsson, T., Johansson, G., ... & Bodin, T. (2020). What is precarious employment? A systematic review of definitions and operationalizations from quantitative and qualitative studies. Scandinavian journal of work, environment & health, 46(3), 235-247.

Kristensen, T. S., Hannerz, H., Høgh, A., & Borg, V. (2005). The Copenhagen Psychosocial Questionnaire-a tool for the assessment and improvement of the psychosocial work environment. Scandinavian journal of work, environment & health, 438-449.

Lluís, S. M., Serrano, C. L., Corominas, A. F., Camps, A. G., & Giné, A. N. (2008). Psychosocial risk exposure among wage earning population in Spain (2004-05): reference values of the 21 dimensions of COPSOQ ISTAS21 questionnaire. Revista española de salud pública, 82(6), 667-675.

Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., y Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9*(2), 168-182. doi:10.1108/IJCTHR-10-2014-0087

Mai, Q. (2017). Precarious work in Europe: Assessing cross-national differences and institutional determinants of work precarity in 32 European countries [Review]. Research in the Sociology of Work, 31, 273-306. https://doi.org/10.1108/S0277-283320170000031009

Medina-Garrido, J. A., Biedma-Ferrer, J. M., & Bogren, M. (2023). Organizational support for work-family life balance as an antecedent to the well-being of tourism employees in Spain. Journal of Hospitality and Tourism Management, 57, 117-129.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. Journal of vocational behavior, 14(2), 224-247.

Nangoy, R., Mursitama, T., Setiadi, N., & Pradipto, Y. (2020). Creating sustainable performance in the fourth industrial revolution era: The effect of employee's work well-being on job performance. Management Science Letters, 10(5), 1037-1042.

Observatorio Argos (2024). Informes del Mercado de Trabajo en el Sector Turístico de Córdoba (Trimestral). Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do

OCDE (2014), How good is your work? Measuring and assessing job quality, Capítulo 3, OECD Employment Outlook 2014, OECD Publishing, Paris.

OIT (2008). Medición del trabajo decente, en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--- integration/documents/meetingdocument/wcms_098040.pdf

Ortega, V., & Martín, A. (2003). Adaptación al castellano de la versión revisada de las Commitment Scales de Meyer, Allen y Smith (1993). Encuentros en psicología social, 1(1), 7-11.

Parker, G. B., & Hyett, M. P. (2011). Measurement of well-being in the workplace: the development of the work well-being questionnaire. J Nerv Ment Dis, 199(6), 394-397. doi:10.1097/NMD.0b013e31821cd3b9

Ramos-Villagrasa, P. J., Barrada, J. R., Fernández-del-Río, E., & Koopmans, L. (2019). Assessing job performance using brief self-report scales: The case of the individual work performance questionnaire. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 35(3), 195-205.

Robinson, R. N. S., Martins, A., Solnet, D., & Baum, T. (2019). Sustaining precarity: critically examining tourism and employment. Journal of Sustainable Tourism, 27(7), 1008-1025. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1538230

Salama, W., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., & Shehata, H. S. (2022). Impact of work stress and job burnout on turnover intentions among hotel employees. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(15), 9724.

Salanova, M., Schaufeli, WB, Llorens, S., Peiró, JM y Grau, R. (2000). Desde el "burnout" al "engagement": ¿una nueva perspectiva? [Del "burnout" al "engagement": ¿una nueva perspectiva?]. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 16 (2), 117–134.

Sharma, P. (2022). Employee Engagement during Pandemic: A study of Employee engagement mechanism during covid-19 Pandemic. Journal of Pharmaceutical Negative Results, 13, 1817-1822. doi:10.47750/pnr.2022.13.S08.218

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 25(3), 293-315.

Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D. J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories [Article]. Social Indicators Research, 55(3), 241-302. https://doi.org/10.1023/a:1010986923468

Susanto, P., Hoque, M. E., Jannat, T., & Islam, M. A. (2022). Work-life balance, job satisfaction, and job performance of SMEs employees: The moderating role of family-supportive supervisor behaviors. Frontiers in Psychology, 13, 906876.

Turanlıgil, F. G. & Farooq, M. (2019). Work-Life Balance in Tourism Industry. In D. Tüzünkan & V. Altıntaş (Eds.), Contemporary Human Resources Management in the Tourism Industry (pp. 237-274). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5760-9.ch010

TGSS - Tesorería General de la Seguridad Social (2022). Estadísticas. Afiliados en alta laboral. Recuperado de https://w6.seg-social.es/PXWeb/pxweb/es/Afiliados%20en%20alta%20laboral/

UNECE. (2015). Handbook on Measuring Quality of Employment. A Statistical Framework. Prepared by the Expert Group on Measuring Quality of Employment.

Xiao, L., & Amir, A. F. B. (2022). STUDY ON THE IMPACT OF JOB SECURITY ON JOB PERFORMANCE AND ANXIETY SENSITIVITY OF GRASS-ROOTS EMPLOYEES IN HIGH STAR HOTELS. International Journal of Neuropsychopharmacology, 25(Suppl 1), A3.

Zhang, T. C., Torres, E., & Jahromi, M. F. (2020). Well on the way: An exploratory study on occupational health in hospitality. International Journal of Hospitality Management, 87, 102382.

IMPUTATION OF LARGE GAPS IN TOURISM MANAGEMENT TIME SERIES

José M. Caridad Ocerin
iManagement&Tourism. Seville. Spain ccjm@uco.es

Juan A. Marmolejo Martín.
Universidad de Granada. Melilla. Spain Dpt. of Statistics and O.R.

Petr Fiala
Prague University of Economics and Business pfiala@vse.cz Dpt. of Econometrics

Lorena Caridad y López del Río.
University of Seville. Spain. lcaridad@us.es Dpt. of Financial Economics and O.M.

Abstract
The tourist industry relies every day in the capability to foresee the near future: in fixing prices offered to potential customers, adapting the number of employees to demand, making available a certain number of rooms, and so on. The statistics used are both internal and from the Statistical Institutes and specialized companies. But it is usual to find gaps in the time series data, sometimes quite large. And, to analyze temporal data, it is convenient to avoid missing data, and outliers. We propose a strategy for dealing with large gaps in series related to this sector, based on obtaining back and forward forecast to minimize the forecasting errors. In a case study, using the average daily rate (ADR) for the Spanish hotels in a long period, the methodology proved to produce smaller RMSE, and get reliable forecasts.

Keywords: hotel management, ADR, imputation, large gaps, time series

1. INTRODUCTION

Statistics in the tourism sector compile information from usual variables about the number of visitors, length of the stay, types of accommodation, number of places, and so on. Regarding the management of establishments, several financial data are collected on many countries on a monthly basis; for example in the hotel sector the revenue per available room (RevPAR), the occupancy rate (OR), the average daily rate (ADR) per occupied rooms, the number of rooms on offer (Rooms), the gross operating profit per available room, total revenue per available room, including all sources of revenue, cost per occupied room, net promoter score, market penetration index, average length of stay, and so on. These metrics are essential for strategic decision-making in the hospitality industry (Binesh & Belamino, 2021, and Corgel & Sturman, 2011). They help managers to optimize operations, set competitive pricing, and improve guest experiences, ultimately leading to increased profitability and market share.

For hotels, these variables are recorded usually on a monthly basis, but, it is not unusual to have periods where these data are missing, forming a large gap. For example, if the hotel is closed for repairs, or when changing the furniture, or, at it happened in 2020, for a pandemic induced closure. In the last case, a closure can be followed by a recover period, were data in a time series may be labelled as outliers, widening the gap.

The imputation of outliers or o missing data is the most common situation in time series analysis, but wide gaps' imputation present a different challenge, as most of current methods may fail and distort the time series data, which is the opposite aim of the imputation procedures. This is the problem consider her, mainly for time series used in hotel management. Even in financial published series (Caridad, L., 2020) separate data are common.

Forecasting in hotel management is a crucial practice that helps hoteliers predicts future business conditions, enabling them to make informed decisions about pricing, staffing, marketing, and other operational aspects. Effective forecasting can significantly enhance revenue management

strategies, optimize resource allocation, and improve overall hotel performance (Enz *et al.*, 2001). Key Aspects of Forecasting in hotel management can be classified in several topics:

- Demand forecasting: its purpose is to predict the number of guests who may book rooms on any given day. The common approach is to uses historical booking data, current booking pace, and external factors like seasonality, holidays, local events, and economic conditions. And its expected outcome leads to helps in setting room rates, planning promotions, and managing inventory effectively.

- Rate optimization: it aims to determine the optimal pricing of hotel rooms to maximize revenue. It is often implemented through revenue management systems that use sophisticated algorithms to analyze past and current booking trends, competitor pricing, and market demand. The results help in dynamic pricing strategies that adjust rates based on forecasted demand to ensure competitive pricing and high occupancy rates.

- Financial forecasting would obtain estimates of future revenues, costs, and profits. It is based on historical financial data, market trends, and operational forecasts, including projected occupancy and room rates. It is essential for budgeting and financial planning, helping hoteliers ensure profitability and manage cash flow.

- Staffing and resource allocation is needed to predict staffing needs based on expected hotel occupancy, and it is based in analyzing past staffing patterns, guest influx, and special events to forecast staffing requirements. With these, it can ensure optimal staff levels to maintain service quality without incurring unnecessary labour costs.

Some techniques and tools used in forecasting in hotel management are the following:

- Time Series Analysis: it involves methods like moving averages, exponential smoothing, and ARIMA models, which are used to predict future data points based on past data trends.

- Econometric causal modelling: An approach to estimate relationships among variables. It's used to understand how dependent variables such as bookings are influenced by independent variables like price changes, seasons, or economic indicators.

- Machine Learning: these models can analyze large datasets to detect patterns and predict future outcomes more accurately. Techniques such as neural networks and decision trees are employed to forecast demand and pricing.

- Simulation Models: they can allow hotel managers to understand how changes in certain variables could affect outcomes. This is particularly useful for scenario planning and risk management.

- Revenue Management Systems (RMS): these are specialized software solutions that integrate historical data, real-time market data, and forecasting tools to help optimize pricing and inventory decisions.

Forecasting is a challenging task, and it depends on many factors:

- Data quality and availability: reliable forecasting depends on high-quality, accurate historical data. Incomplete or incorrect data can lead to poor predictions.

- External factors: many external variables, such as changes in economic conditions, new competition, or unforeseen events like natural disasters, can significantly impact the accuracy of forecasts.

- Adapting to market changes: the hospitality industry is dynamic, and consumer preferences can shift rapidly. Forecasting models need to be adaptable and responsive to these changes.

2. IMPUTATION IN TIME SERIES

Introduction In the realm of time series analysis, dealing with missing data is an inevitable challenge that can significantly affect the accuracy and reliability of forecasts and other statistical insights. Imputation plays a crucial role in addressing this challenge by providing methodologies to estimate missing values in a time series. Here are explored the importance of imputation, various imputation methods, and their applications in different fields, highlighting both the advantages and limitations of these approaches.

The Importance of Imputation in time series data, characterized by sequential measurements over time, is prevalent across various domains such as finance, meteorology, economics, and healthcare.

The integrity of this data is often compromised by gaps due to non-recording, errors in data collection, or other disruptions. Missing data can lead to biased estimates and reduce the statistical power of time series models. Imputation helps mitigate these issues by filling in missing values, thus enabling more accurate and comprehensive analysis.

Imputation techniques for time series data range from simple methods for handling missing data to more sophisticated approaches that consider the time-dependent nature of the data, (Ahn *et al.* 2022, and Moritz *et al.* 2015):

- Mean or Median Imputation: This method involves replacing missing values with the mean or median of available data points. It is suitable for data with little variability and no strong trend or seasonal components. It is limited as it can reduce the variability of the dataset and does not account for time series dynamics.

- Last Observation Carried Forward (LOCF) and Next Observation Carried Backward (NOCB): LOCF imputes missing values using the last observed value, while NOCB uses the next available value. It is effective for data with minimal time gaps and when the data points are not highly volatile, but, it does not reflect changes between periods, potentially leading to misleading analysis in volatile series.
- Linear Interpolation: it estimates missing values by linearly interpolating between neighbouring data points, and it is useful in datasets with gradual trends and no abrupt jumps between observations. It assumes a linear relationship between points, which may not hold in all cases, particularly in non-linear time series.

- Time Series Decomposition into trend, seasonal, and residual components, and then imputing missing values based on these components. It is ideal for time series with clear trends and seasonal patterns, but, requires a relatively long time series to accurately estimate the components.

- Dynamic Models (e.g., ARIMA, State Space Models, Tramo-Seats, X13, Neural Networks): these models use the underlying patterns and structures in the data, such as autocorrelations, to estimate missing values. They are best suited for complex time series with significant autocorrelations and systematic patterns, but need qualified personnel to use them (Wolf *et al.* 2021, and Fruet-Cardozo *et al.* 2022).

Imputing missing values in time series data where there are large gaps presents a unique set of challenges. Such gaps can severely distort the time series analysis, affecting everything from trend detection to forecasting. The task becomes even more demanding when these gaps are not randomly distributed but occur in large contiguous blocks, which might be due to systemic issues, significant disruptions, or long periods of data collection failure.

In these types of series, among the usual challenges, are the following:

- Loss of Information: Large gaps mean a significant loss of information, which can lead to poor estimation of the time series components (trend, seasonality, and cyclical components).

- Biased Estimations: Standard imputation methods might introduce bias if used without adjustments for such extensive missing data, as they typically assume that the missing points are more sporadically placed.

- Decreased Reliability: The reliability of predictions and analyses decreases as the gap widens, because the assumptions about data continuity and pattern stability are weakened.

When dealing with large gaps in time series data, more sophisticated imputation techniques are often necessary to maintain the integrity of the data analysis. Here are some effective strategies (Ribeiro & Castro, 2022):

- Model-Based Imputation such as State Space Models and Kalman Filtering: This approach is well-suited for handling missing data in time series with large gaps. State space models, used in conjunction with Kalman filtering techniques, can effectively estimate missing values by considering the observations as part of a dynamic system. The Kalman filter excels in scenarios where the data points are part of a linear dynamic system influenced by Gaussian noise.

- ARIMA Models: For time series that exhibit strong autocorrelations, AutoRegressive Integrated Moving Average (ARIMA) models can be adjusted to forecast missing values. These models can be particularly useful if the structure of the data outside the gaps can be well modelled by ARIMA processes.

- Multiple Imputation: it involves creating several different plausible imputations for missing values. By treating the imputation process as a simulation, this method acknowledges the uncertainty inherent in the prediction of missing values, especially with large gaps. The final imputation can then be obtained by averaging across different simulated datasets, thereby providing a robust estimate that includes a measure of variability.

- Machine Learning Techniques such as Long Short-Term Memory Networks (LSTMs) or Gaussian Process Regression (GPR). LSTM are a type of recurrent neural network that is capable of learning order dependence in sequence prediction problems. They can be particularly effective in handling large gaps if the time series exhibits complex non-linear patterns that simpler methods cannot capture. GPR is a non-parametric kernel-based probabilistic model can be an excellent tool for imputing values in time series with large gaps, especially if the series can be assumed to follow a smooth underlying process.

- Interpolation with External Data: when internal data are insufficient due to large gaps, external datasets that correlate well with the time series in question can be used for imputation. For instance, using economic indicators to estimate missing financial market data, or regional weather patterns to estimate local hotel' rooms demand.

Understanding data patterns, before choosing an imputation method, it is critical to understand the underlying structure and characteristics of the time series. This includes seasonality, trend components, and volatility. Whatever method is used, it's important to validate the imputations against known data (if available) to assess the accuracy and reliability of the imputation technique.

Especially with large gaps, it's important to account for increased uncertainty in the imputed values. Techniques like multiple imputation can help quantify this uncertainty.

We propose, for hotel management variables large gaps of missing information, the development of multiple forecasts, and a combination method based on the forecasting errors in each procedure.

3. METHODOLOGY

The imputation with just one large gap not at the end of the series can be represented as follows: let's consider the series $y_1, y_2, \ldots, y_n$, divided in three sectors, corresponding to the full period of n data,, but with g cases missing after the instant $t = m$; the missing data are, thus, $y_{m+1}, y_{m+2}, \ldots, y_{m+g}$; then come the last available cases $y_{m+g+1}, y_{m+g+2}, \ldots, y_n$.

Subset I is formed by the first m data, being m the last date available before the gap. This period starts at $t = m + 1$ and ends at instant $m + g$; after this, the last $n - m - g$ data are also available.

The objective is to forecast the gap sector, that is to obtain the g estimates $\hat{y}_{m+1}, \hat{y}_{m+2}, \ldots, \hat{y}_{m+g}$.

If there are several large gaps, the strategy would be to estimate first the gap with more information available at both ends, and then proceed with the second gap using the same criteria (and with the series imputed from the missing data of last gap); and so on.

If the series has classical components that can be considered additive (using, if necessary, a Box-Cox transformation), a classical dynamic model would be suitable to obtain a first estimate of the missing data with its forecast errors standard deviation. We would see about this in the case study considered, in the next section. These first estimates $\hat{y}_{m+1}, \hat{y}_{m+2}, \ldots, \hat{y}_{m+g}$ could be used, to fill part of the gap, if the corresponding estimates are considered suitable, reducing the length of the remaining gap. Usually, the filled part would be at one or both sides of the gap. With this procedure, the gap would be smaller and more prone to be imputed with side models, both using forward forecasts and backward forecasts. The former would be based on the first sector of the series, that is using the interval from $t = 1$ to $t = m$. If with the first set of forecasts, r of the first observations after $t = m$, having been imputed, we consider as *New value* m = *Original* $m + r$. With some time series methods, and data from the (new) first sector (before the actual gap), the forecasted values and its error's standard deviations are

$$(\hat{y}_{m+1}^{\mathrm{I}}, s_{m+1}^{\mathrm{I}}), (\hat{y}_{m+2}^{\mathrm{I}}, s_{m+2}^{\mathrm{I}}), \ldots, (\hat{y}_{m+g}^{\mathrm{I}}, s_{m+g}^{\mathrm{I}})$$

If some initial forecasts are used to fill part of the end of the gap, for example r^* missing data, we will consider the new $m + g + 1$ as the first case of the third sector (that is, *New* $m + g + 1$ = *Original* $m + g + 1 - r^*$) ; the gap would have also shorten by r^* cases at its end (and by r cases in the other end). The new g will be then equal to $g - r - r^*$.

Another set of forecasts for the same time interval will be obtained using the third available set of data, $y_{m+g+1}, y_{m+g+2}, \ldots, y_n$, with its time order inverted, originating the time series $y_1^* = y_n$, $y_2^* = y_{n-1}, \ldots, y_{n-m-g}^* = y_{m+g+1}$; using this series, g (new) forecasts $\hat{y}_{n-m-g+1}^*, \hat{y}_{n-m-g+2}^*, \ldots, \hat{y}_{n-m-g+g}^*$, with its error's standard deviations would be obtained. These backward forecasts should be put in increasing time order inverting the order of the y^*s, leading to the second set of g forecasts

$$(\hat{y}_{m+1}^{\mathrm{II}}, s_{m+1}^{\mathrm{II}}), (\hat{y}_{m+2}^{\mathrm{II}}, s_{m+2}^{\mathrm{II}}), \ldots, (\hat{y}_{m+g}^{\mathrm{II}}, s_{m+g}^{\mathrm{II}})$$

The rationale of using forecasts obtained from the data after both ends of the gap (forward and backward forecasts), is that it is usual that the first forecasts, after the last available data of a series, tend to be more precise than the following forecasts. Thus the first forecasts of type I and the last included in the set III ought to be (generally) more precise than the rest. Combining both types of forecast is it possible to obtain more precise forecasts (Amstrong, 2001). As we have considered two sets of forecasts, one criteria to merge them is used a weighted average using weights proportional to the inverse of the corresponding standard deviations of the corresponding observations, that is, the final set of forecasts would be

$$\hat{y}_{m+t} = \frac{1/s_{m+t}^{\mathrm{I}}}{1/s_{m+t}^{\mathrm{I}} + 1/s_{m+t}^{\mathrm{II}}}\hat{y}_{m+t}^{\mathrm{I}} + \frac{1/s_{m+t}^{\mathrm{II}}}{1/s_{m+t}^{\mathrm{I}} + 1/s_{m+t}^{\mathrm{II}}}\hat{y}_{m+t}^{\mathrm{II}}$$

Of course, if we use also the original forecasts, the final set of forecasts would be a weighted average or the three forecasts obtained. And this could be extended if some of the forecasts with different sets of data were obtained with different methods.

The increase of precision in the forecasts using these weights has the advantage of reducing the variability of the errors that are not near the ends of the gap.

Combining forecasts for data imputation in time series is an effective approach to handle missing data by leveraging the strengths of different forecasting models. Here are some key methods and considerations for combining forecasts for this purpose:

- Simple Averaging: it involves taking the average of the forecasts produced by different models. This approach is straightforward and often improves forecast accuracy by balancing out the individual model errors. As the main advantage is that it is easy to implement, but it may not always produce the best results if the individual models have vastly different accuracies.

- Weighted Averaging assigns different weights to each model based on their past performance or some other criteria. Models that perform better receive higher weights. It is a more flexible method than simple averaging, and can improve accuracy by giving more importance to better-performing models. The problem is to determine appropriate weights.

- Regression-based methods involve using regression techniques to combine forecasts. For example, a linear regression model can be trained where the individual forecasts are the independent variables, and the actual observed values are the dependent variables. It can capture complex relationships between the forecasts, but requires a certain amount of historical data to train the regression model.

- Machine Learning approaches such as neural networks, random forests, or support vector machines can be used to combine forecasts. These models can learn complex patterns and relationships between the forecasts. It is highly flexible and can model complex interactions, but it requires significant computational resources and large datasets for training.

- Bayesian Model Averaging involves weighting the forecasts by their posterior probabilities, which are updated as more data becomes available. It provides a principled way to combine forecasts, accounting for model uncertainty. The disadvantage is how to compute a priori probabilities and define a set of computable *a posteriori* distributions.

The steps required to combine forecasts for Data Imputation if structured in several phases:

1. Identify Missing Data: determine the missing values in your time series data and if there are wide gaps of missing data.

2. Generate forecasts using different forecasting models (e.g., ARIMA, Exponential Smoothing, Neural Networks).

3. Combine forecasts, applying one of the combination methods (e.g., simple averaging, weighted averaging, regression-based methods) to combine the forecasts from different models.

4. Impute Missing Data, using the combined forecast to impute the missing values in the time series.

Ensure that the models being combined are diverse and not highly correlated to gain the benefits of combination.

Validate the results using cross-validation to assess the performance of the combined forecast method.

Computational resources should be available: some methods, especially machine learning-based, may require significant computational resources.

Combining forecasts for data imputation can significantly enhance the accuracy and reliability of time series data, especially when dealing with complex and uncertain environments.

A firm such as an hotel, can have scarce resources, and for sure it lacks of personnel with expertise in many econometric methods. Thus, here is proposed a combination of forecasts using a weighted average, as it is easy to implement, and in the hotel industry, usual time series models are realistic to implement.

When imputing gaps of several missing observations, one has to be aware that the larger the gap is (and the presence of several large gaps in the series) can jeopardize the results. Also, if the forecasting methods are biased in the same direction, the precision of the forecast will be affected. A subjective judgement, beside the 'correct' specification of the time series used at both sides of a gap, is an aim desirable.

4. A CASE STUDY IN THE HOTEL INDUSTRY

Several metrics are usual in the hotel management: the revenue per available room (RevPAR), the occupancy rate (OR), the average daily rate (ADR) and some others.

To check the methods proposed the Spanish hotels ADR series from 2008 to April 2024 (Lozano *et al.*, 2020) will be used. In this series there is a large gap corresponding to the pandemic years

In the pandemic period, starting in March 2020, and we can consider it lasted until the end of 2021, we have a quite large gap of outliers, during a run of 22 months. To be able to estimate these data to 'linearize' de series, some non ordinary imputation method should be used. But, if we want to test the proposed method, it would be feasible to eliminate one set of 12 data, for example the whole year 2015, and estimate the missing observations using several methods, and then compare these with the real data. After this, the pandemic months could be imputed considering this period as missing data.

Figure 1. *ADR for Spanish Hotels. Source: INE (2024)*

Series y is the ADR series without the data corresponding to 2015, and several forecasts will be considered to estimate this missing year, and data till 2020 will be used in this imputation process

$$y_t = 71.268 - 0.1208t + 0.001914t^2 - 2.844Jan - 1.138Feb - 3202Mar - 3.546Apr - - 5.214May - 0.835Jun + 8.809Jul + 15.066Aug + 1.593Sep - 3.477Oct - - 3.182Nov - 2.028Dec + e_t$$

being significant both the trend and the seasonal component wit very low p-values, and $R^2 = 0.932$; the month dummy variables are binary. This model (Caridad *et al.*, 2023, EViews, 2023) is used to obtain the initial forecasts for the year 2015.

Using the data from 2008 to 2014 (sector I) an Arima model is estimated

$$\nabla\nabla_{12}y_t = (1 - 0.407B)a_t$$

from which the forecasts y_t^{I} for 2015 with sector I data are obtained.

To generate the back-forecasts for 2015 with sector II data (2016 to 2019), the series in these years should be inverted. This series y_t*is adjusted to the Arima model

$$(1 + 0.837B^{12})\nabla\nabla_{12}y_t* = a_t$$

and the corresponding forecasts for 2015 are derived; once put in the right order, the back forecasts y_t^{II} for 2015 are obtained.

Table I.

2015 values, forecasts I, II, combined and classical. Weights I and II.

	y_t	$\hat{y}_t^{I}$	$\hat{y}_t^{II}$	Combined $\hat{y}_t$	Classical $\hat{y}_t$	w_t^{I}	w_t^{II}
January	71.76	71.47	70.62	71.27	71.99	0.767	0.233
February	70.95	73.64	72.87	73.43	73.9	0.730	0.270
March	74.02	69.95	70.47	70.11	72.04	0.697	0.303
April	71.07	70.66	72.76	71.36	71.92	0.667	0.333
May	71.49	68.95	71.99	70.06	70.46	0.635	0.365
June	76.05	72.58	79.32	75.25	75.07	0.604	0.396
July	87.68	82.96	90.42	86.17	84.94	0.570	0.430
August	95.30	90.54	97.70	93.87	91.42	0.535	0.465
September	79.99	77.43	81.93	79.70	78.18	0.495	0.505
October	74.85	71.25	74.43	73.01	73.35	0.447	0.553
November	75.16	72.08	72.20	72.15	73.89	0.387	0.613
December	75.64	74.17	74.97	74.73	75.28	0.301	0.699

To assess the different forecast for 2015, the *RMSE* is obtained

Table 2.

Root Mean Square Error for forecasts with different methods

	$\hat{y}_t^{I}$	$\hat{y}_t^{II}$	Combined $\hat{y}_t$	Classical $\hat{y}_t$
RMSE	9.8772	4.8184	3.5118	3.7687

As expected the combined forecasts using both forward and backward forecasts shows smaller *RMSE*'s. The forward forecasts tend to be more precise in the first months of 2015, while the backward forecasts are preferable in the last months of the gap period. The classical model (estimated from all data in the whole interval 2008-2019, but the gap year 2015, is more stable along the gap, as the ADR series (y_t) follows a quite defined pattern all along this period.

Figure 2. *ADR forecasts and real values*

If we combine, with the same procedure and weights proportional to the inverse of the standard errors of the three forecasts, included the one obtained with the classical model, the precision increases slightly, being *RMSE* = 3.3276. Of course, this can be done in this case, as the third forecast was quite precise.

In a real gap we could not calculate RMSEs for different forecasts, as in the pandemic years. As we have observed the behaviour of the ADR series, a sound strategy to impute a 22 months gap could be to use a classical method to impute data in the months of recovery, that is for 2021, and to obtain forward and backward forecasts for the ten months of 2020 (Caridad *et al.*, 2021). The procedure could then be repeated to obtain a second estimation for the last year of the gap period.

5. CONCLUSIONS

Effective forecasting in hotel management is about more than just filling rooms; it's about strategically managing a hotel's resources to maximize profitability and efficiency. As technology advances, the tools and methods for forecasting become more sophisticated, providing hoteliers with deeper insights and more accurate predictions. By leveraging these technologies and continually refining their forecasting models, hotels can better anticipate guest needs, optimize their operations, and enhance their competitive edge in the market.

Imputation in time series is a critical statistical technique that enhances the quality and usability of datasets across various fields. By understanding and applying appropriate imputation methods, analysts can overcome the challenges posed by missing data, leading to more reliable and insightful outcomes. However, the choice of imputation method should be carefully considered based on the specific characteristics of the time series and the analysis objectives. As data continues to grow

in volume and importance, the role of effective imputation techniques will become ever more critical in extracting meaningful information from incomplete data sets.

Imputation in time series with large gaps requires careful consideration of the nature of the data and the potential impact of missing information. While no single method can be universally recommended for all types of time series, combining insights from model-based methods, machine learning, and the strategic use of external data can significantly improve the quality of imputation. As computational techniques continue to evolve, the ability to effectively handle and impute large gaps in time series data will enhance, allowing for more accurate forecasts and deeper insights.

In the case study consider, a typical hotel management variable was selected: the ADR. In the period from 2008 to 2024 this magnitude has suffered the unusual behaviour during the Covid-19 pandemic that can be considered a large gap of nearly two years. To be able to impute values to the missing or outlier data, a strategy was proposed: first to try to narrow the gap estimating values at both ends. Then, for the final gap, using data at each side, some time series models were used. For the prediction with data after the gap, the available series would be inverted to produce backforcasts to fill the gap. Both forecasts, forward and backward are combined to obtain a final forecast, using weights proportional to the inverse of the standard errors of the forecasts in both senses.

To assess the viability of this approach, an ordinary year was chosen; for example, corresponding at the ADR of 2015, and was eliminated from the series, creating an artificial large gap of 12 cases to be imputed using the proposed strategy. In this case we did not try to narrow the gap, and back and forward forecasts were combined, obtaining a *RMSE* = 3.5118, well below the values obtained with forward and back forecasts (9.8772 and 4.8184). Other measures of the precision of the imputed forecasts (such as the Mean Absolute Error, or the Mean Relative Error) yield similar results.

'Forecasting is difficult, especially about the future'; this adage (or similar) is attributed in many places to the physicist Niels Bohr from 1971; also to the Danish politician, Karl Steincke in 1937-8; again, to an old Danish proverb; even, in the 1956, in the Journal of the Royal Statistical Society, Series A it could be found; then in 1961, in the Canadian Journal of Economics and Political Science; The Economist attributed it to the movie mogul Sam Goldwyn in 1979. Also Samuel Johnson, in 1770, commented 'Never prophesy, especially about the future'. Even Nostradamus and Mark Twain confirmed this insurmountable difficulty, and, also in an old Chinese proverb.

As we see, the difficulties arouse when trying to foresee the past (not counting the Soviet Encyclopaedia, of course), so we should be too naive if we believe that we can successfully try to the future.

REFERENCES

Ahn, H., Sun, K., Kim, K.P. (2022). Comparison of missing data imputation methods in time series forecasting. *Computers, Materials & Continua*, *70(1)*, 767-779. DOI: 10.32604/cmc.2022.019369

Armstrong, J.S. (ed.) (2001). *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners*. Kluwer Academic Pulishers

Binesh, F., Belamino, A. (2021). *A meta-analysis of hotel revenue management.* Journal of Revenue and Pricing Management, 20(5). DOI 10.1057/s41272-020-00268-w

Caridad, L., Núñez-Tabales, J., Seda, P., & Arencibia, O. (2020). Do Moody's and S&P firm's ratings differ? *Economics* & *Sociology*, 13(4). DOI: 10.14254/2071-789X.2020/13-4/11

Caridad y López del Río, L., Fuentes Jiménez, A.M., Marmolejo Martín, J.A. (2021). *Modelos econométricos sobre el turismo en Melilla: efectos del Covid*, 1-8, Turismo: nuevas tendencias y desafíos ante un escenario post-Covid. ISBN 978-84-1122-046-0

Caridad Ocerin, J.M., Caridad y López del Río, L. y García Moreno, M. (2023). *Modelos econométricos y series temporales con EViews*. 5ª ed. Ediciones DF. ISBN 978-84-17171-19-3

Corgel, J.B., Sturman, M.C. (2011). *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting edge thinking and practice.* Cornell University. ISBN 978-0470554999.

Enz, C.A., Canina, L., Walsh, K.(2001). Hotel-industry averages: An inaccurate tool for measuring preformance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(6):22-32 DOI: 10.1177/0010880401426002

EViews (2023). https://eviews.com/home.html

IECA (2024). https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia /temas/est/tema_turismo.htm

INE (2024). *IneBase*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/

Fruet-Cardozo, V., Granados-López, P., Caridad-López-del-Río, L., & Pérez-Gálvez, JC. (2022). Quantitative analysis of small and medium-sized enterprises (smes) financing in El Salvador, Central America. A situation complicated by high criminality. *Economics* & *Sociology*, 15(2). DOI: 10.14254/2071-789X.2022/15-2/15

Lozano, J., Rey-Maquieira, J., Sastre, F. (2020). An integrated analysis of tourism seasonality in prices and quantities, with an application to the Spanish hotel industry. *Journal of Travel Research*, 60(3), 004728752094780. DOI: 10.1177/0047287520947807

Moritz, S., Bartz-Bieielstein, T., Sardá-Espinosa, A., Zaefferer, M., Stork, J. (2015). Compatison of different methods for univariate time series imputation in R. arXiv:1510.03924v1 [stat.AP] DOI: 10.48550/arXiv.1510.03924

Ribeiro, S.M., Castro, C.L. (2022). Missing data in time series: a review of imputation methods and a case study. Learning and nonlinear models.

Wolf, I., Levi, S., & Caridad, L. (2021). Moving toward funded pension scheme: pure economic argument due to population aging or responsibility abdication of governments? *Economics* & *Sociology*, 14(4). DOI: 10.14254/2071-789X.2021/14-4/9

ANÁLISIS, PREDICCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ESTANCIAS TURÍSTICAS MEDIANTE MÉTODOS ESTADÍSTICOS AVANZADOS

Ismael Ramón Sánchez Borrego
Profesor Titular de Universidad. Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Universidad de Granada

Resumen
En este trabajo, se considera un conjunto de datos sobre el alojamiento en estancias turísticas en una conocida ciudad andaluza. Se han aplicado métodos estadísticos avanzados para la predicción y descripción de variables clave, tales como el precio del alojamiento, así como para la clasificación de variables binarias como la calificación del turista. Los resultados obtenidos ofrecen una visión detallada y precisa de las tendencias y patrones en el sector turístico de la ciudad, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de recursos. Las técnicas utilizadas incluyen modelos predictivos, análisis de regresión y algoritmos de clasificación, los cuales han demostrado ser eficientes para comprender y anticipar el comportamiento de los turistas y la demanda de alojamiento. Considero que este trabajo puede contribuir al conocimiento del turismo local y puede ofrecer herramientas valiosas para mejorar la gestión y planificación turística en ciudades de tamaño medio, como es el caso de Melilla.

Palabras clave: clasificación, algoritmo, alojamiento turístico, Random Forest, Gradient Boosting

1. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo es un motor clave para el desarrollo económico de las ciudades y el sector de la hostelería juega un papel muy importante en la acogida de los viajeros. En ciudades de tamaño medio, la fijación de precios y las valoraciones de los alojamientos turísticos son factores determinantes que influyen en el atractivo y en la competitividad del destino. Comprender estas dinámicas es esencial para las partes implicadas, incluidos los propietarios de inmuebles, los responsables políticos y los propios turistas (Parrilla-González, 2021).

En un mercado turístico cada vez más competitivo, las decisiones sobre precios y la gestión de la reputación a través de valoraciones online pueden tener un impacto muy relevante en el éxito de los alojamientos. Los turistas actuales confían cada vez más en las redes sociales para tomar decisiones sobre dónde hospedarse, basándose en factores como el coste, la ubicación, la calidad del servicio y las experiencias previas de otros huéspedes (Ma et al., 2022). Los comentarios y opiniones online se han convertido en una herramienta esencial no solo para los turistas, sino también para los propietarios y gestores de alojamientos, que deben adaptarse a las expectativas y demandas del mercado (Feshti, 2023).

Este trabajo tiene como objetivo explorar las estrategias de precios de los alojamientos turísticos y sus valoraciones en ciudades de tamaño medio. Se busca identificar patrones y tendencias que puedan informar mejor la toma de decisiones tanto para los proveedores de servicios como para los propios turistas.

Para alcanzar estos objetivos, se utilizan métodos de regresión y técnicas avanzadas de clasificación como Random Forest y Gradient Boosting. El uso de métodos de regresión puede ayudar a cuantificar el impacto de factores individuales como la ubicación, características específicas de los inmuebles y las valoraciones previas sobre el precio de los alojamientos. Por otro lado, las técnicas de clasificación como Random Forest y Gradient Boosting pueden ser importantes para clasificar los alojamientos según sus características.

En la segunda sección de este trabajo se describe el marco teórico y en el tercer capítulo se describen las hipótesis a estudiar. En el cuarto apartado del trabajo se describe la metodología seguida

para la realización de los métodos y modelos estadísticos considerados. Los resultados y contribuciones del estudio estadístico se incluyen en la quinta sección y las conclusiones del trabajo se incluyen en el sexto capítulo.

2. MARCO TEÓRICO

La importancia de estos factores se intensifica en los destinos de turismo de tamaño medio, donde la demanda y la oferta de alojamiento turístico pueden ser más sensibles a cambios en el precio y a las percepciones de calidad. Estas ciudades, a menudo menos saturadas que los grandes destinos turísticos, ofrecen un marco ideal para estudiar cómo los consumidores valoran y responden a los precios de los productos. Además, la comprensión de estas dinámicas puede ayudar a diseñar estrategias de marketing y gestión que puedan mejorar la ocupación y la satisfacción del cliente, así como optimizar los ingresos (Neuts, 2020).

Numerosos estudios recientes han investigado diversos aspectos de la fijación de precios y las valoraciones de los alojamientos turísticos. Por ejemplo, Nessel et al. (2021) analizaron cómo las valoraciones en EWOM (Electronic Word of Mouth) afectan la segmentación del mercado de alojamientos turísticos. Tong y Gunter (2020) estudiaron cómo las características de los listados de Airbnb influyen en los precios de los alojamientos en varias ciudades españolas. Hidalgo et al. (2021) investigaron el impacto del COVID-19 en las preferencias de los turistas y cómo estas influencias afectan los precios de los alojamientos. Estos estudios suponen un punto de partida sobre el que desarrollar el trabajo que nos planteamos.

La importancia del turismo y la hostelería en ciudades de tamaño medio ha sido bien estudiada en la literatura. En particular, Parrilla-González (2021) destaca cómo la fijación de precios y las valoraciones influyen en la competitividad del destino. Además, Ma et al. (2022) y Feshti (2023) resaltan el papel de las valoraciones online y las redes sociales en la toma de decisiones de los turistas. Estos trabajos ofrecen una base conceptual sobre la que se sustenta esta investigación, ayudando a identificar las variables clave que afectan tanto los precios como las valoraciones de los alojamientos turísticos.

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Se establecen las siguientes hipótesis de investigación que serán analizadas y validadas a través de los modelos de regresión y clasificación.

Hipótesis 1: El precio del alquiler del alojamiento está significativamente influido por el tamaño del alojamiento, las fechas de eventos especiales y la proximidad a puntos turísticos.

Se espera que alojamientos más grandes, más cercanos a puntos de interés turístico y alquilados en fechas especiales tengan precios más elevados.

Hipótesis 2: La calidad de las fotos, el tamaño del alojamiento, el precio y la proximidad a puntos turísticos, contribuyen de forma significativa a la calificación del alojamiento.

Se espera que alojamientos con mejores fotos, alojamientos mayores, una mayor proximidad a puntos de interés y precios razonables, tengan mejores calificaciones.

Cada una de estas hipótesis será analizada mediante modelos de regresión y clasificación adecuados. Para validar la primera hipótesis, se empleará análisis de regresión lineal múltiple, Random Forest y Gradient Boosting para estudiar la influencia de las variables independientes en el precio del alojamiento. Para estudiar la segunda hipótesis, se utilizan modelos de clasificación como la regresión logística, Random Forest y Gradient Boosting para analizar si las variables de predicción permiten clasificar correctamente la calificación del alojamiento.

4. METODOLOGÍA

El presente estudio se basa en el análisis de un conjunto de datos de precios de alquiler de alojamientos en una ciudad andaluza de tamaño medio. El conjunto de datos, recopilado por Solano et al. (2019), incluye variables de interés como el precio diario y la calificación otorgada por cada visitante al alojamiento que alquila. Se consideran también variables relacionadas con la ubicación, el tamaño, las comodidades y la estacionalidad. Los datos fueron obtenidos de diversas fuentes, entre ellas Booking.com, el Registro de Turismo de Andalucía (RTA) y Google Maps.

El conjunto de datos consta de 665 alquileres vacacionales ofrecidos como piso completo (se excluyen los alquileres por habitación), resultando en un total de 1.623 casos y 28 variables. Estas variables abarcan desde características descriptivas del alojamiento hasta datos de las valoraciones y precios diarios.

Las variables de interés del estudio son:

1. **Precio diario** (continua), (PRICE): Precio en euros por día de alquiler para una estancia media de dos días

2. **Calificación del visitante** (categórica), (CAL2): Calificación categorizada de los visitantes

En la siguiente tabla, se incluyen las variables independientes consideradas en este trabajo para realizar la predicción de la variable precio (PRICE) y la clasificación de la variable calificación (CAL2).

Tabla 1.

Descripción de las variables del estudio. En negrita las variables de interés

PRICE	Tarifa diaria (en euros) para una estancia promedio en la ciudad
CAL	Valoración de usuarios (de 0 a 10)
CAL2	Valoración de usuarios (0 si Cal < 8.5; 1 si CAL >=8.5)
MIN	Minutos a pie desde alojamiento hasta un punto de interés turístico
DISTRITO	Distrito donde se encuentra el alojamiento
CAMAS	Número de camas
M2	Metros cuadrados
TV	Televisión (No = 0; Sí = 1)
WASHM	Lavadora (No = 0; Sí = 1)
BALCONY	Categórico Balcón (No = 0; Sí = 1)
TERRACE	Terraza (No = 0; Sí = 1)
CRTYD	Categórico Patio (No = 0; Sí = 1)
VIEWS	Categórico Vistas (No = 0; Sí = 1)
SND	Insonorización (No = 0; Sí = 1)
PARK	Parking disponible (No = 0; Sí = 1)
PETS	Se permiten mascotas (No = 0; Sí = 1)
POOL	Categórico Piscina (No = 0; Sí = 1)
BATH	Categórico Bañera (No = 0; Sí = 1)
PICS	Número de fotos
VSAP	Atractivo visual según las fotos (de 0 a 10)
HSWD	Temporada alta, día laborable (No = 0; Sí = 1)
HSWE	Temporada alta, fin de semana (No = 0; Sí = 1)
LSWD	Temporada baja, día laborable (No = 0; Sí = 1)
LSWE	Temporada baja, fin de semana (No = 0; Sí = 1)
SE1	Evento Especial 1 (No = 0; Sí = 1)
SE2	Evento Especial 2 (No = 0; Sí = 1)

El análisis de datos se realiza utilizando diversas técnicas estadísticas y de aprendizaje automático para estudiar las variables y factores que influyen en el precio diario y la calificación de los alojamientos.

1. **Análisis de Regresión**: Se emplea un análisis de regresión lineal múltiple para identificar las variables que tienen un impacto significativo en el precio diario de los alquileres.

2. **Regresión Logística**: Se emplea la regresión logística para la clasificación de las calificaciones de los alojamientos.

3. **Random Forest**: Para ambas variables respuesta (PRECIO y CAL2), se aplica el método de regresión Random Forest. Este método permite considerar relaciones no lineales, así como las interacciones entre variables, proporcionando un modelo basado en múltiples árboles de decisión.

4. **Gradient Boosting**: Similar al anterior, el Gradient Boosting es empleado también para el estudiar el precio y la calificación de los alojamientos. En general, este método mejora el modelo ajustando árboles de decisión secuenciales que corrigen los errores del modelo anterior, optimizando así la predicción.

Hemos seguido los siguientes pasos para realizar el estudio estadístico:

1. **Entrenamiento de modelos**: los modelos se entrenan utilizando el conjunto de datos de entrenamiento. Los parámetros de los modelos se ajustan mediante validación cruzada.

2. **Interpretación de Resultados**: Se interpretan los resultados de los modelos para identificar variables con una mayor contribución a la explicación del precio y a la calificación de los alojamientos, proporcionando recomendaciones para los propietarios y administradores de inmuebles.

3. **Evaluación de Modelos**: Los modelos se evalúan en el conjunto de datos de prueba utilizando medidas de error como por ejemplo el Error Cuadrático Medio (MSE), la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSE) y el Error Absoluto Medio (MAE). También estudiamos la variabilidad del conjunto de datos de prueba y el coeficiente de determinación de validación cruzada. Se calcula el área bajo la curva ROC (AUC) para la variable categórica y se calcula la matriz de confusión y la exactitud (Accuracy) del modelo.

Para realizar este estudio se han considerado los entornos de programación Python y R y varias librerías. El conjunto de datos de prueba se ha tomado como el 20% del conjunto de datos de partida, lo que supone emplear 325 observaciones.

5. RESULTADOS

Nuestro objetivo es estudiar la validez de las hipótesis propuestas e ilustrar cómo se puede trabajar con dos tipos diferentes de análisis estadísticos, uno de predicción de una variable continua y otro centrado en la clasificación de una variable categórica.

Se consideran dos escenarios: en el primero de ellos, se pretende analizar y describir la variable continua PRICE (precio del alojamiento) en función de varias variables. En el segundo escenario, es nuestro objetivo clasificar la variable calificación (CAL2) en función de otras variables de predicción.

5.1 Escenario 1

Tenemos como objetivo analizar y estudiar en qué medida las variables independientes de la Tabla 1, pueden influir en el precio de un alojamiento. Pretendemos también identificar cuáles son las variables más relevantes para explicar el precio de estos alojamientos. Empleamos los métodos de regresión lineal múltiple, Random forest y Gradient boosting.

La Figura 1 muestra la distribución de la variable de interés precio del alojamiento turístico.

Figura 1. *Histograma de la variable precio del alojamiento*

En un modelo de regresión múltiple, las variables independientes que contribuyen de forma significativa a la explicación del valor del precio del inmueble, son las siguientes:

1. **MIN**: Coeficiente = -1.82, p-valor = 2.18x10^-11
2. **DINDEX**: Coeficiente = -50.02, p-valor = 1.89x10^-03
3. **BEDS**: Coeficiente = 15.55, p-valor = 5.23x10^-46
4. **M2**: Coeficiente = 0.87, p-valor = 3.52x10^-55
5. **POOL**: Coeficiente = 26.55, p-valor = 1.01x10^-02
6. **CAL**: Coeficiente = 13.42, p-valor = 2.13x10^-03
7. **CAL2**: Coeficiente = -17.36, p-valor = 9.26x10^-03
8. **VSAP**: Coeficiente = 10.98, p-valor = 9.08x10^-06
9. **HSWD**: Coeficiente = -47.38, p-valor = 3.98x10^-08
10. **HSWE**: Coeficiente = -29.17, p-valor = 1.35x10^-03
11. **LSWD**: Coeficiente = -80.87, p-valor = 1.85x10^-20
12. **LSWE**: Coeficiente = -70.49, p-valor = 1.73x10^-14
13. **SE1**: Coeficiente = 105.76, p-valor = 3.76x10^-30
14. **SE2**: Coeficiente = 79.68, p-valor = 6.02x10^-14

El coeficiente de determinación del modelo es igual a 0.63, por lo que el modelo de regresión lineal múltiple explica el 63% de la variabilidad del precio de los alojamientos.

El modelo de Regresión Random Forest se ha aplicado a este conjunto de datos y se ha obtenido un valor del coeficiente de determinación igual a 0.847. Este modelo explica el 84.7% de la variabilidad del precio de estos alojamientos, lo que es una mejora importante con respecto al modelo de regresión lineal. También se obtiene un menor valor del error cuadrático medio (MSE= 2249.51 frente a 5440.98), lo que indica una mayor eficiencia.

Tabla 2.

Variables importantes para el modelo de regresión Random Forest

Variables independientes	Importancia de variables
M2	0.4205
SE1	0.1440
SE2	0.0937

BEDS	0.0849
MIN	0.0598
PICS	0.0391
CAL	0.0377
VSAP	0.0242

En el modelo de Random Forest, la característica más influyente para predecir el precio es el tamaño del inmueble (M2), si el alquiler se realiza en fechas especiales (SE1 y SE2), el número de camas y la ubicación del inmueble (MIN). Con estos resultados, podemos aceptar la validez de la hipótesis de investigación H1.

Las fotos (PICS y VSAP) y la calificación tienen una importancia moderada. Tener balcón, patio, piscina o tener vistas tiene una menor importancia en el precio.

Figura 2. *Importancia de variables de predicción del modelo Random Forest*

La Figura 2 muestra la importancia relativa de las variables independientes del modelo Random Forest para predecir el precio.

Se ha aplicado el método de Gradient Boosting a este conjunto de datos y se ha obtenido un Coeficiente de Determinación igual a 0.716 y un error cuadrático medio igual a 4184.92. Este modelo explica aproximadamente el 71.6% de la variabilidad de la variable precio.

Tabla 3.

Importancia de variables para el modelo de regresión Gradient Boosting

Variables independientes	**Importancia de variables**
M2	0.3962
SE1	0.1864
BEDS	0.1184
SE2	0.0989
MIN	0.0491
LSWD	0.0390
PICS	0.0313
VSAP	0.0278
CAL	0.0171

En el modelo de Gradient Boosting, el tamaño del inmueble (M2), fechas de eventos especiales (SE1 y SE2), el número de camas y la proximidad a un sitio de interés turístico son las variables con mayor influencia en el precio. Estos resultados obtenidos con este método de regresión refuerzan de nuevo la validez de la hipótesis H1 de este estudio.

Figura 3. *Importancia de variables de predicción para el modelo Gradient Boosting*

En la siguiente tabla aparecen resumidas algunas medidas de error de los tres modelos de regresión considerados, que van a permitir poder seleccionar el modelo preferible de entre los tres.

Tabla 4.

Medidas de error de los modelos de regresión

Medidas	**Random Forest**	**Gradient Boosting**	**Regresión lineal**
Cross-Validated R-squared Mean	**0.514**	0.676	0.649
R^2 del conjunto de prueba	**0.847**	0.716	0.630
Error Cuadrático Medio (MSE)	**2249.51**	4184.92	5455.03
Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSE)	**47.43**	64.69	73.86
Error Absoluto Medio (MAE)	**25.20**	28.75	36.93

Random Forest tiene un Error Cuadrático Medio (MSE) y una Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSE) menor que los otros dos modelos, lo que implica una mayor eficiencia en la estimación. También presenta un Error Absoluto Medio (MAE) menor, que es consistente con los resultados anteriores. También explica mejor la variabilidad del conjunto de datos de prueba. No obstante, el modelo de Gradient Boosting tiene el mejor promedio de R^2 de validación cruzada, por lo que generaliza mejor en diferentes subconjuntos del conjunto de datos.

En general, el modelo de Random Forest presenta el mejor rendimiento en comparación con Gradient Boosting y Linear Regression.

5.2 Escenario 2

En el segundo escenario, se desea clasificar la variable calificación considerando diversos modelos. Esta variable ha sido categorizada a partir de la variable original CAL (Calificación, que toma valores

de 1 a 10), tomando el valor 1 si la calificación del alojamiento es igual o superior a 8.5 y 0 si es inferior a 8.5.

Empleamos un modelo de regresión logística, obteniendo las siguientes variables que contribuyen de forma significativa en la explicación del modelo:

1. **BEDS**: Coeficiente = -0.160956, p-valor = 0.0021
2. **M2**: Coeficiente = 0.009421, p-valor = 0.0019
3. **BALCONY**: Coeficiente = 0.477327, p-valor = 0.0060
4. **TERRACE**: Coeficiente = -0.546829, p-valor = 0.0016
5. **CRTYD**: Coeficiente = 0.877568, p-valor = 1.72x10^-07
6. **SND**: Coeficiente = 0.437295, p-valor = 0.0489
7. **PETS**: Coeficiente = -0.571803, p-valor = 0.0060
8. **VSAP**: Coeficiente = 0.739174, p-valor = 1.92x10^-11

Las variables que este modelo identifica como influyentes en la calificación del turista, tales como el número de camas, los metros cuadrados y la presencia de terraza, balcón o patio, parecen razonables. Sin embargo, resulta sorprendente que variables como el precio y el tiempo en minutos desde el alojamiento a un lugar turístico, no sean significativas según este modelo.

La precisión general del modelo (Accuracy) es 0.75, lo que indica que el 75% de las predicciones realizadas son correctas. Aunque este valor es bastante aceptable, puede resultar engañoso debido al desequilibrio en las clases. Este valor de precisión se debe en gran medida al buen rendimiento del modelo en la clase 1, que cuenta con un mayor número de casos (248) en comparación con la clase 0 (77) (Figura 4 derecha).

Figura 4. *Curva ROC y matriz de confusión del modelo de regresión logística*

En general, el modelo tiene una alta tasa de verdaderos positivos (TPR = 235 / (235 + 13) = 0.95), lo que indica que es bueno para identificar correctamente la clase 1. Sin embargo, tiene una tasa de falsos positivos relativamente alta (FPR = 69 / (8 + 69) = 0.90), lo que significa que a menudo clasifica incorrectamente la clase 0 como 1. En la Figura 4 izquierda, el área debajo de la curva (AUC) igual a 0.66 sugiere que el modelo tiene una capacidad moderada para distinguir entre las dos clases. Un AUC de 0.5 indica una nula capacidad de clasificación (equivalente al azar), mientras que un AUC de 1.0 indica una capacidad de clasificación perfecta.

Aplicamos a continuación un modelo de Random Forest para clasificar la variable Calificación (CAL2). Obtenemos en primer lugar la tabla de importancia de variables del modelo.

Tabla 5.

Importancia de variables para el modelo de clasificación de Random Forest

Variables independientes	Importancia de variables
PICS	0.1413
M2	0.1292
MIN	0.1245
PRICE	0.1239
VSAP	0.0929
BEDS	0.0573
DINDEX	0.0324

Es de destacar en la Tabla 5 de variables importantes del modelo, que las fotos (PICS), el tamaño del alojamiento (M2), el tiempo mínimo a puntos turísticos (MIN) y el precio (PRICE) son las variables más influyentes para clasificar la calificación del alojamiento. Esto implica que la apariencia visual, el tamaño, la conveniencia de la ubicación y el precio son factores críticos para predecir el éxito o la popularidad de los alojamientos, validando de esta forma la hipótesis de investigación H2 de este estudio.

Variables como el número de camas, la presencia de patios, terrazas, balcones y vistas también son importantes, aunque en menor medida. Estas variables pueden influir en la percepción de comodidad y valor añadido por parte de los huéspedes.

Figura 5. *Curva ROC y matriz de confusión del modelo de clasificación de Random Forest*

El modelo Random Forest muestra un buen rendimiento general, con una precisión (Accuracy) del 91% y un área debajo de la curva (AUC) igual a 0.94, lo que es una excelente capacidad de discriminación entre las clases (Figura 5). La matriz de confusión muestra que el modelo predice correctamente la mayoría de las clases 0 y 1, con un número considerablemente menor de errores en la clasificación que el modelo de regresión logística.

Aplicamos un modelo de Gradient Boosting. En la Tabla 6 se muestra que las variables con un mayor impacto en el modelo son las fotos (PICS), la visibilidad/accesibilidad (VSAP), el tamaño del alojamiento (M2), el tiempo mínimo a puntos turísticos (MIN) y el precio (PRICE). Esto indica que factores como la apariencia visual, el espacio disponible, la facilidad de acceso, la conveniencia de la ubicación y el precio son muy importantes para predecir el éxito o la popularidad de los alojamientos. Además, aunque en menor medida, también resultan importantes aspectos como las mascotas, la presencia de patios, terrazas y otros servicios adicionales.

Tabla 6.

Importancia de variables para el modelo de clasificación de Gradient Boosting

Variables independientes	Importancia de variables
PICS	0.1984
M2	0.1474
MIN	0.1276
PRICE	0.1119
VSAP	0.1340
BEDS	0.0203
CRTYD	0.0262

El modelo Gradient Boosting muestra una buena precisión general (82%), lo que indica que realiza predicciones correctas en la mayoría de los casos. Con una AUC de 0.85, este modelo muestra una buena capacidad para diferenciar entre las clases. Presenta una alta tasa de verdaderos positivos (238), lo que indica que identifica correctamente la mayoría de los ejemplos de la clase 1. Sin embargo, también tiene una tasa de falsos positivos relativamente alta (49), lo que significa que clasifica incorrectamente varios ejemplos de la clase 0 como 1. Aunque no tiene resultados tan eficientes como Random Forest, es superior a la regresión logística.

Figura 6. *Curva ROC y matriz de confusión del modelo de clasificación de Gradient Boosting*

6. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

En este trabajo se ha estudiado un conjunto de datos de estancias turísticas en una ciudad andaluza de tamaño medio. Hemos tenido por objetivo el estudio de variables de interés como el precio y la calificación de los alojamientos en función de varias variables independientes y empleando métodos de regresión múltiple y de regresión logística, así como de métodos avanzados de clasificación. Se han validado las hipótesis de investigación planteadas en este trabajo.

La mayor eficiencia del modelo de Random Forest indica que puede ser una herramienta útil para los propietarios y administradores de propiedades, ayudándoles a tomar decisiones sobre precios y posibles mejoras en el alojamiento. La implementación de modelos de Gradient Boosting también puede ser beneficiosa y ayudar a tener una visión más general de cada situación.

El tamaño del inmueble, el número de habitaciones, las fechas especiales y la ubicación del alojamiento, son las variables que más contribuyen en el precio del alquiler. Parece razonable

considerar estas variables para establecer una estrategia de precios de inmuebles de tipo turístico, lo que sin duda va a contribuir a obtener una estimación precisa del precio del alquiler.

Para mejorar la calificación de los inmuebles, los administradores y propietarios de alojamientos pueden centrarse en optimizar las variables más influyentes, como pueden ser la calidad de las fotos, la visibilidad y accesibilidad, el tamaño del alojamiento, la proximidad a puntos turísticos y el precio. Además, aunque en menor medida, la política de mascotas, la mejora de espacios exteriores y la provisión de servicios adicionales también pueden contribuir a mejorar las calificaciones. Implementar mejoras basadas en estas conclusiones puede contribuir al aumento de la calificación y la satisfacción de los visitantes.

Este estudio presenta algunas limitaciones, como puede ser la dependencia de un conjunto de datos específico de una ciudad andaluza de tamaño medio. Sería deseable contar con datos más globales que permitan generalizar este análisis y extender estos resultados a otras ciudades y regiones. Creo que este trabajo puede ayudar a tener una comprensión más amplia del fenómeno del turismo local y también a proporcionar herramientas útiles para optimizar la gestión y planificación turística en ciudades de tamaño medio, como es el caso de la ciudad autónoma de Melilla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Feshti, A. (2023). Development of Tourism Sector Through Small and Medium-sized Enterprises: The Case of Albania. strengthening resilience by sustainable economy and business - towards the SDGs. https://doi.org/10.18690/um.epf.3.2023.68.

Hidalgo, A., Riccaboni, M., Rungi, A., & Velázquez, F. (2021). COVID-19, social distancing and guests' preferences: impact on peer-to-peer accommodation pricing. Current Issues in Tourism, 25, 2571 - 2577. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1963215.

Ma, M., Zhao, W., Wan, G., Deng, T., & Yang, Y. (2022). Specialization versus diversity: The role of city size in tourist cities. Tourism Economics, 29, 2081 - 2102. https://doi.org/10.1177/13548166221125840.

Nessel, K., Kościółek, S., Wszendybyl-Skulska, E., & Kopera, S. (2021). Benefit segmentation in the tourist accommodation market based on eWOM attribute ratings. Information Technology & Tourism, 23, 265-290. https://doi.org/10.1007/S40558-021-00200-X.

Neuts, B. (2020). Tourism and urban economic growth: A panel analysis of German cities. Tourism Economics, 26, 519 - 527. https://doi.org/10.1177/1354816619833553.

Parrilla-González, J.A. Does the Tourism Development of a Destination Determine Its Socioeconomic Development? An Analysis through Structural Equation Modeling in Medium-Sized Cities of Andalusia, Spain. Land 2021, 10, 378. https://doi.org/10.3390/land10040378

Solano Sánchez, M. Á., Núñez Tabales, J. M., Caridad y Ocerín, J. M., Santos, J. A. C., & Santos, M. C. (2019). Dataset for holiday rentals' daily rate pricing in a cultural tourism destination. En Data in Brief (Vol. 27). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/J.DIB.2019.104697

Tong, B., & Gunter, U. (2020). Hedonic pricing and the sharing economy: how profile characteristics affect Airbnb accommodation prices in Barcelona, Madrid, and Seville. Current Issues in Tourism, 25, 3309 - 3328. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1718619.

GEODESTINOS COMO FIGURAS DE PLANIFICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

María Montserrat Cruz González
Universidad de Vigo

Vanessa María Suarez Porto
Universidad de Vigo

Francisco Javier Sánchez Sellero
Universidad de Vigo

Resumen

En esta comunicación queremos analizar como la distribución territorial a través de Geodestinos, puede ser empleada como herramienta para planificar y promocionar el turismo en la Comunidad Autónoma de Galicia. Estudiaremos de forma particular el geodestino interprovincial Ribeira Sacra y los productos y recursos turísticos que en él existen, mediante la identificación de potencialidades y posibles puntos débiles, que ayudarán al correspondiente análisis de planificación de dicho geodestino. Para ello, hemos realizado un análisis teórico del concepto de Geodestino, enumerando e identificando los Geodestinos en Galicia, así como la modificación y evolución del mapa de los mismos hasta la actualidad. Para finalizar, con la identificación de datos que nos permitan ver si los objetivos de un geodestino lo hacen viable para potenciar la actividad turística.

Palabras clave:

Geodestino, Galicia, planificación turística, recursos turísticos, sistema turístico.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El sistema turístico y su relación con el geodestino

El desarrollo de la actividad turística es considerado un elemento dinamizador de cualquier economía y territorio, ya que se dan múltiples interrelaciones, directas, indirectas e inducidas entre los elementos que conforman el sistema turístico propio del espacio territorial particular. Más que una actividad individual e independiente, el turismo es un conjunto de actuaciones, todas vinculadas entre si y, por lo tanto, interdependientes. Dentro de estos elementos debemos identificar y definir el territorio, el cual a partir del conjunto de recursos que posee, del valor que estos le confieren y de la interrelación con los otros elementos, podemos determinar si éste será un espacio territorial turístico o no (Figura 1).

Figura 6. *Esquema de la planificación de la actividad turística desde los elementos del sistema turístico*

Fuente: Elaboración propia a partir de Broullón, 2006.

Nota: OT= Oferta Turística

Partiendo de la estructura de Sistema Turístico, como un conjunto de relaciones, instalaciones y servicios que actúan como un sistema y de forma cooperativa para realizar un conjunto de funciones que promuevan la fluencia y estancia temporal de visitantes, consideramos el territorio como una parte fundamental dentro del mismo. Además, el tipo de sistema turístico que se quiere analizar es un sistema abierto y orgánico, que se relaciona con el entorno, con el que intercambia información, la cual lo modifica estructuralmente y lo adapta a situaciones diferentes (Broullón, 2006; Beni, 2007), así de modo sintético definimos brevemente los cinco elementos principales que lo integran:

Espacio territorial turístico: Es el primer elemento en importancia, ya que localiza territorialmente al conjunto de elementos restantes que permitirán establecer los productos turísticos, los clasificará y permite establecer políticas de promoción consistentes y válidas para poner en valor la actividad turística asociada. Consiste en la descripción física del receptor turístico, identificado a través de sus características geofísicas y, en nuestro caso, la delimitación territorial del geodestino. Los ayuntamientos que conforman el geodestino están situados territorialmente de manera continua, conformando un espacio único, con características y recursos, tanto naturales como patrimoniales, similares.

Análisis de los recursos turísticos: Los recursos turísticos constituyen la materia prima del sistema turístico y serán, por tanto, la base para el desarrollo de la actividad turística. Su definición permitirá la identificación diferencial de la tipología turística a desarrollar en un territorio determinado. En el caso de los geodestinos, los recursos naturales, culturales y patrimoniales definirán los productos a comercializar, caracterizando de forma única a cada espacio territorial.

Análisis de la oferta: La adecuada estructuración de esta oferta es clave para que un territorio sea considerado espacio territorial turístico, estará integrada por la planta turística: que se compone de servicios de alojamiento, servicios complementarios y servicios de restauración; así como por las infraestructuras de comunicación, tanto internas como externas, que serán necesarias para la práctica, disfrute y consumo de las actividades turísticas, aportando valor a las experiencias vividas.

Superestructura: Este elemento debe ser entendido como variable de análisis; incluye el estudio de un conjunto de circunstancias de naturaleza económica con incidencia significativa sobre los procesos de desarrollo turístico. De este modo se caracteriza diferencialmente la afectación sobre el territorio, en relación a los recursos implicados dentro de la actividad turística y la necesidad de adaptar, de forma dinámica, las necesidades crecientes y diferenciadas del turista. Es necesario, por tanto, considerar que la regulación haga posible y no restrinja la movilización de todos los elementos, recursos y operadores que integran el sistema turístico. Permitiendo su funcionamiento armonizado, que la venta del producto turístico se realice de una forma personalizada, dentro de un proceso guiado por las indicaciones de la calidad del servicio y generación de experiencias diferenciadas y únicas.

Análisis de la demanda: La demanda turística de un geodestino es un elemento dinámico central de estudio e investigación de todo sistema turístico, su estimación, definición y cuantificación posibilitan instrumentar clasificaciones y tipologías según como sean los movimientos turísticos observados. Una vez caracterizada la demanda, la planificación de equipamiento y de consumo será más realista, las previsiones de futuro, el establecimiento de motivaciones de desplazamiento de turistas y la estimación eficaz de productos turísticos específicos se podrán realizar de forma más apropiada y relacionada con el espacio territorial.

La demanda turística la define quién realiza el consumo de los servicios y disfruta de experiencias derivadas de la actividad, esta demanda está diferenciada de la habitual de otros sectores empresariales, pues al contrario que en otros sectores no es la oferta la que se dirige al consumidor, sino que el camino se realiza en sentido inverso, lo que implica que el consumo se debe valorar a posteriori. Por cuanto antecede, su medición, clasificación y, sobre todo, previsión resultan de una relevancia muy significativa. El resultado de estas acciones nos llevará a la determinación del perfil socio-económico del visitante al geodestino, así como a la identificación de las principales características de su viaje.

Considerando, por tanto, que el geodestino es una unidad de tipo territorial, que en la Comunidad Autónoma de Galicia se emplea para realizar una correcta planificación turística y mejorar la promoción de dicha actividad, pasaremos a centrarnos en el concepto de Geodestino Gallego. Partiremos inicialmente con la conceptualización del geodestino, continuaremos con un análisis del funcionamiento de los mismos (aplicándolo a la provincia de Ourense); siguiendo la coherencia argumental, finalizaremos con un análisis de su funcionamiento, mediante el estudio de las ventajas y desventajas objetivas sobre la percepción del turista de la aplicación de esta particular configuración territorial turística.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición Geodestino Turístico

El Geodestino se puede comenzar definiendo como un área geográfica, sin entidad administrativa o jurídica propia, que se ha creado para promover el turismo de manera sostenible, considerando que esta configuración territorial de diversos municipios comparte una serie de características comunes, como puede ser el patrimonio, valores culturales, recursos físicos y/o atributos geográficos… que les permiten definir un producto turístico coherente entre los espacios administrativos territoriales que lo componen (Rueda y Rodríguez, 2013).

Así, se puede decir que en el último cuarto del siglo XX y, sobre todo a comienzos del siglo XXI, se han propuesto diferentes tipos de planificaciones de espacios territoriales que pueden ser considerados turísticos, con el fin de llevar a cabo un desarrollo en zonas rurales, que esencialmente se nutrían de una actividad económica que era derivada de las actividades primarias. Sobre este particular, la convergencia de Fondos Europeos como los Programas de Desarrollo Rural han tratado de redirigir hacia la explotación turística, las actividades económicas de estos entornos, muy castigados durante décadas por el despoblamiento, la crisis demográfica y la desaparición casi completa de actividades generadores de riqueza.

Abundando sobre el despoblamiento y la pertinaz caída de actividad en zonas rurales gallegas, la identificación de geodestinos permite mejorar la oferta de un sistema turístico consolidado. Si bien, en un principio parecía improvisado, actualmente adquiere mayor relevancia, siendo necesaria su planificación, ya que el desarrollo sostenible de esta zonificación afectaría positivamente tanto al desarrollo local como económico de los territorios considerados (Sarmiento y Lazovski, 2022). En todo caso, siguen evidenciándose grandes carencias de infraestructuras de alojamiento y de comunicación, que hacen del rural gallego un espacio territorial débil, respecto a su necesaria planta turística para alojar y mover la demanda turística. Sobre esta base, observamos afectaciones negativas respecto al potencial crecimiento de geodestinos. Sea como fuere y con independencia de las particulares características del turismo rural en Galicia, la definición del geodestino como solución para una mejor explotación de la actividad turística en territorios diversos de la Comunidad Autónoma, puede convertirse en una opción de desarrollo rural.

Los recursos turísticos, tanto naturales como culturales, que se encuentran agrupados de forma diferenciada en el territorio gallego, constituyen verdaderos tesoros que aportan un carácter único, exclusivo, increíble y diferencial a las visitas turísticas de estos espacios (Pillet, 2015). A partir de la caracterización del geodestino, podemos hablar de un turismo diverso, con potencialidad notable para atraer a una demanda turística diferenciada y adaptada a diferentes tipos de posibles servicios, actividades y productos turísticos. En un geodestino es habitual encontrar un espacio territorial tan diverso, con distintas posibilidades de visibilización turística.

La primera vez que se presentaron los geodestinos en Galicia fue en el año 2011, bajo el amparo de la Ley 7/2011 de 27 de octubre, de Turismo de Galicia. Cuyo objetivo era potenciar las cualidades y características especiales de un destino global, en la Comunidad Autónoma de Galicia, siendo conceptualizado como una zona delimitada, de manera que se comparten características singulares, historia y valor patrimonial y natural de manera conjunta, en base a unos recursos turísticos, tanto naturales, como patrimoniales y culturales (Art 23, apartados 1,2,3,4).

El artículo 23 de la Ley 7/2011 establece las siguientes especificaciones:

Artículo 23. Geodestinos turísticos.

1. *A los efectos de la presente ley, se entiende por geodestinos turísticos: "las áreas o espacios geográficos limítrofes, que comparten una homogeneidad territorial basada en sus recursos turísticos naturales, patrimoniales y culturales, con capacidad para generar flujos turísticos y que, junto a su población, conforman una identidad turística diferenciada y singular".*
2. *La Consejería competente en materia de turismo, en el ejercicio de sus competencias de planificación, ordenación y fomento de la actividad turística, podrá definir y crear denominaciones de geodestinos turísticos, a propuesta del órgano directivo competente en materia de turismo, que tendrá en cuenta las especiales características del territorio afectado por la denominación, las infraestructuras turísticas existentes y sus recursos turísticos, así como su potencial desarrollo en productos o segmentos turísticos altamente competitivos y cualesquiera otras circunstancias que se determinen reglamentariamente.*
3. *Con carácter previo a la definición y creación de la denominación de geodestino, la Consejería competente en materia de turismo consultará esta propuesta con los Ayuntamientos y entidades supramunicipales interesadas.*

Los geodestinos tendrán un especial protagonismo en las acciones de promoción turística de la Administración autonómica. Podrán ser utilizados, tras su creación, tanto por entidades públicas como privadas, siempre dentro de la marca turística global «Galicia» y sin que puedan emplearse como nombre comercial, rótulo de establecimientos o vehículos y marcas de bienes y servicios

A nivel autonómico, los geodestinos se agrupan por municipios diferenciándose según las cuatro provincias, e identificados por la importancia natural e histórica de cada zona. En ellos conviven espacios naturales protegidos, senderos para recorrer, playas paradisíacas, gastronomía típica y tradiciones culturales que, junto a una población local acogedora, los hacen muy atractivos para el desarrollo de la actividad turística.

Desde 2011 hasta 2022 se consideraron 14 geodestinos diferentes, actualmente en Galicia existen 26 geodestinos que se distinguen por su caracterización y por su historia, de la que informó positivamente el Consello Galego de Turismo (Figura 2), siguiendo las especificaciones que aparecen en el artículo 23 nombrado anteriormente, esta reestructuración se produjo esencialmente en el Sureste de la Comunidad (Figura 2).

Figura 2. *Evolución de los Geodestinos gallegos*

Fuente: Turismo de Galicia, 2022.

Éstos se incrementaron con el propósito de reestructurarlos y mejorar su funcionamiento. Tal extensión numérica y especificidad del mapa de geodestinos gallegos pretende aumentar la competitividad de los mismos, su eficiencia y su eficacia, con respecto al desarrollo turístico de sus ámbitos territoriales (Pillet, 2015). El objetivo a largo plazo se centra en la transformación de dichos espacios en destinos turísticos competitivos, fundamentados en la sostenibilidad, cogobernanza y modernización de la actividad turística (Tabla 1).

En esencia, los geodestinos son entidades que carecen de valor administrativo específico, pero presentan la virtualidad estratégica de posibilitar una promoción turística desde una perspectiva territorial diferenciada. De esta forma, buscan percepciones distintivas en la mente del turista (verdadero origen de experiencias), esto es, factores y/o recursos que cohesionen territorios según elementos naturales comunes y continuos, variedades lingüísticas dialectales, gastronomía, cultura y folklore, que los unen sin establecer una frontera administrativa real. Por tanto, los geodestinos no son en sí mismos entidades administrativas, con delimitaciones cerradas, como bien se ha podido observar en la reciente modificación, con la incorporación, reducción y reparto, de las diferentes localidades. En última instancia es la Xunta de Galicia la que modifica su composición, que debe ser aceptada por el Consello Galego de Turismo tras las correspondientes negociaciones con los Ayuntamientos afectados (Xunta de Galicia, 2016; Xunta de Galicia 2022).

Tabla 1.

Reparto de municipios que integran los nuevos geodestinos en Galicia

PROVINCIA	GEODESTINOS
A Coruña	Geodestinos centrados en sus costas y zonas de interior: - Ferrolterra - As Mariñas - Costa da Morte - Terras de Santiago - Terras da Comarca de Ordes - Ulla Tambre Mandeo

	- Ría de Muros-Noia - Barbanza - Arousa
Pontevedra	Sus geodestinos posee los "lugares de visita" más demandados de Galicia, como Fervenza da Toxa, Ría de Vigo y el único Parque Nacional de Galicia, Illas Atlánticas: - Salnés - Mar de Santiago - Terras de Pontevedra-Morrazo - Ría de Vigo-Baixo Miño - Condando de Paradanta - Deza Tabeirós
Lugo	Esta provincia posee 4 geodestinos que agrupan a 60 municipios, y uno de los geodestinos está compartido con Ourense: - Mariña Lucense - Tera Chá - Comarca de Lugo-Terras de Ulloa - Ancares-Terras de Burón y Courel - Ribeira Sacra
Ourense	Esta provincia se caracteriza por ser la única de interior, con un importante patrimonio Románico y Espacios naturales muy relevantes, como una de las pocas reservas de la Bioesfera Transfronteriza: - Ribeira-Carballiño - Celanova - Terras de Xurés - Allariz-Maceda - A Limia - Verín - Monterrei - Trevinca - Valdeorras - Ribeira Sacra

Fuente: Elaboración propia a partir de Xunta de Galicia, Portal Oficial de Turismo de Galicia, 2022.

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de la importancia territorial de los geodestinos gallegos

Los nuevos geodestinos han modificado el reparto de la planificación turística, hacia un territorio más dividido y diversificado. Esta circunstancia permite potenciar ayuntamientos que en un principio contaban con menos recursos, si se adhieren a un espacio con mejor planificación, con mejores recursos y más turísticos. Ahora bien, su posicionamiento turístico y la posibilidad de diferenciarse por una correcta experiencia en destino será complicada, ya que son espacios nuevos con marcas no reconocidas, y estarán en desventaja con otros destinos ya consolidados, que presenten una mayor experiencia y tradición previa en promoción turística.

3.2 Relevancia de la aplicabilidad del geodestino al territorio turístico

Los geodestinos emplean como unidad de medida el espacio territorial o el lugar para referir recursos, tanto naturales como patrimoniales, que se localizan en un territorio y que gozan de atractivo turístico, definiendo así diferentes espacios turísticos susceptibles de promoción y explotación de esta actividad terciaria (Pillet, 2015). Por cuanto antecede, resulta pertinente afirmar que los geodestinos forman

parte de una escala subestatal, que facilita el análisis y la planificación turística en la Comunidad Autónoma de Galicia, diferenciando territorios y potenciales recursos y productos turísticos, que generan y configuran una visión espacial más amplia, diversa y multidisciplinar que si toda la Comunidad Autónoma fuera considerada en su conjunto.

4. METODOLOGÍA

En el análisis de estas divisiones territoriales se pretende constatar si éstas permiten una gestión coordinada de recursos y servicios turísticos, que facilite la optimización y mejora de la experiencia del turista. Se analiza si al fomentar la distribución del turismo, la sostenibilidad es mayor, realizando un análisis pormenorizado de las capacidades de carga respectivas y de buenas prácticas específicas con respecto al patrimonio cultural.

Considerando que la hipótesis de partida es la validación de esta distribución geográfica, como mejora para la promoción de los destinos turísticos, se valorará la existencia y puesta en marcha de estrategias de marketing. En particular, trataremos de determinar si tales estrategias han sido efectivas en el geodestino, y finalmente, incidiendo en la línea de la sostenibilidad, si se han evitado los recurrentes problemas de áreas turistificadas, de modo que el geodestino haya reforzado la identidad cultural y patrimonial, preservando la conservación de su patrimonio histórico para futuras generaciones.

En nuestro trabajo hemos analizado los cambios que se han producido en los geodestinos, analizando el porqué de los mismos y su nueva conformación. Para finalizar con el análisis del Geodestino Ribeira Sacra, al ser el único de naturaleza transprovincial, ya que abarca territorios de las provincias de Ourense y Lugo, y por su trayectoria como candidato a patrimonio de la humanidad. Además, este geodestino es uno de los que más ha crecido y modificado su estructura con respecto al previo de 2011.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis individualizado de los Geodestinos gallegos

Un análisis individualizado y detallado, respecto a recursos potenciales y tipologías turísticas ofertadas, de los nuevos geodestinos nos permite identificar las siguientes situaciones relativas a la nueva planificación turística (en términos de modificación o dinámica evolutiva respecto a los geodestinos preexistentes):

Las Rías Altas, Mariñas Coruñesas se separan de Ferrolterra. Aunque ya eran zonas diferenciadas, ahora se delimitan en dos geodestinos diferentes, desapareciendo el antiguo geodestino Rías Altas, que abarcaba una única distribución territorial, con zonas muy diferentes y recursos de difícil compatibilidad.

En el Este de la Comunidad Autónoma existen destinos que apenas cambian: Costa da Morte, Deza-Tabeiros, Verín-Monterrei y A Mariña Lucense, mantienen con alteraciones limitadas los geodestinos previos de esta zona, se modifica el nombre de Verín-Viana por Verín-Monterrei, esencialmente para dar cabida a la identificación geográfica con una de las cinco Denominaciones de Origen (D.O.) vinícolas que tiene Galicia.

El anterior geodestino Terras de Santiago, ahora se divide en tres espacios diferentes, tratando de buscar una mayor homogeneidad territorial: Terras de Santiago, Terras de la Comarca de Ordes y Ulla-Tambre-Mandeo. Esta diferenciación ha propiciado la generación de espacios emergentes y potenciales de una relevante capacidad de atracción de demanda turística incremental, con tal objetivo se ha desarrollado una importante labor de promoción turística, para potenciar sus productos, tanto naturales como patrimoniales, artísticos y culturales.

En el Suroeste de Galicia, sin embargo, la división territorial del geodestino fue radical, siendo uno de los mapas que más se ha atomizado. El nuevo geodestino de las Rías Baixas recorre un territorio que se extiende desde la Ría de Muros-Noia hasta la Raia del país vecino, Portugal. Fue un destino que se puede decir que murió de éxito, ya que durante un tiempo todos los territorios cercanos querían formar parte del mismo, pero ahora la situación ha cambiado y se ha disgregado en 7 zonas diferentes: Ría de Muros y Noia, Barbanza-Arousa, O Salnés, Terras de Pontevedra-O Morrazo, Ría de Vigo-Baixo Miño, El Condado Paradanta y Mar de Santiago. Este último geodestino ha generado una gran polémica al desvincularse del Salnés, con el fin de considerar de forma independiente la importancia de la capital de Galicia y las rutas de peregrinación derivadas del Camino, abogando por la consolidación de un producto turístico propio.

Los geodestinos que anteriormente albergaban Lugo y Terra Chá se separan, modificando sus denominaciones hasta los actuales: Comarca de Lugo e Terras de Ulloa por un lado y Terra Chá por otro. Este segundo geodestino se queda en solitario con algún ayuntamiento que lo rodea.

Otro cambio relevante lo podemos referir en el nuevo geodestino de Os Ancares, que ahora aglutina a Sarria, Láncara, A Pontenova y Barralla, cuando antes estaban ligados a Lugo. Este nuevo geodestino ahora se identifica esencialmente por sus recursos naturales montañosos, con características propias y singulares. La nueva configuración resulta especialmente favorable para la explotación turística de algunos territorios como es el caso de A Pontenova, ya que presenta una mayor afinidad territorial, más clara, y mucho más acertada que el geodestino en el que estaba antes, que era A Mariña.

El geodestino anterior, Os Ancares, pierde la unidad de O Courel, que ahora pasa a ser un geodestino propio, con su diversidad, eliminando la desigualdad y falta de sintonía que existía anteriormente, además en este geodestino se encuentra el Geoparque Montañas del Courel, que goza de un gran atractivo natural.

La Ribeira Sacra es uno de los geodestinos que más han crecido y más se han modificado, sigue manteniendo su personalidad como geodestino interprovincial. El incremento territorial de ayuntamiento vinculados, tiene su origen en la adhesión de su candidatura a Patrimonio de la Humanidad, de hecho, en 2005 se creó el Consorcio Ribeira Sacra; el cual trata de buscar nuevos recursos y posibilidades de explotación turística para mejorar y optimizar las opciones de dicha candidatura, todo ello ha propiciado que ayuntamientos que antes estaban encuadrados en otros geodestinos se integraran en éste. La ampliación del geodestino ha contado, con tal motivo, con la nueva incorporación de los ayuntamientos de Manzaneda, Chandrexa de Queixa, San Xoan de Río, Pereiro de Aguiar y A Pobra de Trives.

Por otra parte, nos referiremos al geodestino: O Ribeiro-Carballiño, en este caso se trata de un territorio de turismo enológico, ya que tanto las actividades terciarias derivadas del turismo, como las primarias derivadas de la viticultura, giran en torno a la D.O. Ribeiro. En este geodestino se han incluido ayuntamientos como Toén, Vilamarín y Coles. En términos evolutivos, el ayuntamiento de Barbadás sale del geodestino hacia el de Celanova-Terras do Xurés, incrementando su número hasta 22 localidades, siendo el más numeroso y diverso de la Comunidad.

Allariz-Maceda se localiza en la zona sur de la provincia de Ourense y pierde uno de los ayuntamientos más importantes, Ourense. En la capital se encuentran recursos patrimoniales de interés como As Burgas y la Catedral (del siglo XII, declarada basílica en 1837 y monumento nacional en 1931), además del museo arqueológico. De hecho, la provincia de Ourense, fue objeto de promoción turística, a través de un Plan de Dinamización de Producto turístico (Imagen 3), derivado del PICTE 2000-2006. El referido plan pretendía poner en valor el destino turístico provincial, como destino termal, mediante la potenciación del empleo de los recursos termales, buscando consolidar un producto con futuro, para lo que se financió el fortalecimiento económico, empresarial y comercial de la zona. En la nueva configuración de geodestinos de Galicia, Ourense queda excluida.

Uno de los geodestinos que más se reduce, en términos espaciales, aun cuando fortalece su coherencia conceptual y capacidad de atracción turística, es el de Trevinca-Valdeorras. En este caso modifica su nombre, porque pierde el ayuntamiento de Manzaneda, junto con otros cuatro ayuntamientos que se han ido al geodestino Ribeira Sacra, como referimos en párrafos precedentes.

El geodestino Celanova- Terras do Xurés adquiere su nombre por el parque natural que se integra en él. Siendo el único parque natural transfronterizo que existe en Europa, compartiendo territorio con Portugal. Sobre este particular, hemos de precisar que pierde la caracterización previa de A Limia, que se convierte en geodestino por sí misma, identificándose con el turismo gastronómico y dando relevancia a la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) "pataca de Galicia".

Por tanto, hemos de constatar que se configura un nuevo mapa de geodestinos, conformando 24 espacios territoriales fruto de la cogobernanza público-privada y los acuerdos entre ayuntamientos y autoridades en materia turística autonómica (Fig. 3).

Figura 3. *Espacios Turístico, Geodestinos y cogobernanza*
Fuente: Elaboración propia a partir de Pillet, 2015

5.2 Ribeira Sacra, Geodestino transprovincial

Los ayuntamientos que conforman el mapa del nuevo geodestino que se extiende por los ríos Miño y Sil, son: Bóveda, Carballedo, Castro Caldelas, Chandrexa de Queixa, Chantada, Esgos, Manzaneda, Monforte de Lemos, Montederramo, Nogueira de Ramuín, Pantón, Parada de Sil, Paradela, Pereiro de Aguiar, A Peroxa, Trives, A Pobra de Brollón, Portomarín, Quiroga, Ribas de Sil, Río, O Saviñao, Sober, Taboada, A Teixeira e Xunqueira de Espadanedo. De todos estos ayuntamientos 9 se extienden por la provincia de Lugo y 13 por la de Ourense; que incluye como nuevos municipios A Pobra de Trives, San Xoan de Río, Manzaneda, Chandrexa de Queixa y O Pereiro de Aguiar; los cuatro primeros antes pertenecían a los antiguos geodestinos, Geodestino Manzaneda-Trevinca y Pereiro se correspondía con el Geodestino Terras de Ourense-Allariz.

Con estas incorporaciones podemos decir que el geodestino ha incorporado transformaciones territoriales conformando un mapa nuevo, más extenso y diverso. En este caso, expresamente y de manera singular el Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra presenta como cometido aunar esfuerzos con los ayuntamientos que lo integran, para promocionar turísticamente esa zona y generar valor diferencial en la percepción de usuarios potenciales. Ya en 2019 fue declarada BIC y Reserva de la Biosfera, y en la actualidad es un espacio territorial de alto atractivo turístico. Adicionalmente constituye un punto de referencia del turismo enológico y como espacio único y exclusivo valorado para su inclusión en territorios Patrimonio de la humanidad. Así su paisaje natural fue seleccionado en 2021, respecto a otros 26 candidatos, como único de España, por el Comité del

Patrimonio Mundial de la Unesco; aunque en aquel momento no pudo ser, salió de las candidaturas para mejorar su potencial. El informe de ICOMOS (Icomos, 2020), ponía en cuestión varios atributos del geodestino, después de su visita entre el 4 y 11 de octubre de 2020, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios emitió su informe, con el que discrepaba la Xunta de Galicia.

Esencialmente basaban su informe en una política ambiental no correcta, ante la inexistencia de infraestructuras contemporáneas, entre ellas podemos indicar: la existencia de 10 plantas hidroeléctricas (cuando en realidad solo hay 4), la existencia de aerogeneradores en el territorio propuesto para su evaluación, cuando realmente no están en la zona de amortiguamiento ni en el BIC. La argumentación se hizo en base al impacto visual de los aerogeneradores, en el Valor Universal Excepcional propuesto, por lo tanto, era más una cuestión estética y no medioambiental. Otro factor de valoración, fueron los incendios, no en si el hecho sino la solución a los mismos. El problema radicaba en que las zonas incendiadas se reforestaron con especies foráneas, lo que creaba una obstrucción visual con respecto a la visualización de los recursos patrimoniales y los ríos, al tiempo que la proliferación de especies invasoras produciría cambios en los ecosistemas.

Por otra parte, también se valoraron negativamente factores que afectaban al territorio, en este caso fueron las canteras a cielo abierto las que debilitaron la candidatura, ya que fueron objeto de consideración dentro de los límites de un área territorial candidata a Patrimonio mundial, así como los impactos indirectos de la extracción minera.

Con respecto al patrimonio cultural, se le achacó a la zona la existencia de Monasterios no singulares. De hecho, se argumentó que los monumentos monacales no son excepciones en Europa y, al parecer, no se podía demostrar ningún valor cultural; tal argumentación parece no sólo increíble, sino que demuestra que no analizaron correctamente el patrimonio. Paradójicamente, en la Ribeira Sacra se encuentra el monasterio más antiguo de Galicia, San Pedro de Rocas, en Esgos y el majestuoso Santo Estevo de Ribas de Sil. Las circunstancias hasta aquí comentadas, provocaron que no se considerara el turismo de tipo religioso, en el que no se ve una relación real, por lo que no se justificaba la configuración religiosa del paisaje y los monasterios, sobre todo con su declive tras la desamortización en el siglo XIX, aunque se observa la conservación de una pequeña comunidad monacal cisterciense, que sigue activa en la actualidad.

Con respecto al paisaje sí se valoró como singular pero no como religioso, lo que echaba por tierra la posibilidad de promocionar este tipo de producto turístico. Por otro lado, se considera negativamente la consideración de variables poblacionales, tanto la despoblación como el envejecimiento y la progresiva pérdida de servicios esenciales para el asentamiento poblacional, en similares términos se consideró como una amenaza para la producción primaria agrícola de la zona. En otro orden de cosas, la modernización del territorio dificulta la visualización de la relación con este modo de vida tradicional, al tiempo que compromete la comprensión del actual paisaje como pudo ser en ese período. Las conexiones visuales entre los monasterios y los ríos ya no son posibles, lo que fue considerado como un problema de congruencia y visibilización de la integridad territorial.

Posteriormente, se presentó un plan estratégico de turismo, considerado insuficiente con respecto al análisis de la sostenibilidad de la zona y su complementariedad con la economía agraria. Así pues, a pesar del más que apreciable incremento de servicios, rutas y operadores turísticos sobre el geodestino, no se consideraron como suficientes y, por lo tanto, se valoraron unas consecuencias que redundarían en la conformación del territorio.

Con respecto a la gestión y planificación turística, se valoró positivamente la implicación de la Agencia de Turismo de Galicia, así como la creación en 2005 del Consorcio Turístico de la Ribeira Sacra, aunque establece que no existe una medición de la carga turística correctamente singularizada por zonas. Después de este informe, tanto la Xunta de Galicia como el Gobierno Central, trataron de consolidar el potencial del territorio y la generación de valor cultural e histórico para los recursos. La respuesta institucional consistió en proponer una nueva candidatura, más robusta y consolidada en fundamento técnicos, resaltando la singularidad del territorio desde un punto de vista histórico y natural.

De hecho, se llevó a cabo un Plan de Dinamización Turística en 2006 (Cuadro 2), dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006); primera apuesta política para introducir la actividad turística como actividad de dinamización de la economía local, que pretendía potenciar los destinos emergentes, mejorando entre otras variables la capacidad alojativa y el control de la carga física.

El pasado 5 de abril de 2024, en la 94 reunión del Consejo de Patrimonio Histórico de España, se aprobó por unanimidad que la Ribeira Sacra sea candidata a formar parte de la lista del patrimonio de la humanidad de la UNESCO. Teniendo como representante de la Comunidad Autónoma de Galicia a la Xunta de Galicia a través de su Conselleiro de Educación y Universidades, y a nivel nacional el director general de Patrimonio Cultural y Bellas Artes. La referida candidatura será evaluada en 2026, y durante este período de tiempo hasta su evaluación dicho geodestino deberá cumplir con las prescripciones que le soliciten los correspondientes órganos consultivos.

Para esta nueva candidatura y considerando las criticas previas a la candidatura de 2021, se ha incorporado una nueva visión del territorio. Argumentando el valor agreste, montañoso y cincelado del espacio, imbricado en un paisaje de agua; así también se quiere interrelacionar la población con el territorio como de valor excepcional. La idea motriz de la candidatura consiste en presentar la Ribeira Sacra como "Paisaje Cultural del Agua", en este caso se deja en segundo plano su patrimonio religioso y monumental, y se centra en uno de los criterios a cumplir, el valor del agua. La fortaleza técnica argumental reside en la posesión de cerca de 70 kilómetros de cauces de ríos y terrazas, con cerca de 16.000 hectáreas y 500 cursos fluviales, que lo hacen poseedor de la calificación de paisaje vivo relacionado con el agua (https://waterscapesribeirasacra.com/).

A esto se une la infrarrepresentación de los pasajes del agua como integradores de Patrimonio de la Humanidad y, por tanto, esta candidatura gozaría de una mayor singularidad. Y, por otro lado, se ha realizado un análisis comparativo con otros recursos y territorios de igual valoración. De este modo, se tuvieron en cuenta como referentes previos el Sistema de Gestión Hidráulica del Alto Harz o el Sistema de gestión del agua de Augsburgo, más similar a la propuesta gallega, o la mina de plomo, plata y zinc, de Tarnowskei Góry y su sistema subterráneo de gestión hidráulica, entre otros (https://whc.unesco.org/es/list/). La identificación de los recursos patrimoniales y naturales, así como su puesta en valor en este geodestino, han venido de la mano del desarrollo turístico del mismo y se ha fundamentado en las correspondientes normativas, como es el caso de la Ley de Patrimonio Histórico (Ley 16/1985 de 25 de junio de Patrimonio Cultural de Galicia).

La caracterización turística espacial, debe ser identificada de manera independiente. Considerando el conjunto de ayuntamientos que lo componen, se relaciona necesariamente con construcciones religiosas distintivas y exclusivas, imbricadas con diversas rutas del Camino de Santiago, importantes yacimientos arqueológicos, rutas enológicas y recursos termales, así como recursos naturales, que en conjunto lo hacen valioso para el desarrollo de un turismo de calidad y diversificado (Gómez y Martínez, 2020).

La estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, fue elaborada por el Gobierno de España, a través de su Secretaría de Estado de Turismo, de forma que se afronten retos del sector turístico a medio y largo plazo en el territorio nacional. Tal estrategia pretende impulsar tres pilares en la línea de la sostenibilidad socioeconómica, medioambiental y territorial; que para el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia incorpora una financiación de 12 millones de euros. En este sentido, en septiembre de 2020 se aprobaron 25[13] de 154 planes presentados dentro de la Conferencia

[13] Los proyectos que recibieron el visto bueno se han llevado a cabo en la comarca de Aranda y el Bajo Cinca (Aragón); Somiedo y Onís (Asturias); Menorca y Palma de Mallorca (Islas Baleares); La Palma y Gran Canaria (Islas Canarias); Liébana (Cantabria); Sigüenza, Cabañeros y Cuenca (Castilla-La Mancha); Sierra de Francia y Riaño (Castilla y León); Valle de Arán y Torroella Montgrí y l'Estartit (Cataluña); Benidorm y Gandia (Comunidad Valenciana); La Siberia y Valle Ambroz-Caparra (Extremadura); Santiago y Ribeira Sacra (Galicia);

Sectorial de Turismo. Dentro de los proyectos aprobados se encuentra el Plan de Sostenibilidad de la Ribeira Sacra (PST), con una vigencia trianual de financiación de 2 millones de euros (Tabla 2), (MICT, 2020). Las intervenciones previstas serán en tres de las líneas de trabajo estratégico: "Transformación Competitiva", "Producto, Marketing e Inteligencia" y "Gobernanza Participativa". De hecho, el plan de sostenibilidad de la Ribeira Sacra recibe esta financiación para aplicar nuevos enfoques, con el fin de apoyar su candidatura a Patrimonio de la Humanidad, así como la inclusión del geodestino dentro del Club de Producto Turístico de Rutas del Vino en España.

Para finalizar el análisis de este geodestino, debemos comentar que el pasado mes de noviembre de 2022, el ayuntamiento A Pobra de Trives logró la certificación de Q de Calidad, que concede el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española). Certificación que lo convierte en un espacio que observa las normas de calidad más estrictas, y por tanto adquiere el prestigio de ser un territorio distinguido con la Q. Este sello pone en valor el destino turístico, al haber superado una serie de auditorías que identifican el compromiso con la excelencia y el trabajo bien hecho, logro que refuerza la dinamización de la zona y la ampliación de efectos socioeconómicos al simple impacto turístico, adquiriendo exclusividad y diferenciación en la percepción turística del destino.

Tabla 2.

Actuaciones del Plan de Sostenibilidad Turística en la Ribeira Sacra

EJES DE ACTUACIÓN Y CUANTÍAS	ACTUACIONES
EJE 1. Movilidad Sostenible	1.1. Plan movilidad sostenible 1.2. Transportes públicos sostenibles 1.3. Transportes privados sostenibles 1.4. Embarcaciones tradicionales 1.5. Territorio piloto para la transición ecológica y la descarbonización
Subtotal	656.500€
Eje. 2 Paisaje Cultural	2.1 Embellecimiento de núcleos 2.2 Espacios al aire libre 2.3 Puntos de interés 2.4 Caminos de Santiago 2.5 Señalización
Subtotal	599.500€
Eje 3. Transformación Competitiva	5.2 Seguridad e Higiene 5.3 Formación 5.4 Sensibilización paisaje cultural 5.5 Atracción de residentes 5.6 Impulso a la calidad
Subtotal	145.000€
Eje 4. Producto, Marketing e Inteligencia Turística	4.1 Nuevos productos turísticos 4.2 Club de producto: ruta del vino 4.3 Marca y Promoción 4.4 Información Turística 4.5 Observatorio turístico
Subtotal	439.000€
Eje 5. Gobernanza participativa	5.1 Refuerzo del ente gestor 5.2 Red empresarial 5.3 Refuerzo de la ruta del vino de la D.O. Ribeira Sacra 5.4 Vecinos 5.5 Tecnología de participación

Alcalá de Henares (Madrid); Sierra Espuña (Murcia) y Ezcaray (La Rioja). En cuanto a la inversión, hablamos de una **cifra total de 58.142.382 euros.**

Subtotal	160.000€
Total	2.000.00€

Fuente: MICT, 2020

Como resultado de todo lo expuesto, en mayo de 2024, el consorcio de la Ribeira Sacra, con el remanente del plan de sostenibilidad (1,3 millones de euros), aprobó la realización de proyectos, cuya finalidad principal radica en el diseño de acciones formativas y de buenas prácticas para apoyar la sensibilización hacia la sostenibilidad turística.

A lo anterior debemos añadir el empleo de la financiación captada, derivando en los siguientes impactos o resultados más destacables: un plan de sostenibilidad que desembocó en la realización de un manual de buenas prácticas para visitantes, una plataforma de gobernanza participativa y una lanzadera para conectar Escairón con Paria da Cova, entre otros.

- La lanzadera es una iniciativa que mejora sustancialmente la movilidad, reduciendo el impacto ambiental y promueve el transporte no individual. Es un medio de transporte de 20 plazas y de carácter gratuito, que supuso una inversión de 15.000€.
- El manual de buenas prácticas para visitantes incluye un conjunto de consejos sobre comportamiento sostenible para la demanda turística que visite el geodestino (https://turismo.ribeirasacra.org/es/descarga-de-guias-y-mapas).
- La plataforma de gobernanza participativa se estableció como un espacio de debate y promoción de la actividad turística.

En base a cuanto antecede, y centrándonos en este geodestino, podemos confirmar que se han realizado estudios sobre la composición patrimonial del mismo, se ha analizado el sistema turístico del geodestino, como espacio territorial definido, y se guardan datos que pueden ser valiosos para la potenciación turística del mismo.

Los resultados de la demarcación geográfica del geodestino Ribeira Sacra han sido muy positivos a nivel de desarrollo turístico: así se ha ampliado notablemente la planta turística, pasando de 117 establecimientos a 709 y de 3.106 plazas alojativas a 8.644; destacando principalmente los ayuntamientos de Portomarín, A Pobra de Trives, Parada do Sil, Monforte y Pantón, con el mayor número de plazas de alojamiento, según datos de AEITG 2024 (https://aei.turismo.gal/es/rexistro-de-empresas-e-actividades-turisticas). La referida ampliación de la planta turística ha revertido muy positivamente en la demanda turística de actividades y servicios de la zona; como detalle sirva el caso de las visitas a bodegas. De esta forma, según datos del Consorcio de Ribeira Sacra, se han pasado de 20.000 visitas a bodegas en 2019, a más de 40.000 en 2022, siendo el origen mayoritario de tales visitas las comunidades madrileña y catalana.

6. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Con respecto a los geodestinos gallegos, podemos decir que éstos se utilizan como unidad geográfica de potenciación de destinos turísticos, y que la modificación a nivel de comunidad Autónoma se ha realizado especialmente para incrementar el potencial turístico de destinos emergentes, que atraen demanda de turistas como puede ser el caso de Terras de Santiago, la Ribeira Sacra o el Ribeiro.

Se podría decir que el geodestino es una diferenciación territorial innovadora, que facilita la gestión turística de modo más sostenible y eficiente. Los geodestinos facilitan el análisis turístico, de modo que se puedan conseguir una serie de objetivos de actuación sobre dichos territorios. Entre dichos objetivos podemos destacar la obtención de datos sobre la demanda (buscando ajustar y equilibrar su relación con la oferta turística); caracterización de informes de seguimiento de espacios territoriales turísticos, con el fin de optimizar la relevancia del geodestino como destino de referencia; elaboración de indicadores turísticos, que nos permitan crear repositorios de información para toma de decisiones y, en definitiva, un análisis sistémico del entorno genérico del sector turístico a nivel local y provincial.

La división territorial ha permitido diferenciar los espacios turísticos, de modo que en el caso del estudio del geodestino Ribeira Sacra, nos ha permitido concretar hasta qué punto una unidad no administrativa, sólo territorial para promoción turística, puede ser empleada de forma positiva para potenciar la actividad turística. Analizando cómo ha crecido el turismo en la zona, qué medidas se pueden implementar para controlar mejor su capacidad de carga y cómo se ha promocionado el geodestino como candidata a destino turístico "patrimonio de la humanidad".

Hemos de concluir que para que la planificación turística sea correcta y se pueda emplear de forma comparativa con otros destinos y en términos temporales o evolutivos, es necesario un proceso de análisis racional previo del sistema turístico que integra el geodestino.

Propuestas de análisis futuro

Con respecto a un avance sobre el análisis de conformaciones territoriales se propone la posible comparación con estructuras similares en otras zonas del país o en países limítrofes, ya que el geodestino es un concepto aplicable sólo a la comunidad autónoma de Galicia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gómez L., Martínez, O. (2020) Recursos turísticos sostenibles en la Ribeira Sacra tras la pandemia global, *Metabodos. Revista de Ciencias Sociais,* 8(2), 211-226

Martínez, M., & Fernández, P. (2018). *Geodestinos turísticos: Un enfoque territorial para el desarrollo turístico en Galicia.* Cuadernos de Turismo, (41), 123-142. DOI: 10.6018/turismo.41.325691

MICT (2020) Resolución de 4 de diciembre de 2020, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de la Agencia de Turismo de Galicia y el Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra, para la ejecución del Plan de Sostenibilidad Turística en Ribeira Sacra.

Pillet, F. (2015). Del espacio geográfico al turismo como uso y disfrute del territorio comarcal: una reflexión teórica desde España. Revista de geografía Norte Grande, (62), 185-201.

Rueda, J., & Rodríguez, B. (2013). *Planificación y gestión de destinos turísticos sostenibles en Galicia*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(2), 23-40.

Sarmiento, R.M., Lazovski (2022), "The impact of depopulation on the development of tourism in a rural área: the case of Ribeira Sacra", Journal of Tourism and Heritage Research, 5(2),121-131.

WaterRScapes (2023) Declaración de Ribeira Sacra sobre Paisajes Culturales del Agua

Xunta de Galicia. (2020). *Estrategia de Turismo de Galicia 2020-2025*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

Xunta de Galicia (2011), Ley 7/2011 de 27 de octubre, de Turismo de Galicia

Xunta de Galicia (2016). Geodestinos. Turismo de Galicia. Portal Oficial del Turismo de Galicia. URL: http://www. turismo. gal/portada.

Xunta de Galicia (2022). Geodestinos. Turismo de Galicia. Portal Oficial del Turismo de Galicia. URL: https://www.turismo.gal/buscador-?langId=es_ES&q=geodestinos

INTERACCIÓN ENTRE LA VALORACIÓN DE LOS RESIDENTES Y LA RECOMENDACIÓN TURÍSTICA: UN ESTUDIO EN CIUDAD REAL CAPITAL

Miguel González-Mohíno
Universidad de Sevilla

Guzmán A. Muñoz-Fernández
Universidad de Córdoba

José María Cerezo López
Universidad de Córdoba

Abstract
This study aims to investigate the relationship between residents' perceptions and tourism promotion in Ciudad Real, emphasizing community participation in local tourism development. By analyzing the self-image of Ciudad Real residents, we explore how their perceptions influence local tourism promotion. The study employs structural equations with PLS-SEM to analyze data from 200 Ciudad Real residents. Residents' perceptions are categorized into three key areas: sustainability and accessibility, quality of tourist and hotel offerings, and availability of events and conferences. This framework provides a comprehensive understanding of how various aspects of residents' views impact tourism promotion. The findings reveal a significant relationship between residents' perceptions and tourism recommendations. Residents' views on the city's sustainability, infrastructure, tourist services, and cultural events significantly shape the image and attractiveness of Ciudad Real as a tourist destination. These results highlight the importance of involving the local community in tourism promotion efforts. The study underscores the practical importance of engaging residents in tourism development strategies. By incorporating residents' insights, policymakers and tourism developers can enhance infrastructure, improve tourist services, and foster cultural activities that attract visitors. The originality of this study lies in its focus on the residents' perspective in tourism promotion, an area often overlooked in tourism research. Highlighting the critical role of community involvement, the research offers valuable insights for creating sustainable and attractive tourist destinations.

Keywords: Resident Perception, Tourism Promotion, Ciudad Real, Tourism Recommendations.

1. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo se ha convertido en un pilar fundamental de la economía global, generando importantes ingresos y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de numerosos países (Ranasinghe et al., 2021). En este contexto, la promoción turística de las ciudades adquiere una relevancia significativa, ya que la imagen proyectada de una urbe puede influir en gran medida en su capacidad para atraer visitantes e inversiones (Almeida-García et al., 2020). En este sentido, el uso de herramientas efectivas para potenciar la imagen de una ciudad se convierte en un objetivo prioritario para las autoridades locales y los profesionales del sector turístico.

Tradicionalmente, la promoción turística se centraba en aspectos tangibles como la infraestructura y la ubicación geográfica (Foroudi et al., 2016). Sin embargo, en la actualidad, factores más subjetivos como la cultura empresarial y la identidad territorial han cobrado una importancia creciente. La aparición de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las ciudades interactúan con su público objetivo, ofreciendo nuevas oportunidades para promoverse y posicionarse en el mercado turístico (Pencarelli, 2020).

Las redes sociales, con su capacidad para la universalidad y segmentación de la información, se han convertido en herramientas indispensables para la promoción turística. Plataformas como Facebook e Instagram permiten a las ciudades llegar a audiencias globales y compartir contenido atractivo que influye en la percepción de los destinos turísticos (Khan & Abir, 2022). Sin embargo, la

proliferación de información en estas redes también presenta desafíos, como la sobrecarga de información y la diversidad de opiniones (Klerings et al., 2015).

En este contexto, el papel de los ciudadanos en la promoción turística de sus ciudades se vuelve crucial. Cada individuo tiene la capacidad de contribuir significativamente a la imagen y el atractivo de su ciudad como destino turístico (Widayati et al., 2020). Además, la percepción de los residentes sobre el turismo en su comunidad puede influir en la toma de decisiones de los futuros viajeros (Látková & Vogt, 2012). Por lo tanto, es fundamental comprender cómo la opinión de los residentes se relaciona con las recomendaciones turísticas y cómo estas recomendaciones impactan en la percepción de la ciudad como destino turístico deseable.

Ciudad Real, ubicada en la región de Castilla-La Mancha en España, es una ciudad que, pese a su rica historia y patrimonio cultural, a menudo es pasada por alto como destino turístico. Frente a esto, este artículo investiga la promoción turística de la ciudad desde una perspectiva interna: la de sus propios residentes. A través de su percepción, se busca entender mejor cómo las iniciativas de desarrollo turístico pueden ser optimizadas para mejorar tanto la experiencia turística como la calidad de vida de la comunidad local. Este enfoque no solo pretende revelar la conexión entre la percepción residente y las estrategias de promoción turística, sino también enfatizar la importancia de la participación comunitaria en el proceso de desarrollo turístico.

En este estudio, se analiza la relación entre la percepción de los residentes sobre el turismo en su ciudad y las recomendaciones turísticas que puedan hacer. Además, se investiga si estas recomendaciones están influenciadas por la opinión de los habitantes de la ciudad. Para ello, se llevó a cabo una encuesta entre personas mayores de 18 años que estuvieran familiarizadas con la ciudad de Ciudad Real, recopilando respuestas sobre características sociodemográficas, recomendaciones para la ciudad y valoración personal de la misma. Los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa para comprender mejor la dinámica entre la percepción de los residentes y la promoción turística de la ciudad.

2. MARCO CONCEPTUAL Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El turismo es un fenómeno socioeconómico global de gran relevancia y complejidad, cuya definición ha sido objeto de estudio y evolución a lo largo de las décadas. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en su informe más reciente de 2022, el turismo se define como "los desplazamientos y estancias que realizan las personas en lugares distintos a su residencia habitual, por un período no superior a un año consecutivo, motivados por ocio, negocios u otros propósitos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado." Esta definición subraya la diversidad de motivaciones detrás de los viajes y la importancia de entender el turismo más allá de la mera recreación.

Históricamente, el turismo ha desempeñado un rol crítico en la economía global, actuando como un motor de desarrollo y un pilar de ingresos para muchos países. En Europa, por ejemplo, la industria turística contribuyó significativamente a la economía, representando un 9.1% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2019. En España, esta cifra fue aún más notable, alcanzando el 14.3% del PIB, lo que destaca la centralidad del turismo en la estructura económica del país (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2019). Además, en 2017, España se consolidó como el segundo país a nivel mundial con mayor número de llegadas internacionales, registrando un total de 81.8 millones de visitantes (Organización Mundial del Turismo, 2018). La importancia del turismo también se refleja en su capacidad para impulsar otros sectores económicos, incluidos el comercio minorista, la hospitalidad, y los servicios culturales y recreativos. Estos sectores se benefician directa e indirectamente de los flujos turísticos, lo que a su vez genera empleo y fomenta la diversificación económica.

El desarrollo del turismo, sin embargo, lleva consigo desafíos significativos, especialmente en términos de sostenibilidad y aceptación social. El impacto ambiental del turismo, junto con su efecto en las comunidades locales y en la infraestructura de los destinos, requiere una gestión cuidadosa y estratégica para asegurar que los beneficios sean sostenibles a largo plazo. En este sentido, la participación de los residentes en las estrategias de planificación y promoción turística es crucial, ya que su percepción y aceptación del turismo pueden influir significativamente en su éxito y sostenibilidad.

La literatura sobre el desarrollo turístico resalta consistentemente la importancia de las percepciones locales. Por ejemplo, estudios anteriores han mostrado que la percepción de los beneficios y perjuicios del turismo puede influir significativamente en el apoyo comunitario hacia proyectos turísticos. Según Andereck, et al. (2005), cuando los residentes perciben que el turismo mejora su calidad de vida, es más probable que apoyen y promuevan activamente iniciativas turísticas. Además, la investigación ha demostrado que el turismo sostenible y responsable, que considera y beneficia a la comunidad local, conduce a una mejor recepción del turismo y a una imagen más positiva del destino (Murphy, 1985).

2.1 La importancia de los ciudadanos como promocionadores de una ciudad

La participación de los ciudadanos en la promoción turística de su localidad es fundamental. Los residentes no solo contribuyen a la percepción y al atractivo de su ciudad como destino turístico mediante su participación en la organización de eventos deportivos y culturales, festivales y conciertos, sino que también juegan un rol crucial en la construcción y difusión de la marca ciudad (Richards, 2020). Este involucramiento puede influir significativamente en el posicionamiento y la reputación de la ciudad tanto a nivel nacional como internacional.

La percepción de una ciudad como destino turístico es un proceso complejo que involucra la selección, organización e interpretación de información por parte de los individuos, los cuales están influenciados por valores culturales y creencias comunes dentro de la sociedad. En esta línea, Andereck y Vogt (2000) encontraron que la calidad de vida era un predictor significativo de apoyo al desarrollo del turismo para algunas comunidades. La forma en que se celebran los eventos y las actividades turísticas varía enormemente de un individuo a otro, dependiendo de sus intereses y valores personales, lo que a su vez afecta su grado de aceptación y participación en estas actividades.

El desarrollo turístico tiene un impacto profundo en la calidad de vida de los residentes locales. Estudios han demostrado que la mejora en la calidad de vida está directamente relacionada con el apoyo al crecimiento turístico en las comunidades. Este impacto se materializa en la creación de productos turísticos que benefician tanto a los residentes como a los visitantes, fomentando la generación de empleo, el aumento de los ingresos fiscales y proporcionando nuevas oportunidades de recreación y ocio (Andereck y Nyaupane, 2011; González-García et al., 2020).

Es esencial comprender cómo los residentes perciben el turismo en su comunidad, ya que esta percepción influye directamente en el éxito a largo plazo de las iniciativas turísticas. Aunque gran parte de la investigación previa se ha centrado en las percepciones de los visitantes, es crucial explorar también las actitudes y opiniones de los residentes. Entender estas perspectivas puede guiar el desarrollo de estrategias que fomenten una actitud positiva hacia el turismo y maximicen los beneficios socioeconómicos para la comunidad local.

2.1.1. La valoración de los eventos y congresos de la ciudad para la recomendación turística.

La valoración de eventos y congresos en una ciudad es esencial desde la perspectiva de sus ciudadanos, pues refleja directamente en su disposición a recomendarla como destino turístico. Albergar eventos y congresos eleva la visibilidad internacional de la ciudad, posicionándola como un centro de actividad cultural y profesional (Gorchakova & Antchak, 2020). Esto no solo mejora la imagen externa de la ciudad sino también fortalece el orgullo local y la satisfacción de los residentes al ver su ciudad en el escenario global. La organización exitosa de tales eventos impulsa el desarrollo de infraestructura y servicios turísticos que benefician tanto a visitantes como a residentes, mejorando su calidad de vida y experiencias diarias. Además, la diversidad de los participantes en eventos y congresos enriquece la vida cultural y social de la ciudad, promoviendo un ambiente de intercambio y aprendizaje continuo que los residentes valoran altamente (Lalicic & Önder, 2018). Esta experiencia positiva se traduce en una mayor disposición de los ciudadanos a recomendar su ciudad como un destino atractivo, no solo por sus lugares y servicios, sino también por su ambiente y oportunidades de networking (Tasci et al., 2022). Por lo tanto, la participación y la percepción positiva de los ciudadanos respecto a los eventos y congresos son cruciales para el fomento de una imagen turística robusta y atractiva. En consecuencia, planteamos:

H1: Los ciudadanos que tienen una percepción más favorable de los eventos y congresos de su ciudad muestran una mayor disposición a recomendarla como destino turístico.

2.1.2. La valoración de la sostenibilidad y accesibilidad de la ciudad para la recomendación turística.

Los ciudadanos que perciben que su ciudad está comprometida con prácticas sostenibles pueden desarrollar un sentido de orgullo por su lugar de residencia. Este orgullo está vinculado con el deseo de compartir su ciudad con otros, recomendándola como un destino que respeta y promueve un entorno sostenible. Las iniciativas de sostenibilidad que mejoran directamente la calidad de vida de los ciudadanos, como programas de reciclaje efectivos, conservación de parques y espacios verdes, y reducción de la contaminación, pueden aumentar la probabilidad de que los residentes recomienden su ciudad debido a los beneficios tangibles que experimentan (Santos-Júnior et al., 2020).

Cuando los ciudadanos notan que su ciudad es accesible para todos, incluyendo personas con discapacidad, ancianos y familias con niños pequeños, es más probable que la vean como un lugar acogedor y considerado. Esta percepción de inclusión y comodidad puede motivar a los residentes a recomendar su ciudad a visitantes potenciales, resaltando la facilidad de acceso y la comodidad como puntos fuertes. Los residentes que personalmente se benefician de una infraestructura accesible, como transporte público eficiente y accesible, rampas, ascensores en lugares públicos, y señalización adecuada, pueden ser más proclives a percibir su ciudad de manera positiva y a recomendarla basándose en sus experiencias cotidianas (Rosa & Lopes, 2019). Las políticas que fomentan estos valores no solo mejoran la calidad de vida de los residentes, sino que también potencian el atractivo turístico de la ciudad. En consecuencia, planteamos:

H2: Los ciudadanos que tienen una percepción más favorable de la sostenibilidad y accesibilidad de su ciudad muestran una mayor disposición a recomendarla como destino turístico.

2.1.3. La valoración del turismo y de la hotelería de la ciudad para la recomendación turística.

La valoración que los ciudadanos hacen del turismo y la hotelería en su ciudad es crucial para fomentar recomendaciones turísticas. Cuando los residentes perciben positivamente estos sectores, es más probable que hablen favorablemente de su ciudad a amigos, familiares y conocidos, actuando como embajadores locales (Coelho et al., 2022). Una infraestructura turística bien desarrollada y hoteles de calidad no solo atraen a visitantes, sino que también mejoran la calidad de vida de los habitantes al proporcionar empleo y fomentar una cultura de servicio (Tiene et al., 2021). Además, la inversión en turismo y hotelería suele ir acompañada de mejoras en la limpieza, seguridad y estética urbana, aspectos que contribuyen directamente a la satisfacción de los residentes y su orgullo por la ciudad. La presencia de eventos culturales, festivales y convenciones asociados a la industria hotelera también genera un ambiente dinámico que puede ser disfrutado tanto por turistas como por locales (Intason et al., 2021). Por lo tanto, la percepción positiva de los residentes sobre el turismo y la hotelería es fundamental para impulsar la imagen de la ciudad como un destino deseable (Stylidis & Quintero, 2022), lo que se traduce en un incremento de las recomendaciones turísticas.

H3: Los ciudadanos que tienen una percepción más favorable del turismo y de la hotelería de su ciudad muestran una mayor disposición a recomendarla como destino turístico.

Figura 1. *Planteamiento de hipótesis*

3. METODOLOGÍA

Este estudio implementa análisis descriptivos y exploratorios sobre datos obtenidos mediante un muestreo por conveniencia, una estrategia que facilita el acceso rápido y económico a información pertinente (Hair et al., 2017). Además, este método de muestreo es coherente con los diferentes enfoques mencionados en la literatura revisada, así como con los objetivos de nuestra investigación. Se diseñó un cuestionario para evaluar las hipótesis derivadas del modelo mostrado en la Figura 1.

Actualmente, existen dos metodologías para el modelado de ecuaciones estructurales. La primera se basa en el análisis de covarianza (CB-SEM) y la segunda en los mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Hair et al., 2021; Hair et al., 2017). La principal diferencia entre ambas radica en su uso recomendado. Fundamentalmente, la elección entre una u otra depende de los objetivos de la investigación: la primera es adecuada para validar y probar teorías, mientras que la segunda es recomendada para explorar o predecir teorías o relaciones no establecidas (Hair et al., 2014; Khan et al., 2019). A partir de lo anterior, el análisis de los datos se realizó utilizando PLS-SEM.

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo transversal para el análisis de las relaciones hipotetizadas. Los datos se recopilaron mediante una encuesta enviada a una muestra de 200 residentes seleccionados aleatoriamente en Ciudad Real (ver tabla 1). Las variables medidas incluyeron aspectos de sostenibilidad y accesibilidad, calidad de la oferta turística y hotelera, y disponibilidad y calidad de eventos y congresos (ver anexo). Las encuestas se distribuyeron en formato electrónico y se aseguró la anonimidad de los participantes. La selección de los ítems de la encuesta se basó en literatura previa y adaptaciones necesarias al contexto local.

Tabla 1.

Perfil sociodemográfico

Variable	Categoria	Nº	Frecuencia %
Sexo	Hombre	74	37%
	Mujer	126	63%
Edad	18 a 24	68	34%
	25 a 30	48	24%
	31 a 40	46	23%
	Más de 40	38	19%
Conoce la ciudad	Sí	200	100%
	No	0	0%

Conoce el patrimonio	Sí	136	68%
	No	64	32%
Vive actualmente en la ciudad	Sí	108	54%
	No	92	46%
Años vividos en la ciudad	De 1 a 5	102	51%
	De 6 a 10	12	6%
	Más de 10	86	43%
Motivos	Estudios	94	47%
	Trabajo	28	14%
	Familia	78	39%

3.1 Ciudad Real como ciudad de estudio

Ciudad Real, situada en el corazón de España, es un destino turístico emergente conocido por su rico patrimonio cultural, estratégica ubicación geográfica y modernas comodidades. Ciudad Real es una elección ideal para el estudio sobre la relación entre las percepciones de los residentes y la promoción turística debido a varios factores clave que destacan su relevancia y potencial como destino turístico y centro de eventos.

En primer lugar, la ciudad cuenta con una rica oferta de eventos culturales y profesionales que atraen a una gran diversidad de visitantes. Eventos como FENAVIN, una de las ferias más importantes del sector vinícola en España, y FERCATUR, la Feria de la Caza, Pesca y Turismo, reflejan la capacidad de Ciudad Real para albergar eventos de gran escala y de gran impacto económico y social. Además, la Semana Santa de Ciudad Real, con sus procesiones solemnes, es un evento cultural significativo que atrae a numerosos turistas cada año.

La presencia de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) es otro factor determinante. La UCLM no solo contribuye al dinamismo educativo y cultural de la ciudad, sino que también facilita la organización de congresos y conferencias para profesionales y miembros de la comunidad educativa. Esto fomenta el intercambio de conocimientos y la innovación, factores esenciales para el desarrollo turístico sostenible.

La ubicación geográfica de Ciudad Real es estratégica, situada en el centro de España, lo que la hace fácilmente accesible desde ciudades importantes como Madrid, Sevilla y Valencia. Esta accesibilidad se ve significativamente mejorada por el servicio de tren de alta velocidad AVE, que conecta Ciudad Real con Madrid en aproximadamente 50 minutos. Esta conexión rápida y fiable es crucial para atraer a viajeros de negocios y de ocio, así como para facilitar la organización y participación en eventos de gran escala.

Estas características hacen de Ciudad Real un laboratorio ideal para estudiar cómo las percepciones de los residentes pueden influir en la promoción turística. La diversidad de eventos, la infraestructura moderna y la participación activa de la comunidad académica proporcionan un entorno rico en datos y experiencias. Al analizar cómo los residentes perciben su ciudad y cómo estas percepciones afectan la promoción turística, se pueden identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la imagen y el atractivo de Ciudad Real como destino turístico.

3.2 Análisis de datos

El estudio empleó modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para probar el modelo, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) con el software SmartPLS 4.0 (Ringle et al., 2022). Como el sesgo de método común (CMB) podría ser un problema para considerar en este estudio, se verificó el CMB utilizando la prueba de factor único de Harman (Podsakoff et al., 2003), resultando en ningún factor dominante que comprendiera más del 50% de la varianza. Además, otros aspectos orientados a aliviar el CMB fueron considerados antes de lanzar la encuesta. Por ejemplo, en el estudio, se proporcionó anonimato a los encuestados con respecto a las variables independientes y dependientes a través de la utilización de escalas multi-ítem sin ninguna referencia a los constructos.

Además, las complejas relaciones de datos propuestas en este estudio, que se basan en efectos indirectos y mediadores, ayudaron a mitigar preocupaciones potenciales respecto al sesgo de método común. Esto se debe a que los encuestados no podían anticipar las hipótesis de investigación ni responder de manera socialmente deseable mientras completaban el cuestionario, evitando así la aparición de hallazgos espurios. Finalmente, algunos de los ítems se redactaron inversamente, para evitar errores de medida debido a la falta de atención de los encuestados. En general, podemos concluir que el CMB no es una preocupación mayor para nuestro estudio. En cuanto a las pruebas estadísticas, siguiendo a Chin (2010), se ejecutó el modelo PLS utilizando un proceso de dos fases. Primero, se calcularon y evaluaron la fiabilidad y validez del modelo de medida. En segundo lugar, el modelo estructural se utilizó para examinar las relaciones causales del modelo hipotetizado.

4. RESULTADOS

Los resultados de PLS-SEM revelaron que las percepciones positivas sobre la infraestructura y sostenibilidad están fuertemente relacionadas con una mayor disposición a recomendar Ciudad Real como destino turístico. Además, se encontró que la percepción de la calidad y variedad de eventos culturales correlaciona positivamente con la promoción activa de la ciudad.

Tabla 2.

Análisis del instrumento de medida: fiabilidad y validez convergente

	Indicadores	Cargas λ	α Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE
Valoración de la ciudad en materia de sostenibilidad y accesibilidad (VSA)	VSA1 VSA 2	0.859 0.911	0.727	0.750	0.879	0.784
Valoración de la ciudad en materia de oferta turística y hotelera (VTH)	VTH1 VTH2	0.792 0.895	0.708	0.747	0.833	0.714
Valoración de la ciudad en materia de eventos y congresos (VEC)	VEC1 VEC2	0.883 0.741	0.707	0.748	0.797	0.664
Recomendación de los ciudadanos (RE)	R1 R2 R3 R4	0.812 0.811 0.784 0.801	0.816	0.822	0.878	0.643

En cuanto a la validez discriminante de los constructos mostrados en la Figura 1, la Tabla 3 ofrece confirmación mediante el criterio de Fornell-Larcker y las relaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT). Los resultados de ambas pruebas, presentados en la Tabla 3, muestran valores que superan el 0.7 en la diagonal principal (Fornell & Larcker, 1981) y valores HTMT inferiores a 0.9, cumpliendo con las directrices recomendadas (Hair et al., 2014). Estos hallazgos, como se presentan en las Tablas 2 y 3, respaldan la robustez de la validez del modelo de medición, permitiendo así la transición a la evaluación del modelo estructural.

Tabla 3.
Validez discriminante

	VSA	VTH	VEC	RE
VSA	**0.885**	0.746	0.691	0.654
VTH	0.509	**0.845**	0.851	0.848
VEC	0.438	0.670	**0.815**	0.797
RE	0.507	0.690	0.733	**0.802**

Diagonal: Validez discriminante según el criterio de Fornell. Debajo de la diagonal: correlaciones entre factores y nivel de significación (**significativas con p<0,01 y *significativas con p<0,05). Por encima de la diagonal se muestra el Criterio HTMT.

La Figura 2 y la Tabla 4 se presentan los resultados del análisis de regresión diseñado para evaluar la relación entre diversas valoraciones y las recomendaciones en el sector de eventos, sostenibilidad, y turismo y hotelería.

Tabla 4.
Resultados

Hipótesis	Relación	(β)	SD	T-Value	P-valores	Se acepta/se rechaza
H_1	Valoración de los eventos y congresos con la recomendación	0.464	0.100	4.637	0.000 ***	Se acepta
H_2	Valoración de la sostenibilidad y accesibilidad con la recomendación	0.149	0.075	1.996	0.046 **	Se acepta
H_3	Valoración del turismo y hotelería con la recomendación	0.303	0.087	3.473	0.000 ***	Se acepta

Notas: *p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001 (β): Path coefficient SD: Standard Deviation

Para las hipótesis H1, los resultados muestran una relación significativa y fuertemente positiva entre la valoración de eventos y congresos y la probabilidad de recomendación, con un coeficiente significativo y un valor p muy bajo. Esto indica que una percepción positiva de estos eventos está directamente relacionada con su recomendación.

Para la segunda hipótesis H2, aunque el coeficiente indica una relación positiva entre la valoración de la sostenibilidad y accesibilidad y las recomendaciones, es relativamente bajo. Sin embargo, sigue siendo estadísticamente significativo, sugiriendo que, aunque la correlación es más débil que en el caso de los eventos, aún es relevante para las recomendaciones.

Finalmente, en H3, se observa que esta relación también es significativamente positiva, con un coeficiente robusto y un valor p muy bajo. Esto refleja que una valoración favorable en turismo y hotelería está fuertemente ligada a su recomendación, destacando la importancia de la calidad percibida en estos sectores para influir en las recomendaciones positivas.

Figura 2. *Modelo estructural*

El coeficiente de determinación R2 de 0.615 en el contexto de este estudio indica que el 61.5% de la variabilidad en la recomendación de visitar Ciudad Real puede explicarse por las variables independientes incluidas en el modelo. Este resultado demuestra que el modelo utilizado en el estudio es robusto y que los factores analizados son cruciales para la recomendación.

5. DISCUSIÓN

Los hallazgos sugieren que una percepción positiva de la ciudad por parte de los residentes puede ser un motor clave para la promoción turística efectiva. Esto implica que las políticas de desarrollo turístico deben considerar y atender las preocupaciones y la satisfacción de los residentes para fomentar un ambiente propicio para el turismo.

La hipótesis 1 mostró un fuerte coeficiente y un p-valor de 0.000, indicando que la valoración de eventos y congresos tiene un impacto considerable en la recomendación turística. Este resultado respalda la idea de que eventos y congresos no solo atraen a visitantes, sino que también fortalecen la imagen de la ciudad, haciéndola más atractiva y recomendable. La significancia estadística de esta relación subraya la importancia de continuar invirtiendo en la calidad y promoción de estos eventos para mejorar la percepción turística.

La hipótesis 2, aunque con un coeficiente más bajo de 0.149, aún muestra una relación significativa entre la valoración de la sostenibilidad y accesibilidad y la recomendación de la ciudad. Este resultado implica que, aunque la influencia de la sostenibilidad y accesibilidad en la recomendación turística es positiva, su impacto es más moderado comparado con eventos y congresos. Esto podría deberse a que la sostenibilidad y accesibilidad, siendo aspectos más generales y menos visibles que eventos específicos, requieren de una percepción más profunda y consciente por parte de los residentes.

La hipótesis 3 con un coeficiente de 0.303 y un p-valor de 0.000 demuestra que la valoración positiva del turismo y la hotelería es un predictor fuerte de la recomendación turística. Este resultado no solo enfatiza la importancia de mantener altos estándares en la industria hotelera y turística, sino

también sugiere que la calidad de estos servicios es crucial para la imagen global de la ciudad como destino turístico.

6. CONCLUSIÓN

El estudio confirma la importancia de las percepciones de los residentes en la promoción turística y sugiere que el involucramiento de la comunidad debe ser una parte integral de las estrategias de desarrollo turístico. Al hacerlo, se puede mejorar no solo la percepción del destino, sino también la calidad de vida de los residentes, creando un ciclo virtuoso de desarrollo turístico sostenible y responsable. Así, las estrategias de marketing turístico y las políticas de desarrollo deben diseñarse con una comprensión profunda de las percepciones locales, lo que a su vez puede reforzar el atractivo global de Ciudad Real como destino turístico.

Los resultados confirman que la percepción positiva de los eventos y congresos, así como la valoración de la sostenibilidad, accesibilidad, turismo y hotelería, juegan roles fundamentales en la recomendación de una ciudad como destino turístico. La organización de eventos de alta calidad, como FENAVIN y FERCATUR, es crucial para la promoción turística. Estos eventos no solo atraen a numerosos visitantes, sino que también mejoran significativamente la percepción de la ciudad. La Universidad de Castilla-La Mancha, al facilitar la celebración de congresos y conferencias, también contribuye positivamente a esta percepción. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de estrategias municipales y empresariales que no solo se enfoquen en mejorar y promocionar eventos específicos, sino también en garantizar que la infraestructura de la ciudad sea sostenible y accesible.

La promoción de eventos y la mejora de los servicios turísticos y de hotelería deben ser acompañadas de políticas que fomenten la sostenibilidad y la accesibilidad, creando así una experiencia holística que pueda ser valorada tanto por residentes como por visitantes. Además, estas estrategias deben integrarse en un plan de marketing turístico que utilice los resultados de este estudio para destacar y comunicar efectivamente los puntos fuertes de la ciudad.

Finalmente, aunque la relación entre la valoración de la sostenibilidad y accesibilidad y la recomendación turística es más moderada, no debe subestimarse su importancia. La inversión en estos aspectos puede no solo mejorar la calidad de vida de los residentes, sino también fortalecer la percepción de la ciudad como un destino turístico responsable y atractivo. La conexión rápida y fiable del AVE con Madrid y otras ciudades principales es un factor clave que mejora la accesibilidad y, por lo tanto, la percepción positiva de la ciudad. Esto sugiere que las inversiones en infraestructura sostenible y en la mejora de la accesibilidad deben seguir siendo una prioridad para fortalecer la atracción turística. La integración de estos elementos en la narrativa turística de la ciudad podría mejorar aún más su atractivo y competitividad en el mercado global.

6.1 Limitaciones y líneas futuras de investigación

Este estudio sobre Ciudad Real tiene ciertas limitaciones, como la posible falta de generalización de los resultados a otros contextos debido a variaciones culturales, económicas y sociales. La medición de percepciones podría no capturar la variedad de opiniones, y el estudio no controla todas las variables confundentes que pueden influir en la disposición a recomendar la ciudad. Además, se basa en datos transversales, lo que restringe la capacidad de establecer causalidades definitivas.

Futuras investigaciones podrían beneficiarse de estudios longitudinales para observar cambios en las percepciones a lo largo del tiempo y análisis comparativos entre diferentes ciudades para entender el impacto de factores locales específicos. Investigar el efecto directo de políticas destinadas a mejorar la sostenibilidad, accesibilidad o eventos podría ofrecer detalles sobre medidas efectivas. Además, sería útil explorar cómo diferentes grupos demográficos perciben y valoran los aspectos de Ciudad Real y evaluar la satisfacción de los visitantes para obtener una visión más completa de la eficacia de las iniciativas turísticas.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Almeida-García, F., Domígunez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, *34*, 100662.

Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. Journal of Travel Research, 50(3), 248-260.

Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel Research, 39(1), 27-36.

Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. En V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer.

Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L., & Barbosa, C. (2022). The drivers of the city brand equity comparing citizens' and tourists' perceptions and its influence on the city attractiveness: The case of the city of Coimbra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *23*(2), 242-268.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *19*(2), 241-264.

González-García, R. J., Escamilla-Fajardo, P., López-Carril, S., & Nuñez-Pomar, J. (2020). Percepciones de los residentes sobre el turismo deportivo: impactos, calidad de vida y apoyo al sector. Cuadernos de psicología del deporte, 20(2), 174-188.

Gorchakova, V., & Antchak, V. (2020). An eventful tourism city: Hosting major international exhibitions in Melbourne. In *Routledge handbook of tourism cities* (pp. 174-186). Routledge.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Intason, M., Lee, C., & Coetzee, W. (2021). Examining the interplay between a hallmark cultural event, tourism, and commercial activities: A case study of the Songkran Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *49*, 508-518.

Khan, G. F., Sarstedt, M., Shiau, W.-L., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Fritze, M. P. (2019). Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An analysis based on social network approaches. Internet Research, 29(3), 407-429.

Khan, M. Y. H., & Abir, T. (2022). The role of social media marketing in the tourism and hospitality industry: A conceptual study on Bangladesh. In *ICT as Innovator between Tourism and Culture* (pp. 213-229). IGI Global.

Klerings, I., Weinhandl, A. S., & Thaler, K. J. (2015). Information overload in healthcare: too much of a good thing?. *Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen*, *109*(4-5), 285-290.

Lalicic, L., & Önder, I. (2018). Residents' involvement in urban tourism planning: Opportunities from a smart city perspective. *Sustainability*, *10*(6), 1852.

Látková, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of travel research*, *51*(1), 50-67.

Organización Mundial del Turismo (2022), Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural – Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva, UNWTO, Madrid. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422210

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, *22*(3), 455-476.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879-903.

Ramón, N. D., Rosell, B. F., Fransi, E. C., & Roig, E. M. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de turismo*, (42), 119-136.

Ranasinghe, R., Gangananda, N., Bandara, A., & Perera, P. (2021). Role of tourism in the global economy: The past, present and future. *Journal of Management and Tourism Research*, *4*(1).

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, *85*, 102922.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4.0. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.

Rosa, M. P., & Lopes, J. D. C. (2019). Senior tourists'perceptions of bus stop environments used in collaborative design. *WIT Transactions on the Built Environment*, *186*, 121-132.

Santos-Júnior, A., Almeida-García, F., Morgado, P., & Mendes-Filho, L. (2020). Residents' quality of life in smart tourism destinations: A theoretical approach. *Sustainability*, *12*(20), 8445.

Stylidis, D., & Quintero, A. M. D. (2022). Understanding the effect of place image and knowledge of tourism on residents' attitudes towards tourism and their word-of-mouth intentions: Evidence from Seville, Spain. *Tourism Planning & Development*, *19*(5), 433-450.

Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, *61*(2), 430-453.

Tien, N. H., Trang, T. T. T., Diem, D. L., & Ngoc, P. B. (2021). Development of Tourism in South Central Coastal Provinces of Vietnam. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *18*(08), 1408-1427.

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *12*(3), 177-196.

Windarti, Y. (2019). Residents perception of impacts toward tourism development: the case of Bandung City, Indonesia.

ANEXO

Tabla.

Cuestionario

		1	2	3	4	5
Valoración de la ciudad en materia de eventos y congresos (VEC)	¿Qué importancia le merece la existencia de una buena colaboración público-privada para el desarrollo de los eventos?					
	¿Cómo valoraría la oferta turística de la ciudad? (Congresos y actividades, p. ej., Fenavin)					
Valoración de la ciudad en materia de oferta turística y hotelera (VTH)	¿En qué grado considera usted que Ciudad Real es un destino turístico de éxito?					
	¿Cómo valoraría la calidad hotelera de la ciudad?					
Valoración de la ciudad en materia de sostenibilidad y accesibilidad (VSA)	¿En qué grado piensa que el municipio es sostenible y conserva los recursos turísticos? (Monumentos, iglesias, plazas, etc.)					
	¿Cómo valora la accesibilidad urbana de Ciudad Real? (Rampas, acerado, parking, etc.)					
Recomendación de los ciudadanos (RE)	Recomendaré Ciudad Real como destino por sus congresos, ferias y actividades					
	Recomendaré Ciudad Real como destino por sus monumentos y patrimonio					
	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad					
	Animaré a mis familiares y amigos a que se hospeden en los hoteles de la ciudad					

Fuente: elaboración propia a partir de Ramón, Rosell, Fransi y Roig (2018); y Windarti (2019).

PROPUESTA DE ESTUDIO LONGITUDINAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN LA SUPERACIÓN DE LA CRISIS EN EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

Mariano Soler Porta
Universidad de Málaga

Beatriz Rodríguez-Díaz
Universidad de Málaga

Antonio Padilla Meléndez
Universidad de Málaga

Resumen
Se ha diseñado una investigación estadística basada en la Encuesta de Estrategias Empresariales (ESEE). Esta encuesta está compuesta por empresas de 10 o más empleados dentro de la industria manufacturera española y se realiza anualmente en las mismas empresas que fueron seleccionadas para mantener representativa la población de referencia. La encuesta pregunta sobre las decisiones que toman las empresas con respecto a sus variables competitivas.
De esta encuesta se pueden extraer detalles para una investigación longitudinal, de 2006 a 2010, y de 2019 a 2023 sobre la innovación o falta de innovación de las empresas turísticas; en su caso, el tipo de innovación; si es una innovación abierta, con quién, el resultado en crecimiento por año, y finalmente, la diferencia entre empresas que pertenecen al sector turístico y del resto de sectores.
Para el análisis de los datos se seleccionaron los años 2006 a 2010 debido a la última crisis económica: 2006 tuvo un alto crecimiento económico y una menor tasa de desempleo en España; 2009 tuvo un menor crecimiento económico y una mayor tasa de desempleo; y 2010 fue el punto de partida para superar la crisis económica. Y los años 2019 a 2023, por ser el año anterior a la crisis causas por la pandemia de COVID-19 y hasta 2023, año que se considera que España alcanzó el nivel económico general anterior a la crisis.

Palabras clave: innovación; Crisis económica; COVID-19; Turismo

1. INTRODUCCIÓN

La innovación siempre ha sido relevante en la Gestión y es considerada una de las claves fundamentales para la supervivencia de una empresa. La innovación puede adoptar diversas formas, incluido el desarrollo de nuevas actividades, productos, tecnologías y formas de producción o la expansión de nuevos mercados (Schumpeter, 1982). Generalmente se supone que incluso la forma más simple de innovación, una inversión en tecnología, genera ganancias de productividad y eficiencia para la mayoría de las empresas (Niehm et al., 2010; Soluk et al., 2021).

Se puede encontrar un alto grado de consenso en la literatura científica respecto a la importancia de la innovación en el desarrollo de las organizaciones (Davidsson, 2016; Lumpkin & Dess, 1996; Schumpeter, 1982), la cual es la clave para comprender cómo las empresas sobreviven y abordan la necesidad de adaptarse al entorno cambiante en el que desarrollan sus actividades. Todas las decisiones de la empresa deben priorizar el progreso, la sostenibilidad y la responsabilidad social, no sólo el beneficio económico. Por lo tanto, la innovación es imperativa tanto desde la perspectiva macro como micro (Damanpour et al., 2018).

En concreto, entre las variables que influyen en la innovación se pueden identificar las siguientes: concentración y densidad del mismo tipo de empresas en un área geográfica (Hausman, 2005); oportunidades tecnológicas (Cruz & Nordqvist, 2012; Weismeier-Sammer, 2011); presión de la competencia (Craig & Moores, 2006; Czarnitzki & Kraft, 2004); y existencia de cooperación con

agentes medioambientales, como clientes, proveedores, competidores o universidades (Bruneel et al., 2010; Cruz & Nordqvist, 2012; Markman et al., 2005; Pittino & Visintin, 2009; Teece et al., 2009; Verma et al., 2012; Westhead, 1997; Wuyts et al., 2004).

En cuanto a las Empresas del sector turístico, según el Instituto de la Empresa Familiar de España (2022), representan alrededor de unas 660 mil empresas en España, siendo la mayoría de las empresas en cuestión pequeñas y medianas empresas (PYME). Las estadísticas oficiales y las investigaciones empíricas sobre los mercados económicos confirman que las PYMES son el pilar de la economía global, independientemente del nivel de desarrollo del país (Larissa et al., 2020). Además, las pymes tienen capacidades innovadoras reales que pueden ayudarlas a prosperar tanto en mercados jóvenes como maduros (Batrancea, Balcı, Chermezan, et al., 2022).

La actual pandemia del COVID-19 ha golpeado duramente en la economía mundial y el sector turístico se ha visto especialmente afectado. En el año 2019, el sector turístico supuso en la economía mundial una contribución al PIB mundial de 9,17 billones de dólares; sin embargo, la crisis sanitaria del COVID-19, hizo que este sector redujera su contribución a únicamente 4,67 billones de dólares. Esto supone una caída del 49.1%, mientras la economía global caía únicamente 3.7% durante el mismo periodo. Por lo que se demuestra la vital importancia de su recuperación a nivel internacional, y en estos momentos de crisis económica, la innovación en las empresas es clave para mejorar los resultados y garantizar la supervivencia de estas.

Desde un punto de vista político y social, la recuperación de estas empresas es de gran relevancia, y esto podrá conseguirse a través de políticas de innovación; así, es imprescindible contar con políticas internacionales que promuevan un entorno favorable para que las empresas se puedan desarrollar en este sentido. Se deben tener en consideración las variables que dependen de los problemas gubernamentales y sociales a nivel mundial, cuáles pueden ayudar a las empresas a llevar a cabo innovaciones y, por lo tanto, al emprendimiento; y cuáles pueden tener aspectos negativos para este mismo propósito, para intentar modificarlas. A nivel comunitario, esto está en línea con la Estrategia Europa 2020 y el Plan de Acción Empresarial 2020.

Por otro lado, en el contexto de la Crisis Económica por el COVID-19 y la reciente guerra en Ucrania, es fundamental entender cómo las empresas superan una crisis económica ajustando sus procesos, productos o servicios y aplicando la innovación a sus empresas. También cobra relevancia el apoyo de las instituciones a este tipo de empresas en estas situaciones. Para promover el crecimiento económico, las autoridades públicas apoyan las transferencias de I+D y las innovaciones, y educar a los ciudadanos para que contribuyan socialmente también podría mejorar el crecimiento económico y empresarial (Batrancea, Balcı, Akgüller, et al., 2022).

Luego de revisar las publicaciones sobre empresas del sector turístico y la Innovación, se ha encontrado que existe la necesidad de una mejor explicación de cómo este proceso ayuda a superar una crisis Económica, es por ello que esta investigación se centra en esta forma específica de innovar en este tipo de empresas.

2. METODOLOGÍA PROPUESTA

Se ha diseñado una investigación estadística basada en la Encuesta de Estrategias Empresariales (ESEE). Esta encuesta está compuesta por empresas de 10 o más empleados dentro de la industria manufacturera española y se realiza anualmente en las mismas empresas que fueron seleccionadas para mantener representativa la población de referencia. La encuesta pregunta sobre las decisiones que toman las empresas con respecto a sus variables de competencia.

De esta encuesta se pueden extraer detalles para una investigación longitudinal para las empresas turísticas, de 2006 a 2010, sobre la innovación o falta de innovación de las empresas; de ser el caso, el tipo de innovación; si es una innovación abierta, con quién, el resultado en crecimiento por año, y finalmente, la diferencia entre Empresas turísticas o del resto de sectores.

Para el análisis de los datos se seleccionaron los años 2006 a 2010 debido a la última crisis económica: 2006 tuvo un alto crecimiento económico y una menor tasa de desempleo en España; 2009 tuvo un menor crecimiento económico y una mayor tasa de desempleo; y 2010 fue el punto de

partida para superar la crisis económica. Para el periodo 2019 a 2023 aún hay que esperar a la publicación de los datos, pues el organismo encargado aún está procesándolos para publicación. En la actual crisis económica provocada por el COVID-19, este análisis arroja resultados valiosos para descubrir cómo las Empresas del sector turístico pueden superar esta crisis con mejores herramientas que otro tipo de empresas.

La investigación utilizó ecuaciones de regresión para analizar el impacto de la innovación en los resultados de las empresas turísticas, considerando la variación interanual, los años de crisis y si la empresa es familiar.

3. HIPÓTESIS

La primera ecuación de la regresión quedó establecida de la siguiente manera:

$$R_1: Y_{it} = \alpha + \beta_1 I_{i\,t-1} + \beta_2 C_t + \beta_3 F_{i\,t} + \beta_4 X_{i\,t} + \beta_5 \sqrt{}_i + \varepsilon_{i\,t}$$

A partir de esta primera propuesta se pueden verificar dos hipótesis:

- H1: El desempeño de las empresas mejora cuando se realiza innovación en el año anterior. ($\beta_1 = 0$)

- H2: El rendimiento de las empresas turísticas mejora cuando se realiza innovación en el año anterior. ($\beta_3 = 0$)

Para realizar un Segundo grupo de hipótesis, se incluirá la variable crisis:

$$R_2: Y_{it} = \alpha + \beta_1 I_{i\,t-1} + \beta_2 C_t + \beta_3 F_{i\,t} + \beta_4 X_{i\,t} + \beta_5 \sqrt{}_i + \beta_6 I_{i\,t-1} C_t + \beta_7 F_{i\,t} C_t + \varepsilon_{i\,t}$$

Con esta segunda propuesta, se definen dos nuevas hipótesis:

- H3: El desempeño de las empresas mejora en los años de crisis cuando se realiza innovación en el ejercicio anterior. ($\beta_6 = 0$)

- H4: El desempeño de las empresas turísticas mejora en tiempos de crisis cuando se realiza innovación en el ejercicio anterior. ($\beta_7 = 0$)

El estudio y la hipótesis se pueden ampliar identificando el tipo de innovación realizada por las empresas en las hipótesis H1, H2, H3 y H4

Las diferentes variables definidas en el proceso fueron:

Y_{it} como el aumento o disminución de los resultados de la empresa (variable construida comparando los resultados con el año anterior).
$I_{i\,t-1}$ Se identificó si la empresa aplicó o no innovación en el año anterior.
C_t Se indica si el año se considera de crisis económica.
$F_{i\,t}$ Se especifica si la empresa es una Empresa Familiar en este año.
$X_{i\,t}$ recopiló otras variables que la literatura considera que pueden influir en el rendimiento y $\sqrt{}_i$ los efectos aleatorios.

El estudio analizó los datos de 2006 a 2010, incluidos los años de crisis económica en España, como se muestra en la tabla:

El crecimiento del PIB:	**Tasa de desempleo:**	**Índice producc. indust:**
- 2006: 4,174%	- 2006: 8,3%	- 2006: 4,174%
- 2007: 3.769%	- 2007: 8,8%	- 2007: 3.769%
- 2008: 1.118%	- 2008: 14,8%	- 2008: 1.118%
- 2009: -3,574%	**- 2009: 18,9%**	**- 2009: -3,574%**
- 2010: 0,014%	- 2010: 20,3%	- 2010: 0,014%

4. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Esta investigación destaca la importancia de la innovación para superar las crisis económicas y el impacto de esta innovación en las empresas del sector turístico en comparación con otras empresas al comprender cómo la innovación ayudó a este tipo de empresas a superar la crisis económica de 2008 con un análisis cuantitativo; y con los datos disponibles a partir del próximo año, a la crisis del COVID-19.

Entre las contribuciones que tendrá este estudio destacan la de revelar la importancia que tiene la innovación para superar una crisis económica, de forma que las empresas del sector turístico, pero también a nivel general, tengan una herramienta para la superación de futuras crisis, conociendo las mejores formas de hacer más competitivas sus empresas en esos momentos de dificultad y donde las decisiones de estrategia empresarial pueden suponer la supervivencia o no lo de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batrancea, L. M., Balcı, M. A., Akgüller, Ö., & Gaban, L. (2022). What Drives Economic Growth across European Countries? A Multimodal Approach. *Mathematics 2022, Vol. 10, Page 3660*, *10*(19), 3660. https://doi.org/10.3390/MATH10193660

Batrancea, L. M., Balcı, M. A., Chermezan, L., Akgüller, Ö., Masca, E. S., & Gaban, L. (2022). Sources of SMEs Financing and Their Impact on Economic Growth across the European Union: Insights from a Panel Data Study Spanning Sixteen Years. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 15318*, *14*(22), 15318. https://doi.org/10.3390/SU142215318

Bruneel, J., D'Este, P., & Salter, A. (2010). Investigating the factors that diminish the barriers to university-industry collaboration. *Research Policy*, *39*(7), 858–868. https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.03.006

Craig, J. B. L., & Moores, K. (2006). A 10-year longitudinal investigation of strategy, systems, and environment on innovation in family firms. *Family Business Review*, *19*(1), 1–10. https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2006.00056.x

Cruz, C., & Nordqvist, M. (2012). Entrepreneurial orientation in family firms: A generational perspective. *Small Business Economics*, *38*(1), 33–49. https://doi.org/10.1007/s11187-010-9265-8

Czarnitzki, D., & Kraft, K. (2004). Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries. *Small Business Economics*, *22*(5), 325–332. https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000022209.72378.fe

Damanpour, F., Sanchez-Henriquez, F., & Chiu, H. H. (2018). Internal and External Sources and the Adoption of Innovations in Organizations. *British Journal of Management*, *29*(4), 712–730. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12296

Davidsson, P. (2016). Researching Entrepreneurship Conceptualization and Design. In *Management* (Vol. 16, Issue 4). Springer International Publishing.

Hausman, A. (2005). Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management*, *34*(8), 773–782. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.12.009

Larissa, B., Maran, R. M., Ioan, B., Anca, N., Mircea-Iosif, R., Horia, T., Gheorghe, F., Ema Speranta, M., & Dan, M. I. (2020). Adjusted Net Savings of CEE and Baltic Nations in the Context of Sustainable Economic Growth: A Panel Data Analysis. *Journal of Risk and Financial Management 2020, Vol. 13, Page 234*, *13*(10), 234. https://doi.org/10.3390/JRFM13100234

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, *21*(1), 135–172. https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9602161568

Markman, G. D., Gianiodis, P. T., Phan, P. H., & Balkin, D. B. (2005). Innovation speed: Transferring university technology to market. *Research Policy*, *34*(7), 1058–1075. https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.05.007

Niehm, L. S., Tyner, K., Shelley, M. C., & Fitzgerald, M. A. (2010). Technology Adoption in Small Family-Owned Businesses: Accessibility, Perceived Advantage, and Information Technology Literacy. *Journal of Family and Economic Issues*, *31*(4), 498–515. https://doi.org/10.1007/s10834-010-9197-0

Pittino, D., & Visintin, F. (2009). Innovation and strategic types of family SMES: a test and extension of miles and snow's configurational model. *Journal of Enterprising Culture*, *17*(03), 257–295. https://doi.org/10.1142/s0218495809000382

Schumpeter, Y. A. (1982). *The theory of economic development: A study of business profits, capital, credit, interest and cycle conditions*. Progress.

Soluk, J., Kammerlander, N., De Massis, A., Massis, Alfredo, & De Massis, A. (2021). Exogenous shocks and the adaptive capacity of family firms: exploring behavioral changes and digital technologies in the COVID-19 pandemic. *R and D Management*, *51*(4), 364–380. https://doi.org/10.1111/radm.12471

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2009). Dynamic capabilities and strategic management. *Knowledge and Strategy*, *18*(7), 77–116. https://doi.org/10.1093/0199248540.003.0013

Verma, R., Gustafsson, A., Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: A matter of communication? *Journal of Service Management*, *23*(3), 311–327. https://doi.org/10.1108/09564231211248426

Weismeier-Sammer, D. (2011). Entrepreneurial behavior in family firms: A replication study. *Journal of Family Business Strategy*, *2*(3), 128–138. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.07.003

Westhead, P. (1997). Ambitions, external environment and strategic factor differences between family and non–family companies. *Entrepreneurship and Regional Development*, *9*(2), 127–158. https://doi.org/10.1080/08985629700000007

Wuyts, S., Dutta, S., & Stremersch, S. (2004). Portfolios of Interfirm Agreements in Technology-Intensive Markets: Consequences for Innovation and Profitability. *Journal of Marketing*, *68*(2), 88–100. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.88.27787

IMPULSANDO EL TURISMO A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN PÚBLICA-PRIVADA

Yorela Yenifer Esperilla Niño de Guzmán
Universidad de Granada
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

María de los Ángeles Baeza Muñoz
Universidad de Granada
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

Francisco Jesús Gálvez-Sánchez
Universidad de Granada
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

Resumen
El turismo es uno de los sectores más importantes en la contribución del crecimiento económico, generación de puestos de trabajo y fomento del desarrollo cultural y social de un país. No obstante, muchos destinos turísticos afrontan obstáculos tales como la carencia de infraestructuras idóneas, déficit de financiación y ausencia de estrategias de marketing. En ese contexto, la Colaboración Público-Privadas (CPP) se presenta como una alternativa innovadora y efectiva. Las CPP son un acuerdo entre el sector público y el sector privado para ofrecer un servicio o infraestructura pública, combinando recursos, experiencias y capacidades para desarrollar y potenciar a un país como destino turístico, que de otra forma sería complicado de realizar. El presente estudio plantea sugerencias para fomentar la aplicación de la CPP en materia de turismo en Melilla.

Palabras clave: Asociación Pública-Privada; turismo; crecimiento económico.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico enfrenta la necesidad constante de transformación en un contexto donde la sociedad va evolucionando, impulsado por la innovación en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) (Aldebert et al., 2011; Buhalis & O'Connor, 2005). Esto no solo requiere mejorar la calidad de la oferta turística, sino también afrontar el reto de desestacionalizar el turismo, logrando que el interés por un destino turístico se diversifique y se mantenga constante a lo largo del año (Cisneros-Martínez et al., 2018).

La globalización ha aumentado la competencia entre destinos turísticos, obligando a los actores a innovar constantemente. En ese contexto, la Colaboración Público-Privada (CPP) se vuelve esencial en la gestión de un destino turístico. Esta colaboración asegura una gestión eficiente, dinámica y fomenta el desarrollo, satisfaciendo las expectativas de los turistas (Zapata & Hall, 2012). Por tanto, la colaboración entre ambos sectores es clave para aumentar la competitividad de los destinos turísticos, la rentabilidad de las empresas y la satisfacción de los turistas (Perles Ribes & Ramón-Rodríguez, 2017). Solo mediante un sistema de suministro integrado, un destino puede ser considerado un verdadero producto turístico (Macchiavelli, 2001), haciendo que la colaboración local adquiera una importancia notable.

La política pública de turismo, centrada en la promoción y gestión de los actores locales, es esencial. La necesidad de CPP como marco generador de oportunidades está referido en convenios y/o planes estratégicos de promoción del turismo, como por ejemplo en el caso de Melilla: Plan de promoción y competitividad del comercio de Melilla 2019-2023, Plan de modernización y competitividad del sector turístico.

En definitiva, se pone de manifiesto la necesidad de la aplicación de la CPP en materia de turismo, ya que permite la colaboración de los actores de un territorio para promover y potenciar un

destino turístico de calidad. Este estudio ofrece sugerencias para fomentar la aplicación de las CPP en materia de turismo en la Ciudad Autónoma de Melilla. Solo mediante una cooperación efectiva entre ambos sectores implicados se pueden superar los retos actuales y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado turístico global.

2. COLABORACIÓN PÚBLICA-PRIVADA PARA PROMOVER EL TURISMO.

Las CPP son acuerdos de cooperación entre el sector público-privado para el desarrollo de una infraestructura o la prestación de un servicio. En el sector del turismo esta cooperación busca desarrollar infraestructura, servicios y estrategias de promoción que fortalezcan la competitividad de un destino turístico, aprovechando los recursos y las capacidades de ambos sectores. Asimismo, según la Organización Mundial del Turismo, esta colaboración agrupa actores con diferentes objetivos, recursos y capacidades en una cooperación formal con la finalidad de mejorar la competitividad de los destinos turísticos, impulsando sus atractivos, optimizando la eficiencia del mercado y gestionando el sector turístico de manera integral (World Tourism Organization, 2015).

En los últimos años, la cooperación entre los sectores públicos y privados se ha convertido en una herramienta estratégica para el desarrollo del turismo. Dada la fragmentación de la oferta en los destinos turísticos, unido al propósito de mejorar la experiencia de los turistas, es necesario la colaboración entre los prestadores de servicios turísticos y las autoridades reguladoras (Geoffrey Deladem et al., 2021). Aunque existan diversas formas de colaboración, algunas de ellas sólo implican al sector privado, la participación del sector público es trascendental para el desarrollo del turismo, ya que ambos actores tanto el sector público y privado dirigen el turismo. Esto se debe a que el sector público controla los recursos claves, como las playas, montañas o parques naturales y proporciona infraestructura básica que el sector privado no siempre puede asumir. De acuerdo con OMT, la CPP puede incrementar la competitividad de los destinos turísticos al agrupar diversas organizaciones que aportan al crecimiento económico de la economía local (World Tourism Organization, 2011). Esto subraya la necesidad de gestionar el turismo de manera que beneficie tanto al desarrollo local como a los objetivos de conservación.

3. RESULTADOS

3.1 El turismo en las comunidades autónomas españolas

La Figura 1 muestra la variación porcentual en el número de turistas por Comunidad Autónoma y Ciudad Autónoma 2021/2022 y 2022/2023.

Figura 1. *Variación porcentual en el número de turistas según Comunidad Autónoma (2021/2022 y 2022/2023).*
Fuente: Adaptado de INE. Estadística de movimientos turísticos en la frontera de España.

Es relevante destacar, que Ceuta tuvo una variación significativa del 812% en 2022 en comparación al 2021. En el 2023, continuó con un aumento del 30% respecto al 2020, consolidándose como una Ciudad Autónoma con el mayor crecimiento del número de turistas. Melilla, por otro lado, experimentó un significativo crecimiento del 183% en 2022 respecto al año anterior, pero solo un leve incremento del 1% en 2023 frente al 2022, lo que refleja un crecimiento más moderado en comparación con el año anterior.

La Comunidad Autónoma de Madrid también mostró un incremento del 178% en 2022 respecto a 2021, y del 30% en 2023 en relación con 2022, lo que evidencia una recuperación sostenida post COVID-19. La Comunidad Autónoma de Cataluña registró un incremento del 157% en 2022 en relación con el 2021, y del 22% en 2023 frente al 2022. La Comunidad Autónoma de Andalucía experimentó un crecimiento del 136% en 2022 frente al 2021, seguido de un 30% en 2023 en comparación con el 2022, cifras que evidencian una recuperación sólida pero más moderada.

Otras Comunidades Autónomas, como País Vasco y Galicia, también se observaron incrementos relevantes. El País Vasco registró un aumento del 131% en 2022 en comparación con el 2021, y del 30% en 2023 en relación con el 2022. La Comunidad Autónoma de Galicia, por su parte, experimentó un crecimiento del 65% en 2022 frente al 2021, pero presentó una disminución del -12% en 2023 respecto a 2022.

En general, todas la Comunidades Autonómicas y las Cuidad Autónomas mostraron un crecimiento en el número de turistas en 2022 en comparación 2021, demostrando una recuperación del sector turístico post pandemia. Las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, a pesar de ser regiones más pequeñas, destacan por el notable incremento en el número de turistas, lo que refleja el esfuerzo de estas ciudades autonómicas por fomentar el turismo. Mientras tanto, los destinos turísticos tradicionales también mostraron una recuperación significativa. Lo que evidencia que todas las Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas están apostando por fomentar el turismo a través de distintas iniciativas para atraer visitantes.

3.2 Gestión turística en la Ciudad Autónoma de Melilla

Desde 1995 la Ciudad Autónoma de Melilla tiene competencia en materia de promoción y ordenación del turismo, reguladas por el artículo 20.1. 16º de su Estatuto de Autonomía. Actualmente, la Ciudad Autónoma cuenta con una Consejería de Economía, Comercio, Innovación Tecnológica, Turismo y Fomento a la que corresponde la planificación general de la actividad y de la industria turística en el ámbito territorial de la ciudad, ejerciendo competencias, entre otras materias, sobre la promoción y ordenación del turismo.

En la Figura 2 se muestra la evolución del presupuesto destinado a ayudas para pasajes de avión y barco desde el año 2015 hasta el 2023.

Figura 2. *Presupuesto asignado a ayuda para transporte Melilla (euros).*

Fuente: Adaptado del presupuesto de gastos de Melilla.

Se observa que el presupuesto para ayudas de pasajes de avión y barco ha tenido un aumento exponencial. En el 2015, el presupuesto fue de 200.000€ y se mantuvo en 200.000€ en 2016. No obstante, en el 2017 el presupuesto aumentó a 300.000€ y permaneció en 300.000€ en el 2018. En el 2019, el presupuesto se duplicó a 600.000€, ascendiendo a 765.000€ en 2020. En el 2021 el presupuesto disminuyó ligeramente a 705.000€, aumentado nuevamente a 805.000€ en 2022 y alcanzando 1.450.000€ en 2023, donde el presupuesto destinado a ayudas para pasaje de avión y barco se incrementó en más del 80% respecto al año anterior.

En la figura 3 se presenta el número de pasajeros de avión durante el periodo 2015- 2023. Podemos observar una tendencia general al alza en el número de pasajeros de avión, aunque hubo una disminución evidente en 2020, probablemente debido a la pandemia del Covid-19. La recuperación de pasajeros a partir del 2021 se relaciona con el aumento de presupuesto destinado a ayudas para pasajes de avión y barco. En 2023 alcanzó su nivel más alto. Subraya el esfuerzo de la Comunidad Autónoma de Melilla por apoyar el transporte tanto aéreo como marítimo para hacer más accesible a los turistas la visita a la mencionada ciudad.

Figura 3. *Número de pasajeros de avión del 2015 al 2023.*

Fuente**:** Adaptado AENA.

La Figura 4 presenta la variación porcentual del número de pasajeros de avión entre el 2015/2016 y 2022/2023. En 2016, se observa un ligero incremento del 4% en comparación con 2015. Sin embargo, en 2017 hubo una disminución del 2% respecto al 2016. En 2018, el número de pasajeros en avión volvió a aumentar un 7% respecto al año anterior, seguido por un crecimiento significativo del 25% en 2019 frente a 2018. En 2020, el número de pasajeros disminuyó en un 55% en relación con el 2019, probablemente debido a la pandemia de Covid-19.

A partir de 2021, comenzó una recuperación significativa, con un crecimiento del 70% respecto al año anterior y un 35% adicional en 2022 frente al 2021. En 2023, aunque el crecimiento continuó, lo hizo de forma más moderada, con un incremento del 12% respecto a 2022.

En general la variación porcentual del número de pasajeros de avión tuvo una abrupta caída en 2020 respecto al 2019, pero mostró una recuperación sostenida en los años siguientes, aunque con una desaceleración gradual en 2022 frente a 2021 y 2023.

Figura 4. *Variación porcentual del número de pasajeros de avión, 2015/2016 a 2022/2023.*

Fuente: Adaptado AENA.

En la figura 5 se muestra la evolución anual del número de visitantes desde el 2021 hasta el 2023. El número de turistas muestra una tendencia de crecimiento en los últimos años. En 2021, el número de turistas fue de 8,918, aumentando significativamente a 25,224 en 2022 y alcanzando 25,521 en 2023. Este incremento podría explicarse por la bonificación del 75% en el precio de los viajes en avión y barco otorgada por la Ciudad Autónoma de Melilla a personas no residentes, con el objetivo de fomentar el turismo.

Figura 5. *Número de visitantes en la Ciudad Autónoma de Melilla del 2021 al 2023.*

Fuente**:** Adaptado de INE. Estadística del número de visitantes a Melilla.

Asimismo, como se observa en la Figura 6 la ocupación hotelera en la Ciudad Autónoma de Melilla en el 2021 fue de 31.377 visitantes, aumentado significativamente a 50.330 visitantes en 2022, y en el 2023, la ocupación hotelera alcanzó 52.589 visitantes. Este incremento se podría atribuir en parte, a medidas de incentivos turístico, como la bonificación del 75% en los precios de viajes en

avión y barco para personas no residentes, así como también el descuento por estancias en alojamiento turístico, implementados por la mencionada ciudad.

.

Figura 6. *Ocupación Hotelera en la Ciudad Autónoma de Melilla 2021 al 2023*

La relación entre el presupuesto destinado a ayudas para la adquisición de pasajes de avión o barco y el número de pasajeros de avión y turistas, es clara. La contundente disminución en el número de pasajeros en 2020 coincide con la crisis sanitaria mundial, lo que también afectó el presupuesto. Sin embargo, en 2023, tanto el presupuesto como el número de pasajeros y turistas alcanzaron sus niveles más altos, lo cual está relacionado con el aumento de visitantes y la ocupación hotelera. El significativo aumento en el presupuesto para las ayudas en el 2023, unido con el incremento del número de pasajeros, turistas y la ocupación hotelera, destaca el esfuerzo de la Ciudad Autónoma de Melilla por fomentar el turismo y apoyar su recuperación y crecimiento.

3.3 Estrategias implementadas por la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.

En este apartado se analizan las estrategias aplicadas por las Islas Baleares para fomentar el turismo a través de la CPP.

La asociación público-privada ha sido una estrategia clave para el desarrollo y la promoción del turismo en las Islas Baleares. Las Islas Baleares con su inigualable naturaleza, su historia y su cultura hacen que sea un destino turístico único. Sin embargo, para mantener y potenciar su atractivo turístico, han implementado una serie de estrategias mediante la Asociación pública privada. Una de las campañas más destacadas es "Better in Winter", cuya finalidad es fomentar el turismo durante los meses de invierno, ofreciendo una amplia gama de actividades culturales, gastronómicas y de naturaleza. Para ello, la Agencia de Turismo de las Islas Baleares, en colaboración con Baleares Travel Bloggers, lanzaron un concurso para blogueros de viajes de toda España. Para participar en este concurso, los blogueros tuvieron que enviar un post publicado en sus blogs de viajes que tenía como protagonista a las Islas Baleares. La temática de los artículos debía estar relacionada con el turismo de invierno de alguna de las Islas Baleares, abarcando diversas vertientes como gastronomía, cultura, ocio y aventura.

Por otro lado, en el ámbito de la formación y calidad del servicio, la mejora continua de la calidad del servicio ha sido una prioridad en las estrategias de promoción del turismo de las Islas Baleares. Destacando que la satisfacción del turista depende en gran medida de la calidad del servicio prestado, las Islas Baleares han implementado diversos programas de capacitación y formación para garantizar que el personal del sector turístico se encuentre preparado y motivado. Una destacada

iniciativa de formación en el sector de turismo es la Asociación pública-privada entre la cadena hotelera Iberostar y el gobierno de las Islas Baleares. Este acuerdo tiene como objetivo mejorar la cualificación de los profesionales del sector a través de la implementación de grados superiores de formación profesional en dirección de cocina y gestión de alojamientos turísticos, en un régimen dual intensivo para el curso 2024/2025. Los estudiantes alternan su formación teórica en el IES CALVIÀ con prácticas remuneradas en los hoteles Iberostar, bajo la supervisión de tutores designados por la cadena hotelera. Esta colaboración promueve la cualificación y la inclusión de profesionales en el mercado laboral de las Islas Baleares. Así como garantiza un alto nivel de calidad en los servicios turísticos.

4 CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

El turismo es un sector esencial en la economía, destacando por su capacidad para crear empleo y fomentar el desarrollo cultural y social. Sin embargo, numerosos destinos turísticos enfrentan desafíos como infraestructuras inadecuadas, falta de financiamiento y carencia de estrategias de marketing. Ante ello, las CPP surgen como una alternativa innovadora, permite unir los recursos y experiencias tanto del sector público y privado, con ello facilitando el desarrollo y la promoción de destino turístico de manera más integral y eficiente. A nivel nacional, comunidades como Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía y Valencia han demostrado un notable crecimiento en el turismo debido a las estrategias de marketing. Melilla, aunque ha demostrado una recuperación post- COVID 19 sigue necesitando mejorar su infraestructura turística y diversificar su oferta para incrementar su atractivo y poder competir con otros destinos turísticos. Las Islas Baleares han demostrado que las CPP son una herramienta eficaz para desarrollar y promover el turismo. Estas iniciativas han permitido mejoras en el servicio y la formación del personal a través de programas de formación profesional con carácter dual, elevando de esa forma la calidad de la oferta turística, como también han generado empleo y promovido el desarrollo cultural y social de las Islas Baleares. Un enfoque que podría ser replicado en Melilla.

Otro aspecto importante es diversificar la oferta turística para atraer a diversos tipos de turistas a lo largo del año. Proyectos que incluyan rutas culturales, eventos deportivos y congresos financiados mediante colaboración entre el sector público y privado. La implementación del convenio Bureau similar al de Menorca, podría ser un instrumento eficaz para atraer conferencias, reuniones y eventos de negocios, ampliando así la oferta turística de Melilla todo el año, combatiendo de esta forma el componente estacional del turismo.

Finalmente, es fundamental mantener las bonificaciones en viajes en avión y/o barco, así como los descuentos en alojamientos turísticos, para hacer que viajar a Melilla sea más accesible y atractivo. Además, sería beneficioso considerar descuentos adicionales para grupos específicos de estudiantes y personas mayores. Esto no solo fomentará un turismo más inclusivo, sino también podría potenciar la economía local al atraer más visitantes y promover un desarrollo sostenible del sector turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea - AENA. Informes anuales de tráfico de pasajeros, operaciones y carga en los aeropuertos españoles. Recuperado de https://www.aena.es/es/estadisticas/informes-anuales.html

Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, *32*(5), 1204-1213. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, *30*(3), 7-16. https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482

Cisneros-Martínez, J. D., McCabe, S., & Fernández-Morales, A. (2018). The contribution of social tourism to sustainable tourism: A case study of seasonally adjusted programmes in Spain.

Journal of Sustainable Tourism, *26*(1), 85-107. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1319844

Ciudad Autónoma de Melilla. Presupuestos de la Ciudad Autónoma de Melilla. Recuperado dehttps://www.melilla.es/melillaPortal/contenedor.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&contenido=24461&tipo=6&nivel=1400

Geoffrey Deladem, T., Xiao, Z., Siueia, T. T., Doku, S., & Tettey, I. (2021). Developing sustainable tourism through public-private partnership to alleviate poverty in Ghana. *Tourist Studies*, *21*(2), 317-343. https://doi.org/10.1177/1468797620955250

Instituto Nacional de Estadística - INE. (12 de junio 2024). INE – Movimiento Turístico en Fronteras. Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal. Recuperado de https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10823

Instituto Nacional de Estadística - INE. (12 de junio 2024). INE – Encuesta de ocupación hotelera. Número de viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias. Recuperado de https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074

Macchiavelli, A. (2001). Tourist destinations as integrated systems. *Tourism Review*, *56*(3/4), 6-11. https://doi.org/10.1108/eb058361

Perles Ribes, J. F., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2017). Instrumentos turísticos de cooperación público-privada en tiempos de crisis: Motor de competitividad o especie amenazada? *Cuadernos de Turismo*, *39*, 481. https://doi.org/10.6018/turismo.39.290661

World Tourism Organization. (2011). *A Year of Recovery* [UNWTO Annual Report].

World Tourism Organization. (2015). *Public-Private Partnerships: Tourism Development* (Affiliate Members Global Reports No. Vol. 11).

Zapata, M. J., & Hall, C. M. (2012). Public–private collaboration in the tourism sector: Balancing legitimacy and effectiveness in local tourism partnerships. The Spanish case. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *4*(1), 61-83. https://doi.org/10.1080/19407963.2011.634069

GESTIÓN DE PROYECTOS DE TURISMO FRONTERIZO: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS DÍAS DE ESTANCIA DESDE LA VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS

Juan Carlos Martín Hernández
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Concepción Román García
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Salvador Moral Cuadra
Universidad de Córdoba

Meilyn Estela Campusano Polanco
Universidad de Córdoba

Resumen:
El turismo es una actividad económica caracterizada por su enorme dinamismo. Por otro lado, las motivaciones de los turistas no son estáticas y buscan cada vez nuevas experiencias que le reporten nuevos niveles de satisfacción. Es por ello que pueden surgir nuevas tipologías turísticas que bien se conforman como una tipología con una demanda sólida, o bien se configuran como una tipología secundaria a otra principal y que presente una demanda turística más consistente. Este podría ser el caso del turismo fronterizo. En el presente estudio, y sobre una muestral total de 544 cuestionarios, se ha llevado a cabo un análisis no paramétrico (H de Kruskal-Wallis) con el fin de determinar si existen o no diferencias significativas entre los días de estadía en un destino fronterizo y su nivel de valoración de los diferentes atributos o servicios prestados en dicho destino. Entre los principales resultados caben destacar diferencias significativas en torno a las comidas, souvenirs y los servicios de información turística, entre otros. Los resultados obtenidos en este estudio pueden ayudar a los entes públicos y/o privados para establecer estrategias que mejoren los servicios para aquellos sectores que presentan peores valoraciones de los servicios ofertados en los destinos fronterizos.

Palabras clave: Turismo, Caribe, Comidas, Experiencias del servicio, Servicios de información.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística se caracteriza por su enorme dinamismo, siendo uno de los sectores económicos que, en condiciones normales, crecen con una mayor celeridad (Brida et al., 2011). Fruto de este dinamismo y de las cambiantes motivaciones de los turistas que van en la búsaueda de nuevas experiencias que les reporten nuevos niveles de satisfacción, están surgiendo nuevas tipologías turísticas que, o bien se conforman como una tipología turística propia con capacidad total de atracción de una demanda sólida, o bien que se conformen como una tipología turística complementaria a otra ya existente y más asentada en el destino, siendo este el caso del turismo fronterizo (Moral-Cuadra, 2017).

El desarrollo de estas nuevas tipologías además trae consigo una concienciación desde el punto de vista de la sostenibilidad, yendo en la búsqueda de ese triple vértice sostenible que aborda lo social, lo económico y lo medioambiental (Torres-Delgado, 2010).

El turismo fronterizo se puede definir como "el desplazamiento temporal de personas fuera de su liugar habitual de residencia hacia las ciudades contiguas a la línea divisoria entre dos países, originado por motivos de ocio, diversión, descanso, salud, etc., cuya estancia no exceda de un año y que compometa al menos una pernoctación en el lugar visitado" (Bringas, 2004: 8). En este sentido, el turismo fronterizo se conforma como un tipo de turismo con pocos años de desarrollo y que por lo tanto, no es capaz de generar una demanda turística sólida, lo que implica que se conforme como una oferta turística complementaria a la principal que, en este caso, podría considerarse el turismo de sol y playa.

El principal objetivo de este estudio es evidenciar la influencia de los días de visita a una zona fronteriza entre República Dominicana y República de Haití, detectando si existen diferencias significativas entre los días de estancia de los turistas y su relación con aquellos aspectos relacionados con los servicios ofertados en el destino, como los souvenirs, la comida, los servicios de información o la experiencia con el servicio, entre otros. Así, y para dar respuesta al mencionado objetivo, el estudio se estructura tras esta breve introducción en la metodología empleada, para continuar con los resultados obtenidos y la discusión de los mismos, para finalizar con las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación a abordar.

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño del cuestionario y muestra

El presente estudio ha abordado una metodología quantitativa basada en la herramienta del cuestionario. El trabajo de campo fue realizado en la frontera norte de República Dominicana y República de Haití, más en concreto, entre las localidades de Dajabón (República Dominicana) y Ouanaminthé (República de Haití), entre los meses de abril a junio de 2021 (ambos meses inclusive), siendo una ampliación de un trabajo de campo realizado años atrás.

El cuestionario se encontraba debidamente estructurado en torno a dos bloques claramente diferenciados: Por un lado, un primer bloque donde se abordaron cuestiones relativas a la valoración de la zona fronteriza visitada, tales como el servicio de información, los souvenirs, la comida, las facilidades y la experiencia del servicio. Este bloque se encontraba formulado en escalas de likert de 5 puntos, donde 1 hacía referencia a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a (Totalmente de acuerdo). Por otro lado, el segundo de los bloques hacía referencia al perfil sociodemográfico de la muestra seleccionada donde se abordaron preguntas dicotómicas (p.e., Género, estado civil, pais de alojamiento o si era o no su primera visita), policotómicas (p.e., Edad,actividad laboral, nivel de estudios, días de estancia en la zona fronteriza o personas con las que viaja) y preguntas abiertas (p.e., país de procedencia o remuneración mensual).

La muestra obtenida fue relevante. Para corroborar esto, se procedió a través del programa GPower, donde a través de la introducción de varios parámetros (tamaño de efecto, número de variables predictoras y potencia), se obtuvo un tamaño muestral mínimo de relevancia de 402 cuestionarios, si bien, autores como Reinartz et al. (2009) recomiendan incrementar el tamaño muestral en 100 casos, siendo el tamaño mínimo a alcanzar de 502. El total de cuestionarios válidos obtenidos fue de 583 sobre un total de 625 cuestionarios totales que, tras un proceso de depueración inicial, se eliminaron 42 de ellos ya que se encontraron más de un 15% de datos perdidos por caso (Hair et al., 2022).

2.2 Sesgo

Uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar un estudio es asegurar la validez metodológica, yendo en la búsqueda de una ausencia de sesgos (Podsakoff et al., 2012). En este sentido, el sesgo se ha intentado evitar desde una doble perspectiva: Por un lado, con una formulación clra y concisa de los ítems, indicando que no había ninguna respuesta correcta e incorrecta (Ibrahim et al., 2023) y, por otro lado, a través del test del factor único de Harman, donde valores de varienza explicada del único factor inferiores al 50% indicarían ausencia de sesgo. Los resultados del test del factor único de Harman (Fuller et al., 2016) indicaron una carianza explicada de 23,572%, lo que evidencia ausencia de sesgos.

2.3 Análisis preliminar de los datos y perfil sociodemográfico de la muestra

El análisis preliminar de los datos se ha fundamentado en la obtención, por un lado, de estadísticos básicos como la media y la desviación típica y, por otro lado de la obtención del coeficiente de alfa de Cronbach con el fin de testar la fiabilidad de la escala, debiendo ser el valor del coeficiente igual o superior para que haya una fiabilidad aceptable (Nunnally y Bernstein, 1994). El valor de alfa de Cronbach global fue de 0,804, por lo que evidencia una más que aceptable fiabilidad de la escala empleada. Adicionalmente, se ha realizado el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con el fin de testar la naturaleza de los datos empleados. Esto resulta fundamental de cara a los test a aplicar posteriormente. En la tabla 1 se muestra el análisis preliminar de los datos.

Tabla 1.

Análisis preliminar de los datos

Variables	M	DT	Norm.
Servicio de información – SI			
SI1 – Consulté información previa sobre el lugar antes de visitar esta región	3,81	1,385	0,000C
SI2 – Hay poca información turística sobre este destino fronterizo en internet	3,14	1,281	0,000C
Souvenirs – SV			
SV1 – Se pueden comprar souvenirs variados en este destino fronterizo	3,40	1,222	0,000C
SV2 – Los souvenirs son de alta calidad	3,23	1,265	0,000C
SV3 – Existe una gran variedad de souvenirs elaborados artesanalmente	3,35	1,198	0,000C
SV4 – Los precios de los souvenirs son adecuados	3,49	1,161	0,000C
Comida – CO			
CO1 – La comida local es variada	3,81	1,054	0,000C
CO2 – Los precios de las comidas son adecuados	3,56	1,148	0,000C
CO3 – La oferta gastronómica tradicional es buena	3,52	1,085	0,000C
Experiencia con el servicio – ES			
ES1 – En general, la frontera dominico-haitiana es interesante por su historia	3,86	1,051	0,000C
ES2 – La frontera dominico-haitiana ofrece recursos turísticos que valen la pena visitar	3,58	1,294	0,000C
ES3 – Visitar la frontera dominico-haitiana es como viajar a lo largo de la historia	3,51	1,211	0,000C
ES4 – Puedo decir que he aprendido durante mi visita a la zona fronteriza	3,65	1,107	0,000C
ES5 – Visitar los recursos turísticos de la frontera es divertido	3,61	1,118	0,000C
ES6 – Considero que la visita a la frontera dominico-haitiana es interesante para los niños, por el carácter histórico y cultural	3,35	1,271	0,000C
Facilidades – FA			
FA1 – Los hoteles son adecuados	3,70	1,163	0,000C
FA2 – Las habitaciones de los hoteles están limpias	3,61	1,166	0,000C
FA3 – Los hoteles están bien equipados	3,57	1,310	0,000C
FA4 – Existen áreas de descanso equipadas en esta regióin fronteriza	3,22	1,361	0,000C

Notas: M: Media; DT: Desviación típica; Norm.: Test de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov; C: Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados obtenidos ponen de manifiestos que los datos de las variables empleadas no asumen una distribución de normalidad (Significancia del test de Kolmogorov-SMirnov es inferior a 0,05 -p<0,05-), lo que implica que sea no paramétricos y, en consecuencia, los test a realizar sean de esta naturaleza también. Por otro lado, el perfil sociodemográfico de la muestra responde al de un hombre de nacionalidad dominicana, con una edad comprendida entre los 26 y 34 años, que no es su prima visita al destino fronterizo, trabajador por cuenta propia, con un nivel de estudios de bachillerato y que pasa en la zona fronteriza 2 días y una noche. En la tabla 2 se muestra el perfil sociodemográfico de manera más detallada.

Tabla 2.

Perfil sociodemográfico de la muestra

2.4

Variable	%	Variable	%
Genero		País de alojamiento	
Masculino	52,5	República Dominicana	84,3
Femenino	47,5	República de Haití	15,7
Estado civil		¿Primera visita a la zona fronteriza?	
Casado/a	43,7	Sí	38,8
Soltero/a	56,3	No	61,2
Edad		Actividad laboral	
De 18 a 25 años	23,7	Estudiante	29,4
De 26 a 34 años	35,5	Trabajador por cuenta propia	41,3
De 35 a 44 años	32,3	Trabajador por cuenta ajena	19,2
De 45 a 54 años	6,0	Desempleado	3,8
De 55 a 64 años	0,0	Jubilado	1,4
65 años o más	2,4	Labores del hogar	4,9
Nivel de estudios		Días en la zona fronteriza	
Bachillerato o inferior	57,0	1 días/ 0 noches	18,9
Licenciado	34,5	2 días / 1 noche	32,9
Máster	16,3	3-7 días	19,5
Doctorado	2,2	8 o más días	28,6
País de procedencia			
República Dominicana	35,5		
República de Haití	14,8		
EE.UU	24,7		
México	6,3		
Resto	18,7		

Análisis estadístico

Para la realización de este estudio se han empleado tres programas diferentes. El primero de ellos fue GPower para determinar el tamaño muestral mínimo de relevancia a obtener para que los resultados fuesen extrapolables al conjunto de la población objeto de estudio; el segundo de ellos fue Microsoft Excel, empleado para la tabulación de los datos recopilados durante el trabajo de campo y, en tercer lugar, SPSS 24.0 para el análisis preliminar, fiabilidad de la escala, test del factor único de Harman y el análisis de diferencia de medias. A este respecto, y dada la naturaleza no paramétrica de los datos obtenidos, se llevarán a cabo prueba no paramétricas como la H de Kruskal-Wallis con el fin de evidenciar la existencia o no de diferencias significativas entre las variables a analizar y la variable de agrupación.

El empleo de Kruskal-Wallis (más allá de su naturaleza no paramétrica) es debido al número de subgrupos (k) de la variable de agrupación, debiéndose de aplicar este test siempre que k sea mayor a 2 subgrupos. En este estudio, el número de subgrupos de la variable de agrupación son 4 (1: 1 días/0 noches; 2: 2 días/1 noche; 3: de 3 a 7 días; 4: 8 días o más). Para una k igual a 2, se emplearía la U de Mann-Whitney.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 3 se muestran los resultados relativos a la H de Krukal-Wallis, indicándose las diferencias entre grupos existentes.

Tabla 3.

Análisis Kruskal-Wallis

Variables	Días en la zona fronteriza		Diferencias
	H	Sig.	
Servicio de información – SI			
SI1 – Consulté información previa sobre el lugar antes de visitar esta región	24,176	0,000	3-2 / 3-1 / 4-2 / 4-1
SI2 – Hay poca información turística sobre este destino fronterizo en internet	10,305	0,016	1-4 / 2-4
Souvenirs – SV			
SV1 – Se pueden comprar souvenirs variados en este destino fronterizo	22,098	0,000	1-3 / 1-2 / 4-2
SV2 – Los souvenirs son de alta calidad	23,142	0,000	1-4 / 1-3 / 1-2
SV3 – Existe una gran variedad de souvenirs elaborados artesanalmente	36,559	0,000	1-4 / 1-3 / 2-3 / 4-3
SV4 – Los precios de los souvenirs son adecuados	6,059	0,109	Sin diferencias
Comida – CO			
CO1 – La comida local es variada	15,645	0,001	3-2 / 1-2
CO2 – Los precios de las comidas son adecuados	13,729	0,003	3-2 / 3-4
CO3 – La oferta gastronómica tradicional es buena	41,699	0,000	3-1 / 3-2 / 4-1 / 4-2
Experiencia con el servicio – ES			
ES1 – En general, la frontera dominico-haitiana es interesante por su historia	6,785	0,079	Sin diferencias
ES2 – La frontera dominico-haitiana ofrece recursos turísticos que valen la pena visitar	40,373	0,000	3-1 / 3-4 / 2-1 / 2-4
ES3 – Visitar la frontera dominico-haitiana es como viajar a lo largo de la historia	4,190	0,242	Sin diferencias
ES4 – Puedo decir que he aprendido durante mi visita a la zona fronteriza	29,845	0,000	3-4 / 3-1 / 2-4 / 2-1
ES5 – Visitar los recursos turísticos de la frontera es divertido	29,754	0,000	3-4 / 3-1 / 2-4 / 2-1
ES6 – Considero que la visita a la frontera dominico-haitiana es interesante para los niños, por el carácter histórico y cultural	14,996	0,002	3-2
Facilidades – FA			
FA1 – Los hoteles son adecuados	3,347	0,341	Sin diferencias
FA2 – Las habitaciones de los hoteles están limpias	17,045	0,001	4-3 / 4-2 / 1-2
FA3 – Los hoteles están bien equipados	16,861	0,001	3-2 / 1-2 / 4-2
FA4 – Existen áreas de descanso equipadas en esta regióin fronteriza	19,450	0,000	4-2 / 4-1 / 3-1

Notas: *Sig.<0,05; 1: 1 día/ 0 noches; 2: 2 días / 1 noche; 3: 3-7 días; 4: 8 o más días

Los resultados mostrados en la tabla 3 evidencian diferencias significativas para todos los grupos de variables analizados. Existiendo diferencias en el global de items tanto de Servicio de información (SI) como de Comidas (CO). La primera de ellas cabe destacar aquellos que pasan menos días en la zona son los que presentan mayores valoraciones para SI1 (Consulté información previa sobnre el lugar antes de visitar esta región), no siendo así para SI2 (Hay poca información turística sobre este destino fronterizo en internet), donde los que mejor valoraron este aspecto fueron aquellos que pasaban en el destino 8 días o más, y los que menos lo que estaban un día o dos días.

En cuanto a los Souvenirs (SV), los resultados van en línea con lo anterior, siendo los grupos que mejor valoran estos aspectos los que pasan en la zona fronteriza 2 días y entre 3 y 7 días. Por otro lado, en cuanto a SV3 (Existe una gran variedad de souvenirs elaborados artesanalmente) los que mejor lo valoran son los que están en el destino más de 3 días, y los que menos aquellos que pasan o un día o dos días. Dentro de este ítems, entre los dos más valorados, quien presentan promedio susperiores son aquellos que están entre 3 y 7 días. Finalmente, no se evidenciaron diferencias significativas en SV4 (Los precios de los souvenirs soin adecuados).

En cuando a Comida (CO), se evidencian diferencias significativas para los tres ítems. En los dos primeros, aquellos que rpesentan valoras superiores son aquellos que están en destino 2 días y más de 8 días, mientras que los que menos valoración presentan son principalmente aquellos que están en el destino fronterizo entre 3 y 7 días. En cuanto a CO 3 (La oferta gastronómica tradicional es buena) es mejor valorada por aquellos que están en la zona fronteriza 1 día o 2, y los que peor lo valoran aquellos que están en la zona más de 3 días.

Respecto a la Experiencia con el Servicio (ES), en 2 de 6 de los ítems no se han presentado diferencias signficativas (ES1 y ES3). En cuanto a lso que si se evidencian diferencias, cabe destacar como aquellos que presentan mayores valoraciones son aquellos que están en la zona fronteriza 1 día o más de 8 días, mientras que los que menor valoración hacía es aquellos que estaban 2 días o de 3 a 7 días (Para ES2, ES4 y ES5). Para ES6 (Considero que la visita a la frontera domínico-haitiana es interesante para los niños, por el carácter histórico y cultural) presenta valores significativos para los grupos que pasan entre 3 y 7 días en el destino y el que pasa solamente 2 días, siendo las valoraciones mayores para el segundo de los grupos mencionados.

Finalmente, para las Facilidades (FA), se han evidenciado diferencias significativas para 3 de los 4 ítems (FA2, FA3 y FA4), no existiendo, por lo tanto, para FA1 (Los hoteles son adecuados). Para FA2 y FA3 los resultados son bastante similares, siendo los grupos que presentaban mayores valoraciones aquellos que pasaban en el destino fronterizo 2 días, mientras que los que menor valoración presentaban eran los que estaban en destino 1 día, entrte 3 y 7 días y más de 8 días. Finalmente, para FA4, los que mejor resultados presentan de valoración son lso que pasan end estino 1 día o dos días, y los que peor valroaciones los que pasan en la zona fronteriza entre 3 y 7 días y más de 8 días.

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones

El turismo fronterizo se conforma como una tipología turística complementaria al turismo de sol y playa en República Dominicana, lo que hace que se produzca un creciente dinamismo en la zona fronteriza que comparten la isla de la Española.

Los resultados preliminares obtenidos establecen un perfil sociodemográfico de la muestra donde el género predominante es el masculino, con una edad comprendida entre los 26 y 44 años, con un nivel de estudios de bachillerato y que trabaja por cuenta propia. Además, el país donde se aloja es República Dominicana y que pasa en el destino fronterizo entre 2 días y una noche.

En lo que al análisis estadístico se refiere, se observan de manera general una mayor valoración de los servicios de información por parte de aquellos que pasan en la zona fronteriza un día o dos días y una noche, mientras que en lo que a Souvenirs se refiere, las mayores valoraciones responden a aquellos que pasan en el destino fronterizo entre 3 y 7 días o más de 8 días.

Otra de las variables analizadas era la Comida, donde aquellos con un tiempo en el destino fronterizo de entre 3 y 7 días y más de 8 días son los que han presentado unas valoraciones de los diferentes ítems más bajos. En cuanto a la Experiencia con el servicio, aquellos que pasaban en el destino fronterizo un día o más de 8 días son los que valoraban más positivamente la experiencia con el servicio, mientras que los que pasaban en el destino dos días o entre 3 y 7 días, los que menor valoración y percepción de la experiencia con el servicio mostraban. Finalmente, en cuanto a las facilidades, de manera general, las mejores valoraciones eran de aquellos que permanecían en el destino fronterizo dos días o entre 3 y 7 días.

4.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Ningún estudio se encuentra exento de limitaciones, siendo la principal limitación la perspectiva del estudio, ya que se centra exclusivamente desde el punto de vista de la demanda, siendo interesante ampliar el estudio y los posteriores hallazgos a otros grupos de interés o stakeholders como residentes o directores de los negocios situados en el destino fronterizo.

Otra limitación es el punto de estudio, ya que también sería interesante ampliar el estudio a la otra zona fronteriza situada entre ambos países y que se encuentra en la zona sur, situada entre las provincias de Pedernales (República Dominicana) y Anse-á-Pitres (República de Haití). Este doble estudio podría arrojar diferencias significativas entre ambos destinos fronterizos.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Brida, J., Monterubbianesi, P.D. y Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre los principales destinos turísticos de Colobia. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 291-303.

Bringas Rábago, N. (2004). Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo. Tijuana, México: COLEF-CESTUR.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. Journal of Business esearch, 69(8), 3192-3198. DOI: https://doi.org/10.1111/1748-8583.12398.

Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications Inc.

Ibrahim, M. N., Kimbu, A. N., & Ribeiro, M. A. (2023). Recontextualising the determinants of external CSR in the services industry: A cross-cultural study. Tourism Management, 95, 104690. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104690

Moral Cuadra, S. (2017). Turismo y desarrollo sostenible en la frontera norte dominico-haitiana: Descripción de la oferta y análisis de la demanda. Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba.

Nunnally, J., Bernstein, I., 1994. Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Podsakoff, N.P., 2012. Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. Annu. Rev. Psychol. 63 (1), 539–569. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452.

Reinartz, W., Haenlein, M., Henseler, J., 2009. An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based (SEM). Int. J. Res. Market. 26 (4), 332–344. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001

Torres Delgado, A.M. (2010). Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña, Revista de Análisis Turístico, 10, 1-8.

ANÁLISIS DEL REVPAR EN MELILLA: UN CASO SINGULAR
REVPAR ANALYSIS IN THE CITY OF MELILLA: A SINGULAR SITUATION

Lorena Caridad y López del Río
Universidad of Sevilla. España. lcaridad@us.es
Dpt. de Economía financiera y Gestión de Operaciones 0000-0002-3406-9917

Nuria Ceular Villamandos
Universidad de Córdoba, España. td1cevin@uco.es Dpt. de O. de Empresas

Orlando Arencibia Montero
VSB Ostrava. Republica Checa orlando.arencibia@vsb.cz Dpt. of Mathematical Methods in Economics

Resumen
Se analiza la rentabilidad del sector hotelero de Melilla a través del RevPAR, estableciendo una comparativa con diferentes regiones: Ceuta, Andalucía, y el territorio nacional (España). El RevPAR constituye uno de los principales parámetros empleados para medir la rentabilidad en el sector. Se realiza un análisis utilizando series temporales mensuales del RevPAR (en euros corrientes y ajustados por el IPC general), utilizando un enfoque de modelo clásico con tendencia y ciclo estacional, que nos permita establecer una comparativa entre los diferentes territorios. Se tiene en cuenta el efecto de la pandemia del COVID-19, durante los años 2020 y 2021. Del análisis efectuado se pone de manifiesto la singularidad de Melilla, que presenta unas características diferenciadas, incluso en comparación con la ciudad autónoma de Ceuta.

Palabras clave: Sector hotelero, RevPAR, rentabilidad, modelos dinámicos

1. INTRODUCCIÓN

En la gestión hotelera, el *RevPAR* (*Revenue Per Available Room* o ingresos por habitación disponible) es uno de los indicadores más utilizados (Lee et al., 2019; Walker & Walker, 2019), permitiendo a los establecimientos hoteleros, entre otras cosas, evaluar su política de precios y el rendimiento financiero

La industria hotelera en el sur de España, así como el sector turístico español en general, ha experimentado fluctuaciones significativas en los ingresos en los últimos cinco años, principalmente debido al impacto de la pandemia de COVID-19 y los esfuerzos de recuperación posteriores. En 2019, el año anterior a la pandemia, registró sólidas cifras de turismo. España recibió 83,5 millones de turistas internacionales, generando un gasto de 84.500 millones de euros. El turismo contribuyó significativamente a la economía, representando el 12,4 por ciento del PIB total y proporcionando el 13,5 por ciento del empleo total. En 2020, la pandemia provocó una grave recesión. Las llegadas de turistas internacionales se desplomaron un 77,3%, hasta los 18,9 millones, y los ingresos procedentes de turistas internacionales cayeron hasta los 22.100 millones de euros, lo que supone un descenso del 73,9%. Esta drástica caída reflejó las restricciones de viaje a nivel mundial y la disminución general de la confianza en los viajes. En 2021: Hubo una recuperación parcial. Los turistas internacionales aumentaron hasta los 31,2 millones, un 65% más que el año anterior, pero todavía un 62,7% por debajo de los niveles de 2019. Los ingresos procedentes del turismo también experimentaron un patrón similar de recuperación parcial, pero las cifras siguieron siendo significativamente inferiores en comparación con los niveles anteriores a la pandemia. En 2022, los continuos esfuerzos de recuperación mostraron una mejora, con un aumento de los ingresos por turismo internacional a medida que el mundo se adaptaba a las nuevas normas de viaje. Sin embargo, los ingresos se mantuvieron por debajo de los niveles previos a la pandemia, y el número de turistas y el gasto siguen poniéndose al día. Luego, en 2023, se espera que el sector haya vuelto a niveles cercanos a los previos a la pandemia, impulsado por el repunte

del turismo tanto internacional como nacional. Las iniciativas financiadas por el Fondo Europeo de Recuperación y los esfuerzos nacionales han apoyado esta recuperación. La trayectoria de recuperación pone de manifiesto la resiliencia del sector turístico español y la importancia de las inversiones estratégicas y las políticas de apoyo para impulsar los ingresos turísticos tras la pandemia. El sur de España es una importante zona turística de Europa; con costa tanto al Atlántico como al Mediterráneo; Alberga estaciones de esquí, un patrimonio cultural muy grande y un sector en crecimiento en turismo rural. Más de 34 millones de visitantes llegaron a la región en 2023, con un aumento del 10,8% respecto al año anterior y del 5,2% respecto a 2019; de los cuales cerca del 30,8% eran extranjeros (Encuesta de Coyuntura Turística en Andalucía, ECTA, 2023), con una tendencia al alza desde junio. Aún así, hay un claro componente estacional debido a los visitantes de verano.

Algunos autores, como Simon (2020), Johnson (2020) abordan el impacto de las primeras etapas de la pandemia; los últimos pronostican pérdidas en los ingresos para España por debajo de los 10.000 millones de dólares, que están claramente subestimados como mostramos aquí para el sur del país. Otros se centran, como se intenta aquí, en analizar el período completo hasta 2021 y más allá, como Hollander (2023) o Lucas (2023). Radivojevic *et al.* (2023), estiman el impacto financiero en varias grandes empresas hoteleras antes y después del periodo de recuperación. El turismo interno regresó tan pronto como se eliminó el confinamiento, en junio de 2020, mientras que los visitantes salientes regresaron más tarde; Arbulú *et al.* (2021) y Duro *et al.* (2022) consideran que el turismo interno tuvo un papel limitado en este aumento de visitantes durante estos años. Allan *et al.* tratan la distribución del gasto del turismo interno y receptivo utilizando un modelo de equilibrio general. El trabajo de Sigala(2020) proporciona una visión general del tipo y la escala de los impactos turísticos de COVID-19 y sus implicaciones para la investigación turística

En 2020, la pandemia de Covid provocó una fuerte caída en el número de visitantes durante ese año. La recuperación se inicia durante el segundo semestre de 2021, (Deloitte, 2021). En 2022 la ocupación volvía a la normalidad y en 2023 alcanzó el nivel de 2019, con casi todas las habitaciones de hotel vendidas durante la temporada de verano. Otros aspectos de la pandemia en el sector hotelero han sido analizados por Vávrová (2022) relacionados con aspectos de Responsabilidad Social Empresarial, y por Liu *et al.* (2023), quienes analizan el efecto derrame en varios mercados bursátiles y la interconexión con la respuesta de los gobiernos.

El impacto en el empleo y los ingresos fue muy importante en 2020, con una leve recuperación el año siguiente, y, algunos autores, como Rivera (2020), comentan el impacto del Covid-19 en diferentes aspectos de la sociedad, incluido el turismo.

En marzo de 2020 la actividad cayó casi a cero, con algunos movimientos durante el verano siguiente. La recuperación de 2021 se debió principalmente al aumento del número de turistas nacionales, y esto afectó el número de empleados del sector. No fue hasta los meses de verano de 2022 que el empleo alcanzó niveles normales.

Los ingresos de un hotel se pueden dividir en tres partes (Sheela, 2002): ingresos ordinarios por alojamiento, venta de alimentos y bebidas y otros cargos (suplementos por utilización de gimnasio o piscina, lavandería y otros servicios). Son los ingresos ordinarios los que se tratan aquí.

El pago por parte de los huéspedes por alojamiento (ingresos ordinarios) muestra un claro componente estacional, y sigue un patrón similar, al igual que otras variables de gestión; Las cifras de 2020 y 2021 se vieron afectadas por las restricciones a los viajes debido a la pandemia; La recuperación ha alcanzado niveles anteriores solo en 2023. Algunos autores, como Denizi y Chu (2021), trataron la gestión de los ingresos en hotelería durante la pandemia, y Calero (2022) analizaron los efectos en la ciudad de Guayaquil. La Asociación Americana de Hoteles y Alojamiento (AHLA, 2022), estimó una disminución superior al 50% en los ingresos en Estados Unidos para 2020, superando la situación de 1933 durante la Gran Depresión, alcanzando una tasa

de ocupación del 38%, casi la mitad que el año anterior, y el 70% de los empleados despedidos. Amrik y Corsun (2023) consideran que la demanda es relativamente inelástica en el sector hotelero, en caso de cambios bruscos en las condiciones externas, y recomiendan utilizar la gestión de precios para mantener los ingresos. Coutinho Dos Santos *et al.*, (2023), analizan el impacto del COVID-19 en el sector hotelero y de apartamentos en Portugal, en este caso para el periodo 2020-21, estimando una pérdida de ingresos inferior a 1.300 millones de euros, centrándose en los problemas de liquidez, y en varios datos procedentes de una muestra del balance de los hoteles. Ceular *et al.* (2024) tratan sobre el efecto de la pandemia en el rendimiento profesional. Suchácek *et al.* (2021), analizan el impacto de la crisis en la eurozona.

Las ganancias se vieron afectadas, aunque el sector respondió con una disminución del empleo y de los costos variables, complementándolo con subsidios públicos. La pérdida de ingresos se estimará teniendo en cuenta la evolución de la industria hotelera en la región, y variables de gestión. La previsión de la demanda es una herramienta importante para estimar la evolución de las magnitudes económicas y financieras de un hotel. Pulina y Biagi, B. (2010) utilizan diferentes técnicas econométricas para detectar diferentes factores que influyen en la evolución del turismo en una región y cuantificar la evolución del sector. En este caso, se estimará la pérdida de ingresos durante el período de pandemia.

Otro enfoque ha sido utilizado por Gunter *et al.* (2022) utilizando un modelo de datos de panel sobre países de la Unión Europea, analizando las pérdidas del PIB de 2020 y las importaciones turísticas, y proponiendo previsiones hasta 2025, para dos escenarios.

A la hora de realizar un análisis de la rentabilidad a través de RevPAR, también hay que hay que considerar aspectos relacionados con el área de Marketing (Kotler *et al.*, 2017), de Recursos Humanos (Baum, 2015; Kandampully, 2016), así como la Dirección Estratégica (Enz, 2010), junto con el impacto de la tecnología en el sector de la hostelería y del turismo en general (Law *et al.*, 2014)

Por otro lado, en ciudades autónomas como Ceuta y Melilla en las que existen limitaciones al crecimiento por sus especiales características, resulta especialmente relevante la toma en consideración de la sostenibilidad del sector turístico (Gössling *et al.*, 2012; Sloan *et al.*, 2013)

Desde el punto de vista geográfico, Melilla es una ciudad autónoma española situada en la costa norte de África, con una superficie de aproximadamente 12 kilómetros cuadrados. La ciudad está rodeada por Marruecos y separada de la península ibérica por el mar de Alborán. Este enclave presenta una mezcla de paisajes costeros y montañosos, con una notable influencia histórica de culturas como la fenicia, romana y bereber. La rica herencia cultural de Melilla la convierte en un destino interesante desde el punto de vista turístico.

Por otro lado, en el plano económico, Melilla cuenta con un régimen fiscal atractivo que facilita la inversión y el desarrollo empresarial, complementado con medidas específicas para sectores estratégicos.

Por todo lo anterior, la ciudad autónoma de Melilla es un enclave muy peculiar en el territorio español, siendo estas peculiaridades extensibles al plano turístico, y más en concreto al análisis de la rentabilidad hotelera que abordamos en el presente trabajo

2. GESTIÓN HOTELERA Y PRODUCTIVIDAD

Los ingresos por habitación disponible, o RevPAR (*Revenue per Available Room)* son una métrica fundamental en la gestión hotelera, que sirve como piedra angular para evaluar el rendimiento

financiero y la eficiencia operativa de un hotel. Este ensayo profundiza en la evolución del RevPAR tanto en Melilla como en Ceuta, Andalucía y en el conjunto de España.

El RevPAR es una métrica de rendimiento que se utiliza para evaluar la capacidad de generación de ingresos de un hotel, posada u otras instalaciones de alojamiento. Combina los elementos de la ocupación de las habitaciones y la tarifa media diaria (ADR) para proporcionar una imagen completa del éxito operativo de un hotel. A diferencia de las métricas de ingresos simples, el RevPAR tiene en cuenta tanto las tarifas que se cobran como el porcentaje de habitaciones vendidas, encapsulando así la eficacia de la estrategia de precios y la gestión del inventario de un hotel.

El RevPAR puede calcularse para distintos intervalos de tiempo:

RevPAR = *Ingresos totales de ocupación / Número de habitaciones disponibles*

si los ingresos se refieren a un día; si se calcula en una base mensual, el número de habitaciones disponibles se obtiene sobre las disponibles durante todo el período, o bien, habría que multiplicar el número medio de habitaciones disponibles cada día por el número de días en que ha estado abierto el hotel en el mes correspondiente a los ingresos.

La **tarifa media diaria** (*Average Daily Rate* o ***ADR***) es la tarifa media de todas las tarifas del hotel, e incluso se puede aplicar por segmentos, para tener siempre presente a qué precio se está vendiendo, diferenciando los distintos canales de venta empleados, así como el general del hotel, y se puede calcular como sigue:

ADR = *Ingresos totales de ocupación / Número de habitaciones ocupadas*

Ambas magnitudes están relacionadas, pues es

RevPAR = *ADR x Tasa de Ocupación*

La **tasa de ocupación** (OR) es la relación entre el número de habitaciones ocupadas y el número total de habitaciones disponibles en el hotel (generalmente se expresa en porcentaje). De nuevo, si se consideran ingresos en un período de tiempo superior al día, por ejemplo un mes, el número de habitaciones ocupadas serían las agregadas sobre el total del mes. Cabe utilizar otros períodos de tiempo, como un período vacacional, o un fin de semana, que pueda ser de especial interés.

3. DATOS SOBRE LA INDUSTRIA HOTELERA

Existen varias fuentes de datos con datos estadísticos del sector hotelero español. Los principales los recoge el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024a), que realiza encuestas periódicas, obteniendo datos mensuales de la industria turística. El Instituto Andaluz de Estadística y Cartografía (IECA, 2024), proporciona información regional más precisa para algunas de las series.

El Instituto Nacional de Estadística (en adelante, INE) utiliza varias encuestas mensuales con diferentes temas: los gastos de los turistas (EGATUR), de los residentes en España, de la ocupación hotelera, sobre los precios y varios indicadores de rentabilidad y un índice de precios en los hoteles activos, y otros datos sobre los alquileres de apartamentos. El IECA realiza, entre otras, la encuesta de la situación del turismo en Andalucía, así como del empleo, aunque los datos son trimestrales o anuales (INE, 2024a; IECA, 2024)

No se publican datos estadísticos sobre otros tipos de ingresos, lo que proporciona sólo una visión parcial sobre el tema. Si atendemos a los gastos, se dispone de información sobre el coste de los empleados, pero no de otros gastos asociados a los servicios prestados. Por tanto, el análisis de la evolución de estas diferentes cifras es limitado. Sólo se pueden utilizar algunos datos indirectos; por ejemplo, Tapia (2013) aporta algunos datos que pueden servir de referencia, con las correspondientes restricciones sobre su variabilidad: en el TRI Research Stats, de un ingreso diario total de 92,08 €,

sólo 51,09 corresponden a ingresos ordinarios; por tanto, los ingresos totales son casi un 80,2% superiores a los de las ventas ordinarias. Por supuesto, esta cifra variaría entre los distintos hoteles, pero, en cualquier caso, estas ventas extraordinarias suponen una parte importante de los ingresos totales. El Dr. Tapia fue consultado, como experto en el tema, y actualizó esta información, agregando a esta cifra del 80%, un rango de variación para diferentes tipos de hoteles, pero, como aquí se presentan datos agregados, este exceso de ingresos aumentará. ser mantenido. Además de esto, los costes variables asociados a la prestación de estos servicios forman una parte importante de los costos de estos servicios, y disminuirán casi totalmente cuando estos servicios no se presten.

Pereira (2016), comentó varios métodos de previsión de ingresos hoteleros, y, Weatherford y Kimes (2003) presentan una comparación para la previsión de ingresos. Amat y Campa Planas (2011), proponen varios indicadores para incluir en la gestión hotelera: los vinculados al mercado (no dependen directamente de la actividad hotelera), ratios financieros, como en cualquier empresa, y otros indicadores, para controlar cómo está evolucionando la empresa, como algunos propuestos. Ozdemir *et al.* (2021) tratan el impacto de la pandemia en la industria hotelera estadounidense, pero para 2021, observando una caída de la tasa de ocupación del 74% y del 86% en el RevPAR.

Los datos utilizados para la modelización realizada son de naturaleza pública, recogidos de forma sistemática en las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística. De las diferentes informaciones estadísticas sobre hostelería y turismo difundidas por el INE (INE, 2024a), hemos utilizado, fundamentalmente, los referentes a los indicadores de rentabilidad del sector hotelero (INE, 2024b), tomando las series de ingresos por habitación disponible (RevPAR) por comunidades autónomas y provincias y teniendo en cuenta las notas metodológicas al respecto (INE, 2024c; INE s.f.)

4. ANÁLISIS DEL REVPAR EN ANDALUCÍA, MELILLA Y CEUTA. COMPARACIÓN CON EL TOTAL DE ESPAÑA

El RevPAR es la métrica más utilizada para evaluar la rentabilidad de un establecimiento hotelero. Se plantean diversos modelos temporales para comparar la evolución de esta variable en las ciudades de Ceuta y Melilla, Andalucía y España en su conjunto.

Se consideran las series del RevPAR tanto en euros corrientes, como deflactadas con el IPC general. Para representarlas se emplean modelos temporales clásicos: se introduce una tendencia representada en función de la variable $t = 1, 2, \ldots, 196$, siendo $t = 1$ en el mes de enero de 2008, y $t = 196$ en el mes de abril de 2024, siendo este el período analizado. Una forma funcional puede ser la lineal, aunque cabe emplear otras representaciones, e incluso estimaciones que no presupongan una tendencia determinista como, por ejemplo, la siguiente: $Tendencia_t = a_0 + a_1 t$

Un ciclo estacional de tipo determinista se representa con el uso de 11 variables artificiales asociadas a cada mes para cada año: xi_t igual a 1 en el més i-ésimo, igual a -1 en el mes de diciembre, e igual a 0 en los otros 10 meses,

$$Ciclo_t = \beta_1 x1_t + \beta_2 x2_t + \ldots + \beta_{11} x11_t$$

La perturbación aleatoria del modelo, ε_t, puede estar autocorrelada.

Se toman en consideración modelos aditivos de la forma:

$$RevPAR_t = Tendencia_t + Ciclo_t + \varepsilon_t$$

Para cada una de las regiones consideradas se estimará, usando el método de máxima verosimilitud, el correspondiente modelo, para poder considerar estructuras de autocorrelación, lo que no sería posible con estimaciones mínimo cuadráticas, debido a la falta de datos, así como con datos anormales; en los procesos de estimación se excluyen los dos años en los que los efectos de la

pandemia se muestran más claros, es decir desde marzo de 2020 a febrero de 2022, y se realizan las predicciones para este período con el modelo asociado, como método de imputación de datos.

4.1 Modelo para España

El programa econométrico EViews se usa en la estimación de diversos modelos; el correspondiente a todo el sector hotelero nacional es el siguiente. Para modelos sucesivos se evita presentar listados de salida del programa, y se presentan todos ellos incorporando el cálculo de la estacionalidad en el mes de diciembre.

Tabla 1.
Estimación del RevPAR de España

Dependent Variable: RPESPANA

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
c	33.59228	2.565626	13.09321	0.0000
t	0.184255	0.022254	8.279800	0.0000
x1	-12.84556	1.069133	-12.01492	0.0000
x2	-7.150829	0.938198	-7.621876	0.0000
x3	-6.045076	0.762050	-7.932649	0.0000
x4	-3.643743	0.679963	-5.358741	0.0000
x5	-3.630964	0.641094	-5.663695	0.0000
x6	4.372986	0.588158	7.435055	0.0000
x7	15.08806	0.590030	25.57168	0.0000
x8	24.48637	0.652274	37.54002	0.0000
x9	9.497221	0.708262	13.40920	0.0000
x10	-1.274347	0.756107	-1.685405	0.0939
x11	-7.031120	0.844161	-8.329122	0.0000
AR(1)	0.927624	0.025209	36.79685	0.0000

R-squared	0.984021	Mean dependent var	49.28959
Adjusted R-squared	0.982596	S.D. dependent var	16.39512
S.E. of regression	2.162938	Akaike info criterion	4.486747
Sum squared resid	734.4931	Schwarz criterion	4.761237
Log likelihood	-370.8602	Hannan-Quinn criter.	4.598115
F-statistic	690.5789	Durbin-Watson stat	1.607081
Prob(F-statistic)	0.000000		

Como se puede ver, el grado de ajuste es muy elevado, $R^2 = 0.984$, y tanto la tendencia como el ciclo son significativos, con probabilidades límite, p, muy bajas. En algún punto, el ciclo estacional puede estar próximo a la tendencia, lo que puede originar algún parámetro estacional con probabilidad límite más alta.

Así el modelo finalmente estimado, para el sector hotelero español, es decir, el *RevPAR de España en euros corrientes* es:

$$RevPAR_t = 33.592 + 0.184255t - 12.846Ene - 7.151Feb - 6.045Mar - 3.644Abr -$$

$$- 3.631May + 4.371Jun + 15.088Jul + 24.486Ago + 9.497Sep - 1.274Oct - - 7.031Nov - 11.823Dic + e_t$$

$$e_t = 0.9276\ e_{t-1} + a_t$$

siendo la serie final a_t sin estructura estocástica, es decir, tipo ruido blanco, y la serie e_t los residuos, que representan la componente aleatoria de la serie, y las variables con el nombre de cada mes, son binarias que toman el valor 1 en el mes correspondiente (cada año) y 0 en el resto.

La relación entre estas variables binarias y las xi del modelo se pueden resumir en la expresión siguiente: $xi = Mes_i - Dic$, para $i = 1, 2,\ldots, 11$.

La estacionalidad en el mes de diciembre se obtiene a partir de los 11 coeficientes del ciclo estacional en el modelo, teniendo en cuenta que la suma de los 12 parámetros debe ser nula.

En el modelo anterior, el coeficiente de enero, -12.846 indica que el RevPAR correspondiente al mes de enero toma un valor 12.846 € (se ha mantenido la tercera cifra decimal, aunque se podía haber redondeado a 12.85 €) por debajo del valor tendencial en los meses de enero; en el mes de agosto, es de 24.48 € por encima del valor de tendencia. Así se observa que, en los meses de mayor demanda, los precios, y la rentabilidad de los hoteles sube por encima del valor tendencial, y lo opuesto ocurre en los meses de invierno, e incluso en los de primavera (en los que existe un efecto positivo parcial en los días correspondientes a la Semana Santa) y otoño.

En el caso de obtener un modelo para los *datos deflactados del RevPAR de España*, se tiene el modelo:

$$RevPAR_t = 41.811 + 0.113365t - 13.036Ene - 6.9887Feb - 5.965Mar - 3.950Abr - - 3.996May + 4.157Jun + 15.741Jul + 25.577Ago + 9.953Sep - 1.586Oct - - 7.480Nov - 12.428Nov + e_t$$

$$e_t = 0.9276\ e_{t-1} + a_t$$

Representando ahora $RevPAR_t$ la serie con datos mensuales de RevPAR de España deflactada mediante el IPC

La metodología va a ser la siguiente: para cada serie se realizarán las predicciones del RevPAR (en euros corrientes), para los dos años de pandemia (2020 y 2021).

Figura 7. *Predicciones del RevPAR de España para los dos años de pandemia*

4.2 Modelo para Andalucía

En el caso de Andalucía, obtenemos el siguiente *modelo de RevPAR a partir de los datos deflactados con el IPC*:

$$RevPAR_t = 38.244 + 0.107521t - 21.219Ene - 14.757Feb - 10.279Mar - 1.710Abr +$$

$$+ 0.268May + 6.486Jun + 2.389Jul + 39.090Ago + 14.61Sep - 0.267Oct -$$
$$- 15.556Nov - 19.056Dic + e_t$$
$$e_t = 0.887597\ e_{t-1} + a_t$$

representado ahora $RevPAR_t$ el RevPAR de Andalucía deflactado con el IPC para cada período mensual

Con respecto al modelo obtenido, cabe destacar que la bondad del ajuste (R^2) tiene un valor de 0.9856. Los meses de mayo y octubre los valores correspondientes al ciclo estacional no son significativos, lo que no quiere decir que no exista dicho ciclo, sino que los valores de la serie se encuentran en el nivel de la tendencia, por lo que se mantienen las variables x_5 y x_{10} en el modelo. La estacionalidad para el mes de diciembre es -19.06 €, obtenida, como se señalaba anteriormente, teniendo en cuenta que la suma de los 12 parámetros estacionales del modelo debe ser nula. Al tratarse de una serie deflactada, los valores se consideran en euros constantes.

En la siguiente figura se refleja la proyección de los valores de RevPAR de Andalucía en términos nominales, es decir, en euros corrientes (Figura 8)

Figura *8. Predicciones de RevPAR de Andalucía (euros constantes)*

4.3 Modelo para Melilla

En el caso de la ciudad autónoma de Melilla, el modelo de RevPAR que se plantea a partir de los datos deflactados con el IPC, es el que sigue:

$$RevPAR_t = 40.645 + 0.015308t - 11.182Ene - 4.351Feb - 2.255Mar - 0.542Abr -$$
$$- 0.750May + 5.450Jun + 1.643Jul + 9.464Ago + 6.459Sep - 0.769Oct +$$
$$+ 0.591Nov - 5.295Dic + e_t$$
$$e_t = 0.425279\ e_{t-1} + a_t$$

El modelo estimado es menos preciso que los anteriores, pues el comportamiento es más irregular. Prácticamente no se detecta tendencia (no significativa), y la estacionalidad es menos marcada, de modo que en marzo, abril, mayo, julio, octubre y noviembre, no se detecta. En diciembre es -5.30 €, y todavía menor en enero, -11.18 €, posiblemente asociada a la peculiar composición de la población melillense, que en el período navideño disminuye la demanda de plazas hoteleras. En los meses de verano es cuando se aprecia un incremento de la demanda hotelera, lo que puede inducir a programar actividades como la realización de congresos o eventos fuera de estos períodos, para incentivar la desestacionalización del turismo entrante.

Las predicciones de RevPAR (euros corrientes) realizadas con el modelo se muestran a continuación (Figura 9)

Figura 9. *Predicción del RevPAR de Melilla*

4.4 Modelos para Ceuta

En el caso de la ciudad autónoma de Ceuta, el *modelo de RevPAR* que se plantea a partir de los datos deflactados con el IPC, es el que sigue:

$$RevPAR_t = 47.745 - 0.069086t - 4.544Ene - 3.691Feb - 3.923Mar - 0.419Abr -$$
$$- 0.719May + 3.988Jun + 7.402Jul + 12.098Ago + 1.496Sep - 3.571Oct -$$
$$- 1.134Nov - 6.982Dic + e_t$$
$$e_t = 0.605807e_{t-1} + a_t$$

Al analizar el modelo, se observan diferencias con respecto al de Melilla, siendo este modelo más preciso, lo que muestra mayor regularidad. La tendencia ligeramente a la baja en Ceuta (prácticamente inexistente —estancada—, en Melilla), y la estacionalidad más marcada, aunque al nivel tendencial en abril, mayo, septiembre y noviembre; en diciembre es de 6.98 € por debajo de la tendencia.

5. PREDICCIONES DEL REVPAR DURANTE LA PANDEMIA

Durante la pandemia del COVID-19 se produce una enorme caída en los indicadores de rentabilidad hotelera. A continuación, se muestra una comparativa de las diferentes predicciones de RevPAR para las cuatro regiones (España, Andalucía Ceuta y Melilla). Los valores previstos son, lógicamente, por encima de los reales, que cayeron ostensiblemente, y vienen expresados en euros corrientes (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

Figura 10. *Predicciones frente a datos reales en las diferentes series de RevPAR*

6. TENDENCIAS PARA EL REVPAR DEFLACTADO

El filtro de Hodrick-Prescott (*HPF*), es una técnica utilizada en economía para descomponer una serie temporal en una tendencia a largo plazo y una componente cíclica a corto plazo. Esta técnica es ampliamente empleada en el análisis de datos macroeconómicos como el Producto Interior Bruto (PIB) para distinguir y separar las fluctuaciones cíclicas de la tendencia subyacente (Hodrick & Prescott, 1997). La aplicación del filtro HP sobre una serie nos permite obtener su componente tendencial, eliminando las componentes cíclica e irregular, contribuyendo a proporcional una visión más clara de la evolución a largo plazo de la serie

Con los datos de RevPAR deflactados, y utilizando las predicciones para los dos años de pandemia, además de los datos originales en el resto del período, estimando la tendencia mediante la utilización de un filtro de Hodrick-Prescott, con constante de alisado λ = 14400, lo que nos proporciona una panorámica del comportamiento a largo plazo de las series deflactadas de RevPAR, referidas a España, Andalucía, Ceuta y Melilla, como puede apreciarse en la Figura 11 siguiente

Figura 11. *Tendencias obtenidas para el RevPAR*

Es evidente que la evolución en distintas zonas geográficas presenta comportamientos distintos, y que la rentabilidad medida mediante los ingresos por habitación disponibles comenzó en Melilla antes de la pandemia. En Ceuta, la evolución es a la baja de forma inquietante, mientras que en Andalucía y en el resto de España el incremento de precios se refleja en estos ingresos, posiblemente debido a un cierto grado de inelasticidad en la demanda hotelera, en contradicción con declaraciones frecuentes sobre la competencia de los apartamentos turísticos.

7. CONCLUSIONES

Los modelos obtenidos para el total nacional, es decir, para el sector hotelero español, tanto a precios corrientes como a precios constantes, se ajustan adecuadamente, lo que se puede apreciar al presentar unos coeficientes de determinación (R^2) muy elevados, por lo que se asegura la fiabilidad en las estimaciones obtenidas. Se pone de manifiesto una fuerte estacionalidad con máximos en los meses de agosto, que se refleja tanto en el modelo como en las predicciones para el período de la pandemia (marzo de 2020 a febrero de 2022). La tendencia del RevPAR obtenida tras obtener una curva de tendencia con el filtro de Hodrick-Prescott revela el actual potencial de rentabilidad hotelera de España en general, con una tendencia creciente que se encuentra actualmente por encima de cualquiera de las tres regiones consideradas en la comparativa. Entendemos que este dato es muy relevante tanto desde el punto de vista empresarial del sector, entendido como una ventana de oportunidad de negocio rentable, como desde el punto de vista institucional, para que el estado y las distintas administraciones públicas tomen medidas oportunas para mantener y preservar este potencial que favorece el crecimiento económico.

Por otro lado, en lo referente a Andalucía, se obtiene un buen grado de ajuste y una estacionalidad más marcada, lo que muestra la necesidad de diversificar la oferta turística alejándonos del clásico turismo de sol y playa. potenciando otras actividades (turismo de congresos, organización de eventos, etc.) que incrementen la rentabilidad de los establecimientos hoteleros fuera de la temporada alta. En las predicciones para el período de la pandemia se pone de manifiesto la fuerte

estacionalidad en agosto, ya comentada, al igual que sucede a nivel nacional (España). Con respecto a la evolución de la tendencia, se debe tener muy en cuenta el suave decrecimiento de esta en la actualidad, estudiando las causas de la leve caída del RevPAR y tomando las medidas necesarias para frenarla, en aras de evitar una importante merma de rentabilidad de los establecimientos hoteleros, que, hasta ahora, la han compensado con una notable subida de precios.

Para los modelos referidos a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla es destacable la diferencia entre ambos, a pesar de tener las dos ciudades, sobre el papel, características muy similares, por su estatus, economía, localización y circunstancias.

En el caso de Melilla, el modelo obtenido muestra un grado de ajuste menor, teniendo los datos un comportamiento más irregular. Durante los meses de verano (especialmente agosto y septiembre) se aprecia un incremento de la demanda hotelera, lo que puede inducir a programar actividades como la realización de congresos o eventos fuera de estos períodos, para incentivar así la desestacionalización del turismo entrante. En cuanto a la tendencia del RevPAR, se observa que Melilla tiende al estancamiento en la actualidad, situando el nivel de RevPAR cercano a los 40 euros desde la finalización de la pandemia, y retornando a niveles de 2008. El RevPAR máximo se alcanzó a comienzos de 2018, y desde entonces comenzó una fase de decrecimiento que se va suavizando hasta la fase de estancamiento actual

En la ciudad de Ceuta se obtiene un modelo más preciso que el de Melilla, teniendo la serie un comportamiento más regular. La estacionalidad se acentúa en los meses de julio y agosto, siendo más intensa que en Melilla. Desde el punto de vista de la tendencia a largo plazo de la serie el RevPAR en Ceuta (en euros constantes) sigue en una fase de decrecimiento que ya había comenzado antes de la pandemia, tras el máximo alcanzado en el verano de 2017, experimentado una fuerte caída hasta un nivel inferior a los 30 euros en la actualidad, el más bajo de las cuatro áreas consideradas en el análisis.

En el caso de Ceuta y Melilla, resulta importante valorar las conclusiones anteriores a la hora de realizar actuaciones sobre el turismo en ambas ciudades, ya sea por parte de la administración o por parte de los integrantes del sector hotelero, siendo claves, aparte de las ya comentadas medidas para incentivar la desestacionalización, la apertura de fronteras con Marruecos, que podría suponer un beneficio mutuo que aumentara la prosperidad económica a ambos lados de la frontera.

Finalmente, si se considera el RevPAR como una medida de rentabilidad, el crecimiento sostenido en España y en Andalucía (donde se está produciendo un estancamiento), se puede asociar a la notable subida de precios en los establecimientos hoteleros, que no parecen acusar, a pesar de las frecuentes declaraciones del sector, la competencia de otras formas de alojamiento, como los apartamentos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHLA (2022). *Covid*-19 *devastating hotel industry*. https://www.ahla.com/sites/default/files/FACT%20SHEET_COVID19%20Impact%20on%20Hotel%20Industry_4.22.20.pdf

Allan, G., Connolly, K., Figus, G. & Maurya, A. (2022). Economic impacts of Covid-19 on inbound and domestic tourism. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3, 2, 100075. DOI: 10.1016/j.annale.2022.100075

Amat Salas, O. & Campa Planas, F. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles*. Profit Editorial.

Amrik, S. & Corsun, D.L. (2023), Price elasticity of demand and its impact on hotel revenue performance during the COVID-19 pandemic. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(4), 415-435. DOI: 10.1177/19389655231184475

Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maquieira, J. & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the Covid-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568. DOI: 10.1016/j.dmm.2021.100568

Baum, T. (2015). *Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure: An International Perspective*. Cengage Learning.

Binesh, F., Belarmino, A., & Raab, C. (2021). A meta-analysis of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *20*(5), 546-558. https://doi.org/10.1057/s41272-020-00268-w

Calero Barros, G. M. (2022). *Impacto en las ventas del sector hotelero a causa de la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil. Caso de estudio.* http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18186

Caridad López del Rio, L., Fuentes Jiménez, A. M., & Ceular Villamandos, N. (2023). La evolución del sector hotelero en Melilla. *II Foro de turismo ciudad de Melilla: Melilla, una historia compartida, 2023, ISBN 978-84-1122-952-4,* 121-128. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8900338

Caridad y López del Río, L., Fuentes Jiménez, A. M., Marmolejo Martín, J. A. M., & Espejo Montes, R. M. (2021). Modelos económetricos sobre el turismo en Melilla: Efectos del Covid. *Turismo: nuevas tendencias y desafíos ante un escenario post-covid*, 133-144. https://produccioncientifica.ugr.es/documentos/634606fe3327ff5f5a67fbc6?lang=gl

Ceular-Villamandos, N., Navajas-Romero, V., Caridad-López-del-Río, L., & Vázquez-García, M.J. (2024). The determinants of mental well-being of healthcare professionals during the COVID-19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). DOI: 10.1057/s41599-024-02884-y

Coutinho dos Santos, M., Magano, J., & Mota, J. (2023). The impact of the Covid-19 pandemic on the hotel Industry's economic performance: Evidence from Portugal. *Heliyon*, *9*(5), e15850–e15850. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15850

Davahli, M. R., Karwowski, W., Sonmez, S., & Apostolopoulos, Y. (2020). The Hospitality Industry in the Face of the COVID-19 Pandemic: Current Topics and Research Methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(20), Article 20. https://doi.org/10.3390/ijerph17207366

Deloitte (2021). *El sector hotelero en tiempos de la Covid*-19. Newsletter Sector Hotelero, 2.

Denizci Guillet, B. & Chu, A.M.C. (2021). Managing hotel revenue amid the Covid-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33, 3, 604-627. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2020-0623

Duro, J.A., Perez-Laborda, A. & Fernandez, M. (2022). Territorial tourism resilience in the Covid-19 summer. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3, 100039. DOI: 10.1016/j.annale.2022.100039

Enz, C. A. (2010). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. Wiley.

EViews (2023). https://eviews.com/home.html

Fuentes Jiménez, A. M., Caridad López del Rio, L., Marmolejo Martín, J. A., & Espejo Montes, R. M. (2021). Análisis descriptivo de la serie temporal de los viajeros de la Ciudad Autónoma de Melilla. En J. A. Marmolejo Martín, S. Moral Cuadra, & M. Á. Solano Sánchez, *Turismo: Nuevas tendencias y desafíos ante un escenario post-covid, 2021, ISBN 9788411220460,* 97-106. Dykinson. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8599373

Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2012). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems,*

Restructuring and Innovations. Routledge.

Gunter, U., Smeral, E. & Zekan B. (2022). Forecasting Tourism in the EU after the COVID-19 Crisis. *Journal of Hospitality & Tourism Reseach*, 48, 5, 1-11. DOI: 10.1177/10963480221125130

Hodrick, R. J., & Prescott, E. C. (1997). Postwar U.S. Business Cycles: An Empirical Investigation. *Journal of Money, Credit and Banking*, *29*(1), 1-16. https://doi.org/10.2307/2953682

Hollander, J. (2023). 58 *Tourism Industry Statistics showing Covid*-19'*s impact*. https://hoteltechreport.com/news/tourism-industry-statistics

Huang, S. (Sam), & Wang, X. (2022). COVID-19 two years on: A review of COVID-19-related empirical research in major tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(2), 743-764. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0393

IECA. (2023). *Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)* [Institucional]. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/encuesta-de-coyuntura-turistica-de-andalucia-ecta

IECA. (2024). *Turismo. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)* [Institucional]. https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/tema-turismo

INE. (2024, diciembre 20). *INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Hoteles: Encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad / Resultados* [Institucional]. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=resultados&idp=1254735576863

INE. (2024a). *Indicadores de rentabilidad del sector hotelero (IRSH). Instituto Nacional de Estadística (INE)* [Institucional]. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=252&dh=1

INE. (2024c). *Ingresos por habitación disponible (RevPAR) por comunidades autónomas y provincias (2057)* [Institucional]. https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2057&L=0

Kandampully, J. (2016). *Service Management: The New Paradigm in Hospitality*. Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). "Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.

Lee, S., Pan, B., & Park, S. (2019). RevPAR vs. GOPPAR: Property- and firm-level analysis. *Annals of Tourism Research*, *76*, 180-190. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.006

Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., Mody, M., & Suess, C. (2021). Quantifying the economic impact of COVID-19 on the US hotel industry: Examination of hotel segments and operational structures. *TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES*, *39*, 100864. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100864

Pereira, L. N. (2016). An introduction to helpful forecasting methods for hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 13-23. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.07.003

Pulina, M., & Biagi, B. (2010). The evolution of tourism demand and supply: A regional policy study. *International Journal of Tourism Policy*, 3(3), 237-256. DOI:10.1504/IJTP.2010.037995

Radivojevic, V., Dimovski, J., & Mitic, G. (2023). Quantifying the financial impact of Covid-19 on the largest global companies in the hotel industry. *Hotel and Tourism Management*, 11, 1, 165-176. https://doi.org/10.5937/menhottur2301165R

Rivera, M.A. (2020). Hitting the reset button for hospitality research in times of crisis: Covid-19 and beyond. *International Journal of Hospitality Management* 87, 102528. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102528

Sheela, A.M. (2002). *Economics of Hotel Management*. New Age International Publishers. New Delhi. ISBN 978-81-224-2917-6

Sigala, M. (2020). "Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research". *Journal of Business Research*, 117, 312-321.

Simon, E. (2020). *Research breaks down Covid.19's impact on hotels, travel plans*. Hotel Management. https://www.hotelmanagement.net/own/studies-break-down- covid-19-s-impact-hotels-travel-plans

Sloan, P., Legrand, W., & Chen, J. S. (2013). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations*. Routledge.

Sturman, M., Corgel, J. B., & Verma, R. (2011). *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting edge thinking and practice*. Wiley.

Suchácek, J., Koutsky, J., Caridad, L., & Seda, P. (2021). Econometric analysis of integration of selected new EU member CEE stock-markets with global stock- market and Eurozono impact of global financial crisis. *Amfiteatru Economics*, 23(58). DOI: 10.24818/EA/2021/58/824

Tang, C. M. F., King, B., & Pratt, S. (2017). Predicting hotel occupancies with public data: An application of OECD indices as leading indicators. *Tourism Economics*, *23*(5), 1096-1113. Scopus. https://doi.org/10.1177/1354816616666670

Tapia Moreno, A. (2013). *Analizando el USALI: introducción al modelo*. TRI Research Hot Stats. HCC-Hotel Cost Control. https://www.hotelcostcontrol.com/

Temelkov, Z. (2022). Financial performance of selected hotel groups and resorts during COVID-19 pandemic: 2019/2020 comparison. *Hotel and Tourism Management*, *10*(1), Article 1. https://doi.org/10.5937/menhottur2201041T

Walker, J. R., & Walker, J. T. (2019). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson.

Weatherford, L. R. & Kimes, S. E. (2003). A comparison of forecasting methods for hotel revenue management. *International Journal of Forecasting*, 19(3), 401-415. DOI: 10.1016/S0169-2070(02)00011-0

Wolf, I., Levi, S. & Caridad L. (2021). Moving toward funded pension scheme: pure economic argument due to population aging or responsibility abdication of governments? *Economics* & *Sociology*, 14(4). DOI: 10.14254/2071-789X.2021/14-4/9

Wu, D. C., Song, H., & Shen, S. (2017). New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), Article 1. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0249

Zheng, T. (2014). What caused the decrease in RevPAR during the recession? An ARIMA with intervention analysis of room supply and market demand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(8), 1225-1242. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0192

ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES, MARCA, IMAGEN Y SATISFACCIÓN DE LOS INTEGRANTES DE LA TUNA UNIVERSITARIA COMO PROPUESTA DE PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA HUMANIDAD

José María Cerezo López
Universidad de Córdoba, España

Ana María Castillo Canalejo
Universidad de Córdoba, España

Guzmán Antonio Muñoz-Fernández
Universidad de Córdoba, España

Miguel González-Mohíno Sánchez
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

La Tuna es quizás la tradición universitaria más antigua del mundo y una de las tradiciones vivas más viejas de Europa, que desde España se ha exportado a universidades de todo el planeta. Esta forma de vida, de orígenes humildes entroncados con la vida de los estudiantes pobres, ha evolucionado hasta dar lugar a formaciones musicales que ejercen como embajadoras de la cultura española llevando sus actuaciones, serenatas y pasacalles por donde quieran que vayan. Los tunos mantienen costumbres ancestrales que, de otra forma, se habrían perdido con el devenir de los tiempos y los cambios que conlleva la globalización. La Tuna es uno de los mejores embajadores de la cultura española, y acreedora de la *Declaración de Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de España,* como fase previa a la consecución por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura*)* de la declaración de *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. El estudio aquí presentado se conforma de una muestra de más de 2400 cuestionarios respondidos por personas que o bien han pertenecido en el pasado a una Tuna universitaria, o que actualmente siguen participando activamente en ella. Los resultados obtenidos, basados en un análisis discriminante a través de Kruskal-Wallis, evidencian el campo de la *Ingeniería y Arquitectura* como el que peores valoraciones realiza a nivel de motivaciones, imagen, marca y satisfacción con la Tuna universitaria. Otro de los hallazgos obtenidos ha sido la obtención de un perfil sociodemográfico, donde el sexo predominante es el masculino, con un público joven de menos de 30 años, español y mayoritariamente perteneciente al campo de la *Ingeniería y Arquitectura* y de las *Ciencias Sociales y Jurídicas*.

Palabras clave: Tuna, patrimonio cultural, motivaciones, satisfacción, imagen, marca, Kruskal-Wallis.

1. INTRODUCCIÓN

La Tuna universitaria se conforma como una irrepetible forma de expresión artística y cultural, que refleja la diversidad y riqueza del folclore de nuestra sociedad. Representa la esencia de la cultura universitaria y promueve la amistad, el compañerismo y el respeto entre sus miembros. La Tuna permite a los estudiantes compartir sus conocimientos y habilidades, fomentando el aprendizaje y el orgullo por la cultura universitaria. Por tanto, contribuye a un entorno de educación superior positivo al fortalecer los vínculos entre compañeros de universidad y alumnos de todo el mundo

Se trata de una tradición que respeta las diferencias sociales y culturales, y que contribuye a la inclusión y establecimiento de buenas relaciones entre estudiantes de distintos orígenes. Así mismo, fomenta la unidad y cohesión entre éstos y universidades a nivel internacional beneficiando a toda la

comunidad educativa. La Tuna es una expresión musical que promueve la cultura y el arte, motivando a los estudiantes para seguir adelante en sus estudios.

La Tuna, en el devenir de los tiempos ha sobrevivido a monarquías y repúblicas, periodos de dictadura y democracia, de paz y de guerra, así como a gobiernos de diversas sensibilidades políticas. Los tunos, con su carácter alegre y bullanguero, han sabido dejar de lado sus ideologías y creencias personales para confluir en los valores fundamentales que los unen como son: la hermandad, el compañerismo y el respeto. El repertorio musical estudiantil da buena cuenta de ello adaptándose a los cambios sociales, políticos y culturales. Hoy en día, existen tunas masculinas, femeninas y mixtas, siendo los propios aspirantes los que deciden a qué tipo de agrupación quieren pertenecer sin que se les pregunte por sus ideas religiosas, políticas o condición sexual. De esta suerte, en la actualidad existen miembros de los colectivos LGTBI perfectamente integrados en las distintas Tunas.

La Tuna es un reflejo de la cultura de los países en los que existe, con su música y costumbres en un contexto universitario. Su fuerza emana de dos fuentes: por un lado, de la curiosidad, la energía y la ilusión de los jóvenes, unido a la madurez, la sabiduría y la serenidad de los antiguos tunos, que forman *Cuarentunas* y asociaciones, en pro de garantizar la perpetuidad de esta tradición. Y por otro lado, empleando una gran variedad de instrumentos musicales que sin su existencia estarían abocados a su desaparición situándolos en primer plano, tanto a nivel cultural como artístico.

Con estos argumentos, y otros muchos que quedan en el tintero, existen razones suficientes para defender uno de nuestros valores culturales más emblemáticos y declarar a la *Tuna Universitaria como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.*

1.1.Marco espacial

Las Tunas y Estudiantinas surgidas en España, han logrado expandirse a nivel internacional. Grupos de Tunas viajan continuamente por todo el mundo, llevando la tradición española, el modo de vida, la música y la filosofía estudiantil de los estudiantes de nuestras primeras universidades (Palencia, Salamanca,Valladolid).

El marco espacial de las Tunas es el mundo, germinando en más de 20 países especialmente en Iberoamérica. Muchos de ellos han adoptado esta "filosofía de vida" y han fundado sus propias Tunas a imagen y semejanza de las españolas. Evidentemente, por la cercanía de culturas, el idioma, y tantos otros aspectos antropológicos que nos unen a ellos, los países más proclives a compartir esta forma de cultura son los países hispanoamericanos. En México, con alrededor de 156 Tunas censadas, Perú con 110 y Chile con 102, son los países que más Tunas aglutinan, pero también en Colombia, Puerto Rico, Bolivia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Uruguay o Argentina, las Tunas pueblan los campus de sus universidades. A ellas habría que añadir las más de 280 Tunas y Estudiantinas reconocidas en nuestra vecina Portugal, que curiosamente supera en número a las Tunas españolas, 260.

Como curiosidad, decir que esta tradición también se ha extendido por otros países europeos: Países Bajos 7 Tunas, Francia 2 y Alemania y Bélgica 1. Aún mas extraordinario es que China, Japón y Canadá tengan cada uno de ellos su Tuna. Por lo tanto, es obvio que allá donde viaja la Tuna, su alegría y diversión calan de tal manera que hace que jóvenes de otros países adopten nuestra forma de vivir la etapa universitaria.

Otro aspecto que ayuda a este "boom" de Tunas en tantos países fuera de España, es que prácticamente todas las semanas del año hay *Certámenes, Encuentros y Congresos de Tunas* en diversos países a la vez. Éstos comenzaron su andadura por los años 60, pretendiendo ser una forma de encuentro y reunión de las Tunas, en un principio sólo españolas, y que con el pasar de los años tomó un carácter internacional a medida que se fueron incorporando las jóvenes Tunas del extranjero.

1.2.Patrimonio Cultural

El *Patrimonio Cultural* hace referencia a aquella herencia que un grupo social transmite de generación a generación mediante la cual se muestra la propia identidad del pueblo, dotándolo de valores y autenticidad (Desantes, 2013). El *Patrimonio Cultural Inmaterial* o *Patrimonio Cultural Intangible* forma parte de las declaraciones de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural no tangible, conocido como oral o inmaterial. La misma supone un incremento sustancial del número de turistas o visitantes a la zona geográfica que lo ostente, incrementando, por ende, los ingresos, tanto directos como indirectos (Nguyen y Cheung, 2014).

La Tuna universitaria es una expresión musical similar al flamenco (García-García et al., 2024) que promueve el arte, la cultura y valores propios de la comunidad. La inclusión de la Tuna universitaria como *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*, supondría un reconocimiento totalmente merecido a una de las expresiones artísticas más antiguas de la geografía española.

En línea con lo anterior, existen diferentes *motivaciones* para que una persona quiera formar parte de la Tuna universitaria, entendiendo por motivaciones a las diferentes fuerzas que generan un impulso en las acciones individuales (Schiffman y Kanuk, 2009). También resulta interesante la *imagen y marca* propia que pueda generar la Tuna universitaria, así como la *satisfacción* y sentimiento de pertenencia a la misma, entendiendo la satisfacción como un estado mental emocional experimentado tras la vivencia de una experiencia (Williams y Soutar, 2009). Autores como Devesa-Fernández et al. (2010) establecen una relación directa entre motivaciones y satisfacción, considerándose las motivaciones un antecedente de la satisfacción (Yoon y Uysal, 2005).

Mediante la presente investigación se pretende, por un lado, evidenciar la existencia o no de diferencias significativas entre un grupo de variables (motivaciones, marca, imagen y satisfacción de personas que hayan pertenecido o pertenezcan a la Tuna universitaria) y la vinculación a un determinado campo de conocimiento universitario.

Así, y para cumplir con el objetivo propuesto anteriormente, y tras esta breve introducción, se aborda la metodología empleada en este estudio, para continuar con el análisis de los datos y la discusión de los mismos finalizando con las conclusiones.

2. METODOLOGÍA

2.1.Diseño del cuestionario y muestra

La metodología empleada en este estudio ha sido de naturaleza cuantitativa. A través de un cuestionario online se preguntó a la muestra seleccionada sobre diferentes aspectos relacionados con la Tuna. El período de encuestación comprendió los meses de noviembre de 2023 a febrero de 2024 (ambos meses inclusive).

El cuestionario se encontraba estructurado en torno a tres partes claramente diferenciadas. En la primera, se abordaba una pregunta previa sobre la forma en la que conoció la persona encuestada la existencia de la Tuna. En un segundo bloque se trataron aspectos como las motivaciones para formar parte de la Tuna universitaria, la imagen, la marca o el grado de satisfacción con la Tuna universitaria. Finalmente, en el tercer bloque se plantearon preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de la muestra seleccionada: sexo, edad, terminación o no de los estudios universitarios, país de procedencia, campo de conocimiento universitario y finalmente, la renta mensual disponible de la unidad familiar. La pregunta del primer bloque era de carácter policotómico, al igual que otras del perfil sociodemográfico (terminación o no de los estudios universitarios, campo de conocimiento universitario y nivel de renta mensual disponible de la unidad familiar).

La pregunta de sexo era dicotómica, mientras que la de país de procedencia era de respuesta abierta, al igual que la edad, si bien, esta última se transformó en intervalos para un mejor análisis. Finalmente, las preguntas del segundo bloque se formularon a través de escalas de Likert de 7 puntos, donde 1 hacía referencia a "*totalmente en desacuerdo*", 7 a *"totalmente de acuerdo"* y 4 a *"ni en desacuerdo ni de acuerdo"*.

En cuanto al tamaño muestral, se obtuvieron un total de 2695 cuestionarios que, tras un proceso inicial de depuración, únicamente resultaron ser válidos 2486. A través del programa estadístico *GPower* se determinó la relevancia de la muestra en términos de cuestionarios (Green, 1991), donde el tamaño mínimo muestral para considerar la misma relevante se situaba en 995, ampliables en 100 casos más (Reinartz et al., 2009), lo que situaba el mínimo muestral a obtener en 1095 cuestionarios. En el presente estudio, tal y como se ha mencionado anteriormente, la muestra final ha sido de 2486 cuestionarios, tamaño más que suficiente para considerarla relevante.

Un aspecto importante a tener en cuenta en cualquier estudio o investigación es la validez metodológica. En este sentido, con el fin de evitar la presencia del método del sesgo común (conocido en inglés por sus siglas CMB), se han aplicado técnicas al respecto (Podsakoff et al., 2012). Con este fin, a través del test del factor único de Harman puede evidenciarse la ausencia de sesgo siempre que el factor

único obtenido obtenga una varianza explicada del 50% (Fuller et al., 2016). Los resultados de esta prueba ha sido de un porcentaje de varianza explicada del factor único de 28,387%, lo que pone de manifiesto que los datos obtenidos se encuentran libres de problemas asociados al sesgo común.

2.2.Análisis preliminar de los datos y perfil sociodemográfico de la muestra.

El análisis preliminar de los datos se ha basado, por un lado, en la obtención de la media, la desviación típica y test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y, por otro lado, en el análisis de fiabilidad de la escala medida a través del test de Alfa de Cronbach, donde valores iguales o superiores a 0,70 evidencian una buena fiabilidad de la escala (Nunnally y Bernstein, 1994), si bien, otros autores de referencia como Barclay et al. (1995) sitúan este límite inferior en valores superiores a 0,60 cuando se trate de etapas iniciales de desarrollo de escalas, como es el caso de este estudio.

Tabla 1.

Análisis preliminar de los datos

Variables	M	DT	Norm.	AC
Motivaciones (Mot)				
Mot 1 - Búsqueda de experiencias musicales	5,88	1,316	0,000C	
Mot 2 - Es una tradición universitaria española que hay que mantener	5,96	1,522	0,000C	
Mot 3 - Es una forma diferente de diversión	6,31	1,061	0,000C	
Mot 4 - Socializar con otras personas	6,47	0,933	0,000C	
Mot 5 - Algún familiar forma o formaba parte de la Tuna	2,61	2,403	0,000C	0,715
Mot 6 - La Tuna me permite conocer diferentes destinos turísticos	5,85	1,507	0,000C	
Mot 7 - Es una parte importante de la vida universitaria	6,01	1,426	0,000C	
Mot 8 - Encontrar a la Tuna en mis viajes fuera de mi país determinó mi interés por ella	2,99	1,507	0,000C	
Mot 9 - Encontrar a la Tuna en mis viajes por el interior de mi país determinó mi interés por ella	4,00	1,426	0,000C	
Marca (Mar)				
Mar 1 - La Tuna es un valor añadido en cada universidad	6,37	1,444	0,000C	
Mar 2 - La imagen global de la Tuna es positiva	5,47	1,501	0,000C	
Mar 3 - La universidad coordina adecuadamente el funcionamiento de la Tuna universitaria	3,53	1,866	0,000C	0,656
Mar 4 - La Tuna cultiva valores como son la tolerancia, el respeto, la solidaridad y la camaradería	6,39	1,061	0,000C	
Imagen (Ima)				
Ima 1 - La Tuna significa mucho para mí	5,83	0,559	0,000C	
Ima 2 - Esta experiencia es mejor de lo que esperaba	5,85	0,549	0,000C	
Ima 3 - La sociedad en general, percibe a la Tuna de forma positiva	4,76	1,281	0,000C	0,647
Ima 4 - Los turistas extranjeros, en general, perciben a la Tuna de forma positiva	5,78	0,594	0,000C	
Ima 5 - Los jóvenes universitarios, en general, perciben a la Tuna de forma positiva	4,42	1,433	0,000C	
Satisfacción (Sat)				
Sat 1 -Mi nivel de satisfacción con la Tuna ha sido importante	5,87	0,499	0,000C	
Sat 2 - Recomiendo ver las actuaciones musicales de la Tuna	5,80	0,617	0,000C	0,709
Sat 3 - Animaré a mis familiares y amigos a que formen parte de la Tuna	5,67	0,843	0,000C	

Notas: M: Media; DT: Desviación típica; Norm.: Test de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov; C: Corrección de significación de Lilliefors; AC: Alfa de Cronbach

En la tabla 1 se muestran los resultados de este análisis preliminar de datos, poniendo de manifiesto que las variables empleadas en el estudio no asumen una distribución de normalidad, lo que implica que sean considerados datos no paramétricos y, en consecuencia, se le han de aplicar test no paramétricos, como será, en este caso, análisis discriminante a través de Kruskal-Wallis, prueba homónima no paramétrica del test de ANOVA. Por otro lado, en lo que a fiabilidad de la escala se refiere, los valores se encuentran por encima de los mínimos de exigibilidad, siendo el valor del alfa de Cronbach global de 0,823, lo que sitúa dicha fiabilidad en un muy buen nivel.

Tabla 2.

Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	Número	%
Sexo		
Masculino	1942	83,8
Femenino	376	16,2
Edad		
Menos de 30 años	738	29,7
De 30 a 40 años	275	11,1
De 41 a 50 años	462	18,6
De 51 a 60 años	591	23,8
Más de 60 años	420	16,9
¿Terminó estudios universitarios?		
Sí	1769	76,2
No	192	8,3
Cursándolos en la actualidad	360	15,5
País de origen		
España	1317	52,97
Portugal	642	25,82
México	121	4,86
Resto	406	16,35
Campo de conocimiento universitario		
Arte y Humanidades	347	15,0
Ciencias	310	13,4
Ciencias de la salud	499	21,6
Ciencias Sociales y Jurídicas	547	23,7
Ingeniería y Arquitectura	604	26,2
Nivel de renta familiar disponible		
Menos de 1000€	189	8,3
De 1000€ a 2000€	519	22,8
De 2001€ a 3000€	584	25,7
De 3001€ a 4000€	395	17,4
Más de 4000€	587	25,8

En cuanto al perfil sociodemográfico de la muestra obtenida (tabla 2), este hace referencia a un hombre, con una edad inferior a 30 años, de nacionalidad española que ya ha finalizado sus estudios universitarios en el campo de la *Ingeniería y Arquitectura* y las *Ciencias Sociales y Jurídicas* con un nivel de renta mensual disponible superior a 2000€.

2.3.Análisis estadístico.

Para la tabulación de los resultados obtenidos se empleó el programa Microsoft Excel. La base de datos obtenida se exportó al programa estadístico SPSS 24.0 para el análisis preliminar de los datos, análisis de fiablidad de la escala, obtención del perfil sociodemográfico de la muestra, test del factor único de Hartman y, finalmente, los análisis discriminantes basados en técnicas no paramétricas como Kruskall-Wallis. También se empleó el programa GPower para la obtención del tamaño muestral mínimo de relevancia.

En cuanto al test H de Kruskal-Wallis, es de naturaleza no paramétrica, al igual que la de los datos empleados en el presente estudio (ver tabla 1). En este sentido, el empleo de la H de Kruskal-Wallis se fundamenta en el número de categorías de la variable de agrupación que, en este caso, será el campo de conocimiento universitario. El número mínimo de categorías necesarias para aplicar Kruskal-Wallis es de 2 (k>2), siendo de cinco en el caso de la variable de agrupación. Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente epígrafe.

En lo que se refiere a las variables de prueba, estas han sido las Motivaciones, la Imagen y Marca de la Tuna, y finalmente la Satisfacción sobre la Tuna Universitaria. En la siguiente figura se resume el análisis discriminante a realizar.

Figura 1. *Resumen del proceso analítico*
Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis discriminante obtenido pone de manifiesto determinadas diferencias significativas entre las diferentes categorías de la variable *campo de conocimiento universitario* y las diferentes variables de agrupación analizadas como motivación (tabla 3), marca e imagen (tabla 4) y satisfacción (tabla 5).

Tabla 3.
Motivaciones para formar parte de la Tuna Universitaria.
Análisis Kruskal-Wallis

Motivaciones (Mot)	**Campo de conocimiento**		**Diferencias**
	H	**Sig.**	
Mot1 - Búsqueda de experiencias musicales	10,844	0,028*	5-1
Mot 2 - Es una tradición universitaria española que hay que mantener	24,291	0,000*	5-1 / 5-2 / 5-3 / 5-4
Mot 3 - Es una forma diferente de diversión	4,366	0,359	-
Mot 4 - Socializar con otras personas	8,452	0,076	-
Mot 5 - Algún familiar forma o formaba parte de la Tuna	11,268	0,024*	3-1
Mot 6 - La Tuna me permite conocer diferentes destinos turísticos	15,275	0,004*	5-1
Mot 7 - Es una parte importante de la vida universitaria	21,112	0,000*	5-1 / 5-3 / 5-4
Mot 8 - Encontrar a la Tuna en mis viajes fuera de mi país determinó mi interés por ella	3,647	0,456	-
Mot 9 - Encontrar a la Tuna en mis viajes por el interior de mi país determinó mi interés por ella	26,646	0,000*	5-1 / 5-2

Notas: *Sig.<0,05; 1: Artes y Humanidades; 2: Ciencias; 3: Ciencias de la salud; 4: Ciencias Sociales y Jurídicas; 5: Ingeniería y Arquitectura

Los resultados obtenidos en la anterior tabla ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas en la variable Motivación. Cabe destacar las diferencias entre aquellos que se encuentran dentro del campo de conocimiento de la *Ingeniería y la Arquitectura*, pues presentan menores puntuaciones que en el resto de los campos de conocimiento. En todas las preguntas se han encontrado diferencias

significativas salvo para Mot 3 (*es una forma diferente de diversión*), Mot 4 (*socializar con otras personas*) y Mot 8 (*encontrar a la Tuna en mis viajes fuera de mi país determinó mi interés por ella*).

Destacan las diferencias significativas existentes entre el campo de conocimiento *Artes y Humanidades* e *Ingeniería y Arquitectura* para Mot 1 (*búsqueda de experiencias musicales*), Mot 2 (*es una tradición universitaria española que hay que mantener*), Mot 6 (*la Tuna me permite conocer diferentes destinos turísticos*), Mot 7 (*es una parte importante de la vida universitaria*) y Mot 9 (*encontrar a la Tuna en mis viajes por el interior de mi país determinó mi interés por ella*). Lo anterior evidencia que aquellos pertenecientes al campo de las *Artes y Humanidades* son lo que presentan mejores valoraciones de las motivaciones existentes para pertenecer a la Tuna universitaria, mientras que aquellos pertenecientes al campo de la *Ingeniería y Arquitectura* los que menos. Por último, cabe destacar Mot 2 (*Es una tradición universitaria española que hay que mantener*) como aquella única motivación donde se han evidenciado diferencias significativas de cuatro campos (mejores valoraciones de las motivaciones) con respecto al campo de la *Ingeniería y Arquitectura.*

Tabla 4.

Marca e Imagen de la Tuna universitaria. Análisis Kruskal-Wallis

Imagen (Ima) y Marca (Mar)	**Campo de conocimiento**		**Diferencias**
	H	**Sig.**	
Ima 1 - La Tuna es un valor añadido en cada universidad	21,125	0,000*	5-1 / 5-2 / 5-3 / 5-4
Ima 2 - La imagen global de la Tuna es positiva	6,075	0,194	-
Ima 3 - La universidad coordina adecuadamente el funcionamiento de la Tuna universitaria	11,033	0,027*	2-3
Ima 4 - La Tuna cultiva valores como son la tolerancia, el respeto, la solidaridad y la camaradería	7,132	0,129	-
Mar 1 - La Tuna significa mucho para mí	7,711	0,100	-
Mar 2 - Esta experiencia es mejor de lo que esperaba	1,764	0,779	-
Mar 3 - La sociedad en general, percibe a la Tuna de forma positiva	4,859	0,302	-
Mar 4 - Los turistas extranjeros, en general, perciben a la Tuna de forma positiva	1,443	0,837	-
Mar 5 - Los jóvenes universitarios, en general, perciben a la Tuna de forma positiva	16,291	0,003*	4-2 / 4-3

Notas: *Sig.<0,05; 1: Artes y Humanidades; 2: Ciencias; 3: Ciencias de la salud; 4: Ciencias Sociales y Jurídicas; 5: Ingeniería y Arquitectura

En cuanto a los resultados obtenidos en la tabla 4, se han evidenciado diferencias significativas en dos de las cuatro variables pertenecientes a Imagen de la Tuna universitaria. En la Marca, únicamente se han evidenciado diferencias significativas en una de las cinco variables.

Respecto a la Imagen, para Ima 1 (*la Tuna es un valor añadido en cada universidad*) se evidencian diferencias significativas para los cinco campos, siendo el campo *Ingeniería y Arquitectura* aquel que peor valora dicha variable, yendo en consonancia a lo obtenido en la tabla 3. En cuanto a la variable Marca, únicamente se han encontrado diferencias significativas para Mar 5 (*los jóvenes universitarios, en general, perciben a la Tuna de forma positiva*), siendo el campo que mejor valoración arroja *Ciencias y Ciencias de la Salud* y el que menor valoración, *Ciencias Sociales y Jurídicas*. Para el resto de las variables pertenecientes a la Marca de la Tuna universitaria no se han evidenciado diferencias significativas.

Tabla 5.

Satisfacción con la Tuna universitaria. Análisis Kruskal-Wallis

Satisfacción (Sat)	**Campo de conocimiento**	**Diferencias**

	H	Sig.	
Sat 1 - Mi nivel de satisfacción con la Tuna ha sido importante	5,806	0,214	-
Sat 2 - Recomiendo ver las actuaciones musicales de la Tuna	18,171	0,001*	5-2 / 5-3
Sat 3 - Animaré a mis familiares y amigos a que formen parte de la Tuna	12,977	0,011*	5-1 / 5-3

Notas: *Sig.<0,05; 1: Artes y Humanidades; 2: Ciencias; 3: Ciencias de la salud; 4: Ciencias Sociales y Jurídicas; 5: Ingeniería y Arquitectura

Finalmente, en cuanto a la Satisfacción con la Tuna universitaria se han evidenciado diferencias significativas en dos de las tres variables analizadas (tabla 5). No se han evidenciado diferencias en Sat 1 (*mi nivel de satisfacción con la Tuna ha sido importante*), pero si con Sat 2 (*recomiendo ver las actuaciones musicales de la Tuna*) y Sat 3 (*animaré a mis familiares y amigos a que formen parte de la Tuna*). En cuanto a las diferencias, estas van en consonancia con lo ya mencionado para las dos tablas anteriores, siendo el campo de conocimiento de *Ingeniería y Arquitectura* aquel que presenta menores valoraciones tanto para Sat 2 y Sat 3, mientras que el campo *Ciencias y Ciencias de la Salud* son los que presentan mejores valoraciones para Sat 2, y *Artes y Humanidades* y *Ciencias de la Salud* para Sat 3.

4. CONCLUSIONES

La Tuna universitaria se conforma como una de las principales expresiones folclóricas, de identidad y pertenencia a la comunidad. Este movimiento artístico se desarrolla a lo largo y ancho de la geografía mundial, pero con una mayor representación en el continente europeo y americano.

El estudio realizado presenta una muestra con una predominancia masculina joven, con una edad inferior a los 30 años en poco menos de un tercio de los encuestados, español, con los estudios universitarios finalizados y pertenecientes al campo de conocimiento universitario de la *Ingeniería y Arquitectura* y las *Ciencias Sociales y Jurídicas*, con un nivel de ingresos superiores a los 2000€ en más de dos terceras partes del total de encuestados.

En cuanto al análisis discriminante realizado, el campo de conocimiento universitario que ha presentado una menor valoración para cada una de las variables donde se evidenciaban diferencias significativas fue *Ingeniería y Arquitectura.* Por el contrario, el campo de conocimiento universitario que mejor ha valorado cada una de las variables han sido *Ciencias y Ciencias Sociales* en el caso de la satisfacción con la Tuna universitaria, y estas dos y *Artes y Humanidades* y *Ciencias Sociales y Jurídicas* para motivaciones, imagen y marca.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Barclay, D. W., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adaptation and use as an illustration. Technology Studies, 2(2), 285-309.

Desantes, M. (2013). Hacia una visión holística del patrimonio cultural. RIIPAC, 3(13), 1-22.

Devesa-Fernández, M., Laguna-García, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. Tourism Management, 31(4), 547-552.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. Journal of Business esearch, 69(8), 3192-3198. DOI: https://doi.org/10.1111/1748-8583.12398

García-García, L., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2024). Discovering flamenco show audience tourists' profile: Sentiment analysis, opinions and attitudes. Journal of Destination Marketing & Management, 32, 100876.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? Multivariate Behavioral Research, 26, 499-510. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Nguyen, T.H. & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: a case study of Hue City Vietnam. Journal of Heritage Tourism, 9(1), 35-50. DOI: https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677

Nunnally, J., Bernstein, I., 1994. Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Podsakoff, N.P., 2012. Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. Annu. Rev. Psychol. 63 (1), 539–569. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452.

Reinartz, W., Haenlein, M., Henseler, J., 2009. An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based (SEM). Int. J. Res. Market. 26 (4), 332–344. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001

Schiffman, J., & Kanuk, L. (2009). Consumer behavior. New York: Pearson

Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. Annals of Tourism Research, 36(3), 413-438.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, 26(1), 45-56.

DELIMITANDO EL TURISMO IDIOMÁTICO: ¿TURISMO CULTURAL? ¿TURISMO EDUCATIVO?

Rafaela Alfalla-Luque
Cristina Ceballos-Hernández
Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla
Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR)

Resumen

El turismo idiomático es un fenómeno que está creciendo en importancia en los últimos años. Aunque la pandemia por COVID-19, como en el resto de la industria turística, supuso un retroceso, se estima que la llegada de turistas internacionacionales supere a finales de este año las cifras prepandemia. El rápido desarrollo del turismo idiomático, el impacto que genera y su potencial sobrepasan los aspectos meramente económicos, afectando a los sociales y medioambientales. Sin embargo, el turismo idiomático es un tema poco investigado y su conceptualización se ha planteado desde diferentes perspectivas, no existiendo un consenso sobre el tema. Ello genera que su entidad propia quede diluida por su incorporación, en muchas ocasiones, al turismo educativo o cultural, con el que comparte sólo algunas de sus características. En consecuencia, no siempre encuentra la ubicación adecuada en las líneas públicas de apoyo institucional, tanto a nivel nacional como autonómico. Dado el reto que ello plantea, la presente investigación realiza una revisión sistemática de la literatura en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus, complementada por el análisis de publicaciones e informes sobre esta materia, con objeto de realizar un análisis conceptual de la investigación en turismo idiomático que ayude a definir su objeto y alcance como base para futuras investigaciones y como soporte para su adecuada ubicación en estrategias y políticas turísticas.

Palabras clave: keywords: Turismo idiomático, turismo cultural, turismo educativo

1. TURISMO Y TURISMO IDIOMÁTICO

El turismo, en sus diversas tipologías, representa una de las principales fuentes de ingreso en muchos países y es un motor importante para otras industrias, generando gran valor agregado e involucrando a grandes y pequeñas empresas. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2022 se registraron en todo el mundo cerca de 965 millones de llegadas de turistas internacionales, que generaron más de 290 millones de empleos, aportando la industria turística al PIB mundial 7,7 billones de dólares, aunque todavía no ha logrado recuperar el nivel del año previo a la pandemia del COVID-19, donde se alcanzó los 9,63 billones de dólares con un total de 333 billones de empleos (WTTC -World Travel & Tourism Council, 2023). España es, tras Francia, el segundo país receptor de más turistas internacionales con más de 72 millones (World Tourism Organization (UN Tourism, 2023), aportando este sector el 11,6% del PIB, que está próximo al 12,6% del año previo a la pandemia (INE, 2023). Dada su importancia para la economía, la actividad turística atrae inversión pública y privada. Así, el gasto de las administraciones públicas en el mundo superó en 2019 los 480.000 millones de dólares.

Una de las motivaciones que lleva al turismo es el desplazamiento a otros de países con objeto de vincularse a programas educativos. En 2016, un total de 5,1 millones de estudiantes se desplazaron por todo el mundo, lo que generó un impacto económico general estimado de 300.000 millones de dólares (Choudaha, 2019). El turista educativo puede tener como objetivo el aprendizaje de idioma en el país de destino. Este fenómeno es conocido como turismo idiomático. En la literatura también pueden referirse a él como turismo académico, turismo educativo internacional (Pawlowska, 2011), turismo de idiomas (Castillo-Arredondo et al., 2014) o turilinguismo (Garfornina Herranz, 2006; Gutiérrez-Guardo, 2016; Opla-Asún, 2008).

La adquisición de habilidades lingüísticas se exige cada vez más, tanto a nivel profesional como social, ante el contexto globalizado en el que vivimos, generando oportunidades de trabajo o desarrollo personal (Castillo-Arredondo et al., 2015). En muchas ocasiones, el dominio de algún idioma es un requisito para acceder a determinadas profesiones. Esto genera nuevas oportunidades a las personas que dominan ese idioma, que pueden acceder a nuevos mercados laborales y aspirar a percibir un beneficio económico mayor o establecer nuevos socios comerciales en diferentes partes del mundo. Para suplir este requerimiento del mercado y de satisfacción personal, viajar a otro país para adquirir habilidades lingüísticas y multiculturales ha sido una alternativa muy popular durante años. Aprender otro idioma en el extranjero es una experiencia única, según Wissot (1970), equipara la escuela con la vida, la práctica con el logro personal y el aprendizaje de una lengua con su función social, lo cual enriquece mucho el proceso de formación. A grandes rasgos, Yang et al. (2011) identifican tres factores principales para la escala de objetivos de estudios en el extranjero: objetivos de desarrollo personal, objetivos de desarrollo intercultural y objetivos de desarrollo disciplinario/profesional.

Estudiar en el extranjero puede ser considerado una experiencia auténtica, muy diferente a un viaje turístico convencional (Freestone & Geldens, 2008). Una de las principales motivaciones de los estudiantes al viajar al extranjero es el deseo de trasladarse a otro país para aprender de otra sociedad y de su cultura (Nyaupane et al., 2010). En línea con esto, y de acuerdo con el informe de Souto-Otero et al. (2019) de la European Commission, los estudiantes de ERASMUS tienen como principales razones para involucrarse en este tipo de programa: experimentar la vida en el extranjero (70%), mejorar el idioma y las habilidades blandas (62%), expandir la red de contactos (49%) y mejorar las oportunidades de su carrera profesional (49%). Por tanto, estudiar en el extranjero es una manera efectiva de suplir el déficit de habilidades de un idioma que se desea aprender, pero también lleva implícitas otras motivaciones que lo aproximan al turismo cultural. Además, no solo se adquieren habilidades lingüísticas (escuchar, hablar y escribir), también se desarrollan habilidades multiculturales (Wang et al., 2020), costumbres, capacidad de integrarse en una sociedad diferente, así como ampliar la red de contactos (Castillo-Arredondo et al., 2018). Goldstein & Kim (2006) concluyen que los alumnos que estudiaron en el extranjero diferían significativamente de los que no lo hicieron en cuanto a la preocupación por completar su especialidad, las expectativas de estudiar en el extranjero, el etnocentrismo, los prejuicios y el interés por los idiomas extranjeros. Aprender el idioma no solo tiene fines instrumentales, sino que también es útil para generar interés mutuo y empatía entre turistas y lugareños (Cohen & Cooper, 1986). Este es uno de los motivos que convierte a este tipo de turismo en un fenómeno que repercute con efectos positivos tanto en el país de destino como en el de origen. Las interacciones en ambientes informales también pueden generar adquisición de habilidades lingüísticas a los turistas (Iglesias, 2019). Llewellyn-Smith & McCabe (2008) detectaron que los estudiantes, cuando se involucraban en este tipo de programas de intercambio, estaban más motivados por viajar, interactuar y divertirse que por el hecho estudiar en la universidad huésped, lo cual, de nuevo, vuelve a aproximar al turismo idiomático hacia el turismo cultural. Se estima que, para 2030, la inscripción de estudiantes con movilidad internacional alcance los 6,9 millones, un aumento del 51% en comparación con el año 2015 (Choudaha & van Rest, 2018).

Dadas las razones expuestas, algunos autores consideran el turismo idiomático como un subsegmento del turismo cultural (Folgado-Fernández et al., 2010; Pardo-Abad, 2011; Petroman et al., 2021; Taboada de Zuñiga-Romero, 2010), categorizándolo y englobándolo dentro de esta tipología. Sin embargo, existe un componente académico que lleva a plantear que el turismo idiomático presenta características híbridas entre el turismo educativo y el turismo cultural. Las definiciones de turismo idiomático no son homogéneas y presentan, con frecuencia, una visión incompleta o parcial el fenómeno. Por tanto, es necesario conceptualizar el término para avanzar en este interesante, y poco tratado, campo de estudio.

2. METODOLOGÍA

Para conocer qué se ha publicado hasta la actualidad sobre turismo idiomático se ha realizado una revisión sistemática de la literatura, que es ampliamente aceptada en una variedad de campos científicos como herramienta de análisis de la situación de un campo de estudio (Alfalla-Luque et al., 2023; Sánchez-Cazorla et al., 2016). Se ha seguido un estricto proceso teniendo en cuenta las recomendaciones sobre revisión sistemática de literatura (Tranfield et al., 2003; Medina-Lopez et al.,

2010), que establece cinco pasos (Figura 1): identificación del campo de estudio y del periodo que se va a analizar; selección de las fuentes de información; búsqueda; gestión y depuración de los resultados de la búsqueda; y análisis de los resultados.

Figura 1. *Fases del proceso de revisión bibliográfica.*
Fuente: Medina-López et al. (2010)

El campo de estudio de la presente investigación es el turismo idiomático, es decir, el aprendizaje de idiomas como parte de (o en relación con) el fenómeno turístico. El periodo analizado abarca los artículos publicados hasta junio de 2022.

Las fuentes de información seleccionadas son dos bases de datos académicas relevantes y de reconocida prestigio, Web of Science (WoS) y Scopus. Con el objetivo de identificar palabras claves y definir una sintaxis adecuada de búsqueda, fue necesario realizar un estudio exploratorio, revisando inicialmente los trabajos de Ceballos-Hernández et al. (2020), Iglesias (2018 y 2022) y Martínez-Roget et al. (2020). La sintaxis inicial fue sufriendo modificaciones durante el estudio exploratorio hasta alcanzar la formulación definitiva. La sintaxis final se aplicó al título y palabras claves en las bases de datos, atendiendo a dos cadenas de búsqueda que se debía cumplir. Por un lado, la cadena relativa al idioma (Language OR Idiom* OR Linguistic OR "Study Abroad") y, por otro, la relativa a turismo (Tourism OR Trip OR Travel OR Tourist). La búsqueda se filtra por artículos en inglés o español y se eliminan áreas no afines.

La búsqueda arrojó un total de 863 documentos en WoS y de 1.433 en Scopus. El siguiente paso fue introducir las referencias el gestor bibliográfico para eliminar duplicados, resultando 1.670 documentos disponibles. Con ellos se procede a su lectura aplicando como criterio de inclusión: investigación que analiza el turismo idiomático o emplea un término similar para referirse al tema y aquellos estudios que analizan el desplazamiento de personas al extranjero con el objetivo de estudiar idioma. Primero se procedió a leer título y resumen y, en caso de dudas, el texto completo, para seleccionar los artículos que respondían al criterio de inclusión. Finalmente la muestra estuvo compuesta por 86 trabajos. Los principales motivos de descarte están asociados a la falta de relación de los documentos con el tema objetivo, pues muchos de estos artículos estaban centrados en temas relacionados a artes y humanidades, ciencias sociales y ciencia y tecnología con un enfoque desde la perspectiva lingüística. Otros fueron descartados porque estaban centrados en analizar el lenguaje del turismo o las necesidades de los estudiantes que cursan la carrera de turismo.

Como es habitual, una vez obtenida la muestra, se procedió a emplear la técnica de bola de nieve (*snow-ball*) para recabar artículos o informes citados por los artículos de la muestra, y que no estaban en las bases de datos analizadas, pero que aportaban información de interés en este campo. Con toda la información recabada se procede a la realización de un estudio de contenido con objeto de conceptualizar el turismo idiomático.

3. RESULTADOS

3.1 La conceptualización del turismo idiomático

Como se ha comentado, el turismo idiomático presenta rasgos compartidos con el turismo cultural y el turismo educativo (Figura 2). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019, p.31): "El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. "

Por su parte, según la OMT (2019, p.53), "el turismo educativo cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. El turismo educativo representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros."

Figura 2. *Turismo idiomático, educativo y cultural*
Fuente: elaboración propia.

Tras la revisión de la literatura, encontramos autores que declaran una postura opuesta a vincular el turismo y aprendizaje (Falk et al., 2012). Berdugo (2000) advierte que puede ser una amenaza para el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera el hecho de que se relacione directamente con un servicio turístico. Sin embargo, los hallazgos indican que la vinculación al turismo prevalece sobre la línea que lo separa de él, y el producto turístico configurado en torno a la formación en idiomas en un país extranjero cada día adquiere más connotaciones que lo aproximan al turismo cultural. La enseñanza de idiomas ha encontrado un fuerte aliado en las empresas que ofrecen productos turísticos como alojamiento, viaje, tours, excursiones y otros, proporcionando valor agregado a las actividades formativas.

El turismo idiomático es un término que viene promoviéndose desde centros de enseñanza de idiomas y por entidades turísticas que buscan dinamizar la enseñanza del idioma, combinándola con actividades culturales, deportivas, … El resultado es un producto turístico que puede atraer clientes de manera sostenida y garantizar una estancia superior a la del turista convencional. En países como Gran Bretaña, Irlanda y Francia, la enseñanza de idiomas se reconoce desde hace años como una actividad económica, además de cultural, a la vez que se identifica como un recurso turístico, por lo que desempeña un papel destacado en las acciones de promoción turística, (Barra-Hernández & Navalón-García, 2021). Según Carvalho & Sheppard (2021), se encuentran hallazgos que revelan una

prevalencia hacia una orientación integradora del aprendizaje de idiomas, en oposición a una orientación instrumental.

La vertiente turística de la enseñanza de idiomas se observa en trabajos como los de Kosmaczewska & Jameson (2021), que concluye que el 50,6 % de los estudiantes de la muestra planeaban pasar más tiempo viajando, realizando actividades turísticas y vivir experiencias de intercambio cultural que realizando actividades educativas. Otros estudios, que analizan la motivación de realizar actividades turísticas durante la estancia vinculada a la realización de programas educativos, muestran resultados similares (Haisley et al., 2021; Nyaupane et al., 2010, 2011; Souto-Otero et al., 2019). Se cree que el conocimiento adquirido a través del aprendizaje, fuera de la escuela, permite a las personas adaptarse mejor a los cambios actuales y futuros, y estimular la innovación y el crecimiento económico dentro de la sociedad (Ritchie et al., 2003). Dada esta demanda por parte de los estudiantes, las empresas turísticas han encontrado un nicho de mercado que merece la pena ser explotado y estudiado. Lejos de negar el vínculo que existe entre turismo y aprendizaje de idiomas o turismo y educación, la visión debe estar enfocada en combinar las actividades para sacar el máximo beneficio para todas las partes involucradas. Por tanto, realizar un programa educativo de enseñanza de idiomas genera un "producto turístico" vinculado a las mismas. Esta controversia nos ratifica en el objetivo de este trabajo, como es la conceptualización del turismo idiomático basándonos en el estudio de la literatura previa.

Para tener un primer acercamiento al concepto de turismo idiomático se propone la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1991): "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural". Sin embargo, en el glosario de términos de turismo que ofrece ONU Turismo en su web (https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos), este término no aparece conceptualizado.

Tras realizar la revisión sistemática de la literatura y para hacer un análisis de contenido se observa que no todas las publicaciones de la muestra dan una definición formal del turismo idiomático. Como se observa en la Tabla 1, la definición que más se ha empleado es la de Iglesias (2014) seguida por la de TURESPAÑA (2008). En ellas se observa la heterogeneidad en las definiciones establecidas, en las que aparecen (o no) elementos como limitaciones temporales, características de la formación o perfil del alumno. Por ejemplo, en la definición de Barra-Hernández et al., (2019, p.4) no se establecen restricciones de edad y cubre una amplia gama de estudiantes sin distinguir entre aquellos que asisten a cursos de idiomas en escuelas privadas o universidades. Sin embargo, en la definición de Barra-Hernández & Navalón-García (2021, p.161) se posibilita la inclusión de todas las actividades de índole turístico complementarias a las de carácter académico o formativo realizadas por el turista durante su estancia dedicada al aprendizaje del idioma. Igualmente, incluiría a los estudiantes de *Study Abroad* que tienen como eje central de su programa de estudios el aprendizaje del español, pero excluiría a los estudiantes participantes en programas de intercambio (Erasmus, entre otros) que se desplazan con una motivación más académica, fundamentalmente vinculada a las titulaciones universitarias que se cursan, a las que se pueden añadir cursos de idiomas (o no).

Partiendo de estas definiciones se realiza una comparación de las características atribuidas por cada una de ellas al turismo idiomático. En la Tabla 2 se muestra el análisis de las motivaciones, el rango de edad, el nivel educativo, la categoría (tipo de turismo), el tipo de centro donde se imparte, y por último lo que incluye y excluye la definición. Este análisis nos sirve para extraer las características básicas del turismo idiomático, fenómeno que ha sido difícil de delimitar hasta la actualidad. Basándonos en este análisis y en toda la información que se ha recopilado en este trabajo, se hace una propuesta de definición.

Tabla 1.

Definiciones de turismo idiomático

Fuente	Definición	Referencias que la usan
Iglesias (2014, p.10)	El turismo educativo se puede definir como el tipo de turismo en el que las motivaciones primarias o secundarias del viaje son el aprendizaje y la educación. Esta definición incluye el turismo idiomático, donde la motivación principal o secundaria del viaje es aprender un idioma extranjero o mejorar las habilidades en un idioma extranjero.	▪ Carvalho et al. (2022a) ▪ Castillo-Arredondo et al. (2018) ▪ Iglesias (2015a, 2015b, 2021) ▪ Maunsell et al. (2021) ▪ Rodríguez-Zapatero et al. (2017)
TURESPAÑA (2008, pag.11)	Actividades que realizan los turistas durante el tiempo que se encuentran en diversos lugares debido a sus viajes, durante un tiempo consecutivo menor a un año, pero siempre con la finalidad de que la mayor parte de lo que hacen tenga que ver con el aprendizaje del idioma del lugar en donde se encuentren	▪ Castillo-Arredondo et al. (2017) ▪ Pardo-Abad (2011) ▪ Piédrola-Ortiz & Artacho-Ruiz (2011) ▪ RedondoCarretero et al. (2017) ▪ Venegas-Cedeño (2021)
Barra-Hernández et al., (2019, p.4)	Los desplazamientos de una persona fuera de las fronteras de su país con el objetivo principal de asistir a cursos de idiomas en otro país, e incluye todas las actividades relacionadas con el turismo realizadas durante su estancia.	▪ Barra-Hernández et al. (2019)
Barra-Hernández & Navalón-García (2021, p.161)	Actividades que realiza una persona que se desplaza fuera de las fronteras de su país, en un periodo de una duración superior a seis días e inferior a un año, con el objetivo prioritario de asistir a cursos de idiomas en el país de destino.	▪ Barra-Hernández & Navalón-García (2021)
Bikmullina & Khabibulina (2018, p.160)	El turismo lingüístico es un tipo de turismo en el que el turista combina la recreación y el aprendizaje de idiomas (Kliap et al., 2013). Por regla general, los estudios de estudiantes universitarios y universitarios en el extranjero cuyo objetivo principal es obtener educación y títulos académicos durante algunos años no se consideran turismo educativo, porque son de larga duración y están diseñados principalmente para jóvenes.	▪ Bikmullina & Khabibulina (2018)
Gómez et al., (2018, p.126)	El turismo lingüístico se define como una experiencia de estudio en el extranjero que incluye actividades que intensifican el proceso de aprendizaje del idioma e incluyen actividades culturalmente	▪ Gómez et al. (2018)

	orientadas (Bergin, 1992; Wissot, 1970). Es un tipo de turismo cultural que incluye, por ejemplo, actividad gastronómica, religiosa, museística y teatral (Castillo Arredondo et al., 2017).	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los conceptos de turismo cultural y educativo, las definiciones en la literatura previa (Tabla 1) y el análisis realizado (Tabla 2), se propone una definición más flexible que la de Barra-Hernández& Navalón-García (2021), y más específica que las propuestas de TURESPAÑA (2008) e Iglesias (2014). Se parte de reconocer que el turismo idiomático pertenece a la categoría de turismo educativo, ya que el viaje se hace vinculado a un programa de formación. Sin embargo, no se deja de reconocer el alto componente cultural que mueve a este tipo de turistas (las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones). Tras revisar este concepto de turismo cultural y analizar las principales motivaciones que considera el turista idiomático a la hora de seleccionar el destino y el idioma para emprender el viaje, es innegable que existe un fuerte componente de atracción cultural en la práctica de esta actividad (Carvalho & Sheppard, 2021; Gómez et al., 2018; Kennett, 2002). Por tanto, el turismo idiomático presenta características propias que lo sitúan como un híbrido entre el turismo educativo y el cultural.

Partiendo de estas consideraciones, definimos el turismo idiomático como el fenómeno que estudia el desplazamiento de las personas que se trasladan fuera de las fronteras de su país por un periodo inferior a un año con el objetivo de adquirir habilidades lingüísticas para crecer profesionalmente, personalmente o como actividad de ocio. Existen dos grupos de turistas idiomáticos: los que están involucrados a un programa formativo en ambientes formales y los que eligen desarrollar las habilidades en ambientes informales. No existen restricciones en cuanto al perfil, sin embargo, los trabajos previos sitúan a este turista, en general, como jóvenes y de alto nivel educativo.

Les motiva explorar la cultura del país que visitan, creando vínculos más cercanos con la sociedad que los del turista promedio. Además, tienen la intención de realizar actividades de ocio como actividades deportivas, gastronómicas, recreacionales, visitas a museos, excursiones urbanas o campestres, entre otras, durante su estancia. Respecto a ese perfil de turista idiomático joven, se observa que actualmente se están desarrollando paquetes de turismo idiomático orientados hacia una población madura que desea aprender o perfeccionar el idioma, adaptándose la formación y la oferta cultural hacia este segmento de edad.

Tabla 2.
Análisis de las definiciones de turismo idiomático.

Referencia	Motivos	Edad	Nivel educativo	Duración	Categoría	Centro que imparte	Qué incluye	Qué excluye
Iglesias (2014, p.10)	Aprender un idioma extranjero o mejorar las habilidades en un idioma extranjero	No especifica	No especifica	No especifica	Turismo educativo	No especifica	No especifica	No especifica
TURESPAÑA (2008, p.11)	Siempre con la finalidad de que la mayor parte de lo que hacen esté relacionado con el aprendizaje del idioma del lugar receptor	No especifica	No especifica	Durante un tiempo consecutivo menor a un año	No especifica	No especifica	Actividades que realizan los turistas durante el tiempo que se encuentran en diversos lugares debido a sus viajes	No especifica
Barra-Hernández et al. (2019, p.4)	Asistir a cursos de idiomas en otro país	No establece restricciones de edad	No distingue entre alumnos de escuelas privadas o públicas.	No especifica	No especifica	En escuelas privadas o universidades	Toda actividad relacionada con el turismo realizadas durante su estancia.	No especifica
Barra-Hernández & Navalón-García, (2021, p.161)	Asistir a cursos de idiomas en el país de destino	No especifica	Incluiría a los estudiantes de *Study Abroad* que tienen como eje central de su programa de estudios el aprendizaje del idioma extranjero.	Duración de la estancia superior a seis días e inferior a un año	No especifica	No especifica	Toda actividad de índole turístico complementaria a las de carácter académico realizadas por esa persona durante su estancia dedicada al aprendizaje del idioma.	Excluiría a los estudiantes participantes en programas de intercambio (Erasmus, entre otros) que se desplazan con una motivación más académica, fundamentalmente vinculada a las

								titulaciones universitarias que se cursan, a las que se pueden añadir cursos de idiomas (o no).
Bikmullina & Khabibulina, (2018, p.160)	Combinar la recreación y el aprendizaje de idiomas	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	Excluiría a estudiantes universitarios y universitarios en el extranjero cuyo objetivo principal es obtener educación y títulos académicos durante varios años, pues son de larga duración y están diseñados principalmente para jóvenes.
Gómez et al. (2018, p.126)	Experiencia de estudio en el extranjero	No especifica	No especifica	No especifica	Turismo cultural	No especifica	Actividades que intensifican el proceso de aprendizaje del idioma, incluyendo actividades culturales (gastronómicas, religiosas, museísticas y teatrales)	No especifica

Fuente: Elaboración propia

Las características del turismo idiomático

Una vez conceptualizado el turismo idiomático, procedemos a establecer los aspectos principales que lo caracterizan tanto al como fenómeno en sí mismo como al turista idiomático partiendo de la información obtenida en la literatura previa. Estas características serían:

- Objetivo principal de viajar: desplazarse hacia otro país para aprender un idioma o mejorar uno que ya se domina como lengua secundaria, mejorar habilidades interculturales, ampliar las relaciones y la red de contactos, ganar independencia y crecimiento personal, visitar e involucrarse en actividades turísticas de ocio, recreación, cultura etc. (Iglesias, 2014).
- Motivos de movilidad: las motivaciones para involucrarse en este tipo de programas varían en mayor o menor medida entre culturales, académicas, geográficas, socioeconómicas, laborales y personales (Carvalho & Sheppard, 2022b; Castillo-Arredondo et al., 2017a; Gómez et al., 2018)
- Edad: no existe un rango de edad fijo, pero se ha detectado más casos de jóvenes y estudiantes universitarios vinculados a este tipo de programas que de otros rangos de edades (Boekstein, 2010; Castillo-Arredondo et al., 2018; García-Henche & Yang, 2021; Redondo-Carretero et al., 2017; Rodríguez-Zapatero et al., 2017).
- Género: Se puede decir que el género femenino tiende a tener más frecuente que el masculino en este tipo de turismo (García-Henche & Yang, 2021; Redondo-Carretero et al., 2017; Rodríguez-Zapatero et al., 2017; Taboada de Zúñiga-Romero, 2012).
- Nivel educativo: en general los turistas idiomáticos son personas de un elevado nivel educativo. Los perfiles de profesionales que abundan más son de ciencias sociales y humanidades, aunque también podemos encontrar diversidad, así como diferentes grados científicos (Carvalho et al., 2022a; Piédrola-Órtiz et al., 2012)
- Los estudiantes de intercambio o vinculados a programas de Erasmus, siempre que tengan como motivación aprender el idioma, deben ser considerados como turistas idiomáticos (Pérez-Tapia et al., 2022; Rodríguez-Zapatero et al., 2017)
- Duración de la estancia: Puede comprender entre una semana y un año, pero por lo general, el turista idiomático tiene una estancia media superior a la del turista promedio. Mientras mayor duración tenga la estancia, más tiempo tendrá para practicar con nativos y en ambientes donde es necesario usar el idioma del país receptor para la comunicación (Barra-Hernández et al., 2019; Barra-Hernández & Navalón-García, 2021; Carvalho et al., 2022a; Carvalho & Sheppard, 2021; Castillo-Arredondo et al., 2018)
- Gasto: El rango de gasto semanal es considerado superior al de la media de otras modalidades de turismo (Barra-Hernández et al., 2019; Barra-Hernández & Navalón-García, 2021; Boekstein, 2010; Correa García, 2011; García-Rodríguez et al., 2013).
- Alojamientos: El turista idiomático se caracteriza por compartir apartamento o vivir con familias locales (Barra-Hernández et al., 2019; Boekstein, 2010; Carvalho, et al., 2022b; Carvalho & Sheppard, 2021; Pardo-Abad, 2011; Taboada de Zúñiga-Romero, 2012).
- Centros educacionales: A pesar de que la oferta es amplia en academias privadas y centros de enseñanza de idiomas, las universidades son también frecuentes entre turista idiomático a la hora de trasladarse a aprender o mejorar un idioma. Además, otros ambientes informales son populares como, por ejemplo, los alojamientos con familias (Carvalho et al., 2022a)
- Idioma: Si bien es cierto que los lenguajes que más estudiantes mueven son el inglés, español, francés y mandarín, otros idiomas, considerados lenguajes minoritarios, también generan este tipo de actividad turística (Maunsell et al., 2021).
- Destinos: Las publicaciones de este tema en revistas de impacto destacan España como país precursor del turismo idiomático, junto con otros como Reino Unido, EE. UU., Australia o Francia, con programas turísticos y educativos de enseñanza de idioma muy bien estructurados. Los países de habla inglesa, por la importancia global del inglés como lenguaje universal y de idioma más hablado en el mundo, son importantes receptores de turistas

idiomáticos. Hay que destacar también que los destinos urbanos son preferidos ante los rurales, principalmente por la oferta patrimonial, cultural y turística en general.

- *Stakeholders*: El turismo idiomático como fenómeno involucra una gran cantidad de actores, entre los que destacan el turista idiomático, las entidades educativas, los centros de recreación, restaurantes y de actividades deportivas, las empresas de seguros, las agencias de viajes, las aerolíneas y otros medios de transporte, los centros culturales, las familias huéspedes y la comunidad en general, entre otros. Por tanto, su impacto se extiende a una amplia variedad de eslabones a lo largo de su cadena de valor.
- Fidelidad: Debido a la duración de la estancia y al mayor conocimiento del destino, los usuarios tienden a desarrollar un vínculo con este, y gran parte de estos turistas idiomáticos regresan acompañados de familiares o amigos. Esta tendencia a volver a visitar el país de acogida, suele ser como turista convencional. Por ello, este tipo de turismo genera una fidelidad al destino que resulta reflejado en las altas tasas de retorno (Carvalho & Sheppard, 2021; Taboada de Zúñiga-Romero, 2012).
- Efecto multiplicador: Una característica que lo hace muy atractivo y al mismo tiempo lo diferencia de otros tipos de turismo, es lo que se denomina efecto multiplicador. Esto implica que el turista, durante su estancia en el destino elegido, es visitado con frecuencia por otros turistas: familiares, amigos, o compañeros de trabajo o universitarios. Esta característica convierte al turismo lingüístico en un sector muy interesante a desarrollar, ya que multiplica el mayor impacto económico, social y medioambiental para el destino elegido (Rodríguez-Zapatero et al., 2017; Taboada de Zuñiga-Romero, 2010).

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Tomando como base la revisión sistemática de la literatura se ha realizado un análisis de contenido buscando conceptualizar el turismo idiomático. Su proximidad tanto al turismo cultural como al turismo educativo le llevan a tener unas características propias que lo aproximan, pero, a la vez, también lo particularizan. El análisis realizado delimita y conceptualiza el turismo idiomático en la literatura previa, realizando un estudio de los distintos enfoques existentes, turismo cultural versus turismo educativo, hasta llegar a establecer una conceptualización que recoge los diferentes matices requeridos por su propia idiosincrasia. Como se deduce del análisis de las particularidades del turismo idiomático, éste comparte características que, partiendo de su origen como turismo educativo, lo aproximan al turismo cultural. De ello se deriva, en consecuencia, un listado de características que definen el turismo idiomático y, por extensión, al turista que lo practica. Los resultados obtenidos, ante la heterogeneidad que se presentaba en la investigación previa, sientan unas bases en la delimitación conceptual del término, para su desarrollo y posterior estudio desde el punto de vista científico. Por tanto, tiene claras implicaciones para la investigación futura, así como para los gestores de empresas relacionadas con el turismo idiomático y las autoridades políticas y académicas. Ello redundará, sin duda, en una mayor dinamización y apoyo a este importante sector.

La práctica del turismo idiomático engloba un conjunto de servicios asociados muy diversos, repercutiendo en la comunidad local y su entorno más próximo a nivel económico, social y medioambiental (FEDELE, 2023). El turismo idiomático involucra a diferentes stakeholders que, por lo general, son centros de enseñanza, empresas turísticas y la sociedad del país receptor. Existe una gran diversidad de destinos, aunque los más consolidados son los países como Reino Unido, Estados Unidos, China, Francia, España (países donde nacen algunos de los principales idiomas más hablados en la actualidad). Los usuarios por lo general tienden a desarrollar un fuerte vínculo con el destino, creando una fuerte fidelidad y tienen un alto índice de retorno, ya sea para mejorar el idioma o por actividades de ocio. Además, tiene un efecto multiplicador ya que, durante su estancia, por lo general el turista idiomático es visitado por familiares y amigos, generando más turismo. Predomina el género femenino sobre el masculino y el rango de edad va desde los 18 hasta los 30 años, vinculados a estudios universitarios. Por lo general el gasto promedio del turista idiomático es superior al de turista convencional y la estancia es más larga e inferior a un año. Los centros educativos en los que más se detecta presencia de los turistas idiomáticos son las universidades.

El presente trabajo presenta contribuciones para la investigación y la práctica. Respecto a la primera, la conceptualización de qué se entiende por turismo idiomático ayudará a la investigación futura, pues sienta las bases del tema objeto de estudio. Por tanto, ayudará a los investigadores en líneas futuras de investigación relativas a aspectos como, por ejemplo, el análisis relativos al perfil del turista idiomático (perfil sociodemográfico, motivaciones para elegir el destino y el país, satisfacción…), al desarrollo y promoción del turismo idiomático (impacto económico directo e indirecto, desarrollo del producto turístico, analizar el turismo idiomático como recurso sostenible y contextualizar el mercado del idioma) o al análisis del impacto sociocultural.

La contribución a la práctica radica en las implicaciones a empresas y administraciones, que se derivan de la propia necesidad de consensuar qué se entiende por turismo idiomático y su adscripción a la línea de cultura o de educación. Ello genera, sin duda, consecuencia en los diferentes integrantes de este ecosistema pues, tanto en regulación como en promoción podrán depender de organismos diferentes y optar (o no) a proyectos y ayudas que surjan de los mismos. Dado su carácter híbrido los organismos públicos deben diseñar estrategias inclusivas en su política turística, en las que den cabida específica al turismo idiomático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfalla-Luque, R., Luján García, D.E. & Marin-Garcia, J.A. (2023), "Supply chain agility and performance: evidence from a meta-analysis", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 43 No. 10, pp. 1587-1633. https://doi.org/10.1108/IJOPM-05-2022-0316

Barra-Hernández, P., Marco, B., & Cachero, C. (2019). Economic impact of language tourism on mature sun and sand destinations: the case of Alicante (Spain). Tourism Economics, 25(6), 923-941.

Barra-Hernández, P., & Navalón-García, R. (2021). Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados. Cuadernos de Turismo, 48, 153-181.

Berdugo, Ó. (2000). Radiografía económica del ELE. Nuevas Perspectivas En La Enseñanza Del Español Como Lengua Extranjera: Actas Del X Congreso Internacional de ASELE (Cádiz, 22-25 de Septiembre de 1999), 17-24.

Bergin, D. A. (1992). Leisure activity, motivation, and academic achievement in high school students. Journal of Leisure Research, 24(3), 225-239.

Bikmullina, E. R., & Khabibulina, L. F. (2018). The study of the Chinese language by foreigners as part of linguistic tourism in the universities of China. Amazonia Investiga, 7(15), 157-162.

Boekstein, M. (2010). Students or tourists: A profile of English language learners in cape town. Tourism Recreation Research, 35(1), 91-95.

Carvalho, I., & Sheppard, V. (2021). A Language Learning Journey: What's Left? and Where Next? International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1-23.

Carvalho, I., Ramires, A., & Bakas, F. (2022a). Who are the language tourists? A factorcluster analysis based on language-related attitudes, beliefs, and travel outcomes. International Journal of Tourism Research, 25(1), 150-168.

Carvalho, I., Ramires, A., & Gama, J. (2022b). "Seeing a country with your own eyes": The impact of immersion experiences in language travel. European Journal of Tourism Research, 32, 3218.

Carvalho, I., & Sheppard, V. (2022). Memorable experiences in language travel. Tourism and Hospitality Research, 22(2), 149-163.

Castillo-Arredondo, M. I., Rodríguez-Zapatero, M., & López-Guzmán, T. (2014). El español frente al alemán como recurso turístico: el turismo idiomático. TURYDES: Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible, 7(17), 13.

Castillo-Arredondo, M. I., Rodríguez-Zapatero, M. I., & Lopez-Guzman, T. (2015). A study on language tourism. Spain and Germany. TTEM, 475.

Castillo-Arredondo, M. I., Rodríguez-Zapatero, M. I., & López-Guzmán, T. (2017). El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(2), 471-480.

Castillo-Arredondo, M. I., Rodriguez-Zapatero, M. I., Pérez-Naranjo, L. M., & LópezGuzmán, T. (2018). Motivations of educational tourists in non-English-speaking countries: the role of languages. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(4), 437448.

Ceballos-Hernández, C., de la Cruz-Luna, A. M., & Bardón-Rafael, J. (2020). Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: an Seville analysis. Journal of Tourism and Heritage Research, 3(3), 292-316.

Choudaha, R. (2019). Beyond $300 billion: The global impact of international students: Value of recruiting and retaining international students goes beyond financial impact.

Choudaha, R., & van Rest, E. (2018). Envisioning Pathways to 2030: Megatrends Shaping the Future of Global Higher Education and International Student Mobility. Online Submission.

Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. Annals of Tourism Research, 13(4), 533-563.

Correa García, L. Á. (2021). The context of Language Tourism in Mexico. TRANSITARE, 7(1), 18-31.

Falk, J., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. Annals of Tourism Research, 39(2), 908-927.

FEDELE-Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera, en colaboración de todas las A. E. de E. en E. y sus escuelas (2023). Informe Sectorial. Recuperado 15 de marzo de 2023, de https://fedele.org/estudios-e-informes/

Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2010). La investigación en turismo en España: una revisión de la literatura a través de las revistas de dirección de empresas. Nuevas Perspectivas Del Turismo Para La Próxima Década: III Jornadas de Investigación En Turismo (2010), p 337-359.

Freestone, P., & Geldens, P. (2008). 'For More than Just the Postcard': Student exchange as a tourist experience? Annals of Leisure Research, 11(1-2), 41-56.

García-Henche, B., & Yang, M. (2021). The Spanish Language as a Cultural and Touristic Resource for the Chinese Market to Develop Quality Education. Frontiers in Psychology, 12.

García-Rodríguez, F. J., Kümbül, T., Mendoza-Jimenez, J., & Yatağanbaba, E. (2013). A whole world outside home: factors attracting erasmus students and their effects on intercultural competence, language learning, economy and tourism. EDULEARN13 Proceedings, 3726-3734.

GanforninaGarfonina Herranz, N. (2006). El turilinguismo en España: actitudes y preferenicas de los estudiantes uniersitarios estadounidesnes de ELE. Obtenido de RedELE: https://www.educacionfpydeportes.gob.es/ca/mc/redele/biblioteca-virtual/numerosanteriores/2008/memoriamaster/1-semestre/ganfornina-h.html

Goldstein, S. B., & Kim, R. I. (2006). Predictors of US college students' participation in study abroad programs: A longitudinal study. International Journal of Intercultural Relations, 30(4), 507-521.

Gómez, M., Imhoff, B., Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Santos-Vijande, M. L. (2018). Language tourism: The drivers that determine destination choice intention among US students. Tourism Management Perspectives, 27, 125-135.

Gutiérrez-Guardo, M. (2016). "Turilingüismo": Análisis de la oferta de cursos de español lengua extranjera en Santander. Consultado en: https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21691

Haisley, P., Grandorff, C., Agbonlahor, O., Mendez, S. L., & Hansen, M. (2021). Why study abroad: Differences in motivation between US and international students. Journal of Global Education and Research, 5(2), 185-201.

Iglesias, M. (2014). The transformational impacts of the language tourism experience. Proceedings of The European Conference on Language Learning 2014, 1-14.

Iglesias, M. (2015a). Language travel demand: New insights into language tourists' perceptions. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 199, 149-156.

Iglesias, M. (2015b). Second language acquisition and the language tourism experience. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 178, 139-145.

Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. International Journal of Scientific Management and Tourism, 4(1), 29-59.

Iglesias, M. (2019). Language tourism and second language acquisition in informal learning contexts. The Handbook of Informal Language Learning, 257-270.

Iglesias, M. (2021). Language tourism in higher education: an overview. Academic Tourism, 85-100.

Iglesias, M. (2022). Language tourism. En Encyclopedia of Tourism Management and Marketing (pp. 35-37). Edward Elgar Publishing.

INE. (diciembre 31, 2023). Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2022 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 22 de junio de 2024, de https://es.statista.com/estadisticas/1082929/sector-turistico-porcentaje-del-pib-aportado-espana/

Kennett, B. (2002). Language learners as cultural tourists. Annals of Tourism Research, 29(2), 557-559.

Kliap, M. P., Shandor, F. F., Karpiuk, F. v, Raits, S., Danylik, V., Chavarga, Y. M., Koval, L., & Hodovanets, N. (2013). Modern varieties of tourism.

Kosmaczewska, J., & Jameson, S. (2021). "Education First" or "Tourism First"—What Influences the Choice of Location for International Exchange Students: Evidence from Poland. Journal of Hospitality & Tourism Education, 1-16.

Llewellyn-Smith, C., & McCabe, V. S. (2008). What is the attraction for exchange students: the host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. International Journal of Tourism Research, 10(6), 593607.

Martínez-Roget, F., Pereira, E., Rodríguez, X., & Iglesias, M. (2020). Language Tourism in Higher Education: An Overview. Academic Tourismperspectives on International Mobility in Europe, 85-100.

Maunsell, Á., Price, S., Laoire, M. Ó., & Neachtain, É. Ó. (2021). Integrating the Irish Language into Tourism Experiences: A Study of Linguistic Sustainability. International Conference on Tourism Research, 576-XV.

Medina-López, C., Alfalla-Luque, R., & Marín-García, J. A. (2010). Una propuesta metodológica para la realización de búsquedas sistemáticas de bibliografía. WPOM (Working Papers on Operations), 1(2), 13-30.

Nyaupane, G. P., Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Why do students study abroad? Exploring motivations beyond earning academic credits. Tourism Analysis, 15(2), 263-267.

Nyaupane, G. P., Paris, C. M., & Teye, V. (2011). Study abroad motivations, destination selection and pre-trip attitude formation. International Journal of Tourism Research, 13(3), 205-217.

Opla-Asún, E. (2008). El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes alemanes de ELE. En Biblioteca virtual redELE.

OMT-Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. En

UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/10.18111/9789284420858

Pardo-Abad, C. J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. Cuadernos de Turismo, 27, 701-723.

Pawlowska, E. (2011). El turismo académico: un análisis económico para el caso de Galicia. Universidad Santiago de Compostela.

Pérez-Tapia, G., Ternero-Ivars, J. A., & González, E. C. (2022). Language Tourism as a Catalyst After COVID-19. The Case of Malaga. En Advances in Tourism, Technology and Systems (pp. 179-190). Springer.

Petroman, I., Văduva, L., & Petroman, C. (2021). Linguistic tourism subtype of educational cultural tourism. Quaestus, 18, 301-311.

Piédrola-Ortiz, I., & Artacho-Ruiz, C. (2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. XVI CONGRESO AECIT. Noviembre 2011.

Piédrola-Órtiz, I., Artacho-Ruiz, C., & Villaseca-Molina, E. J. (2012). Tourism and Learn Spanish in Historic Cities: A Case Study in Córdoba. En Soft Computing in Management and Business Economics (pp. 305-318). Springer.

Redondo-Carretero, M., Camarero-Izquierdo, C., Gutiérrez-Arranz, A., & RodríguezPinto, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. Journal of Cultural Economics, 41(2), 155-172.

Ritchie, B. W., Carr, N., & Cooper, C. P. (2003). Managing educational tourism (Vol. 10). Channel View Publications.

Rodríguez-Zapatero, M., Perez, L., & Castillo, I. (2017). Erasmus international students as idiomatic tourists: an study of the university of Cordoba. INTED2017 Proceedings, 2919-2925.

Sánchez-Cazorla, A., Alfalla-Luque, R., Irimia-Diéguez, A. (2016): "Risk identification in Megaprojects as a crucial phase of Risk Management: a literature review", Project

Souto-Otero, M., Gehlke, A., Basna, K., Dóka, Á., Endrodi, G., Favero, L., Humburg, M., Jantoš, M., Key, O., & Oberheidt, S. (2019). Erasmus+ higher education impact study. Publications Office of the European Union.

Taboada de Zuñiga-Romero, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. Nuevas Perspectivas Del Turismo Para La Próxima Década: III Jornadas de Investigación En Turismo (2010), p 757-782.

Taboada de Zúñiga-Romero, P. (2012). The teaching of Spanish as a sustainable resource for tourism. Research Studies on Tourism and Environment, 289-312.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. British journal of management, 14(3), 207-222.

TURESPAÑA. (2008). Turismo idiomático. Estudios de Productos Turísticos.

Venegas-Cedeño, J. P. (2021). Turismo lingüístico como alternativa para la diversificación turística del cantón Salinas, Ecuador. Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación, 9(2), 111-119.

Wang, Z., Crawford, I., & Liu, L. (2020). Higher achievers? Mobility programmes, generic skills, and academic learning: a UK case study. Intercultural Education, 31(1), 6886.

Wissot, J. (1970). The English-as-a-Second-Language Trip: Its Structure and Value. TESOL Quarterly, 165-168.

WTTC (abril 30, 2023). Evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo de 2006 a 2022 (en billones de dólares) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 22 de junio de 2024, de https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/

World Tourism Organization (UN Tourism). (noviembre 29, 2023). Ranking de países receptores de turistas internacionales en el mundo en 2022 (en millones) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 22 de junio de 2024, de https://es.statista.com/estadisticas/596659/ranking-de-paises-con-mas-llegadas-de-turistas-extranjeros-en-el-mundo/

Yang, M., Webster, B., & Prosser, M. (2011). Travelling a thousand miles: Hong Kong Chinese students' study abroad experience. International Journal of Intercultural Relations, 35(1), 69-78.

ANÁLISIS DEL TURISMO EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. EL CASO DE CÓRDOBA (ESPAÑA)

Lucía Castaño-Prieto
Contratada FPU del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

Lucía García-García
Profesora Ayudante Doctora del Área de Organización de Empresas, Universidad de Córdoba

Tomás López-Guzmán
Catedrático del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

Laura Ortega-Pérez
Investigadora, Universidad de Córdoba

Resumen

En los últimos años, el turismo patrimonial ha experimentado un notable auge, particularmente en ciudades inscritas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Esta designación otorga un valor de excelencia universal al lugar, lo que, por un lado, garantiza su conservación para generaciones futuras y por otro lado, actúa como un potente atractivo para los turistas. Es decir, la inscripción en la lista de Patrimonio de la Humanidad puede actuar como una recomendación global, atrayendo turistas, especialmente extranjeros, que están en búsqueda de experiencias auténticas y lugares únicos. El turismo patrimonial es muy amplio, abarcado las actividades y experiencias derivadas de visitar un lugar específico, ya sea urbano o rural, buscando una conexión profunda con las raíces y la herencia cultural del destino. Si bien, los turistas patrimoniales, por lo general, tienen motivaciones particulares, centradas en su interés por la herencia cultural y patrimonial del destino. Esto exige que los lugares con esta designación refuercen la protección de su riqueza patrimonial y realizar un desarrollo sostenible de la misma y para ello, los gestores públicos y privados del destino deben inicialmente determinar quiénes son realmente los turistas interesados por el patrimonio, es decir, quienes son los turistas patrimoniales (heritage tourists). Esta investigación se centra en el turismo en la ciudad de Córdoba, España, que cuenta con cuatro inscripciones de la UNESCO y se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos culturales de Europa. Los resultados de este estudio pueden ofrecer directrices prácticas tanto a gestores públicos como a empresas privadas encargadas del turismo en Córdoba, facilitando una gestión sostenible del destino y del impacto turístico, para prevenir de este modo la degradación de los sitios patrimoniales.

Palabras clave: Turismo patrimonial; Patrimonio de la Humanidad, Córdoba (España); turista cultural.

1. INTRODUCCIÓN

Europa, de acuerdo con el informe "Tourism and Culture Synergies" publicado en el año 2018 por la OMT, Europa cuenta con una gran riqueza patrimonial tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

La lista de los WHS ha crecido paulatinamente, y este reconocimiento supone que ese lugar sea reconocido como una representación de la vida que ha sobrevivido a lo largo de los años. De modo que este reconocimiento implica la conservación para el futuro (UNESCO 2020). Si bien, esta

etiqueta tiene una influencia positiva en el turismo y puede emplearse como una herramienta para la promoción de los destinos, empleando el marketing de destino (Hosseini, 2020).

El auge del turismo en lugares designados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hace necesaria una gestión sostenible del turismo cultural y patrimonial (Fresneda et al., 2020). La sostenibilidad en el ámbito turístico se refiere a diferentes aspectos, tanto medioambientales, económicos como culturales del desarrollo turístico, siendo necesario encontrar un equilibrio entre estas tres dimensiones (UNESCO, 2014; Brito Rodríguez y Canoves Valiente, 2019). Alcanzar la sostenibilidad en la gestión turística supone además de preservar los bienes patrimoniales, unir el patrimonio, el turismo y el desarrollo económico (Loulanski y Loulanski, 2011.

Córdoba es un destino turístico con 3 declaraciones de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y una declaración de Patrimonio Inmaterial. Esto supone que se convierta en un destino turístico preferente para los turistas patrimoniales y culturales, siendo por ello necesario realizar una gestión sostenible del destino de forma que ese auge turístico no vaya en contra de la conservación del patrimonio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo Patrimonial

El turismo cultural definido como aquella actividad turística en la que el visitante tiene como motivación principal aprender, descubrir y consumir lo productos culturales del destino (OMT, 2019), es muy amplio. Dentro de este turismo encontramos una tipología la cual se designa turismo patrimonial. El turismo patrimonial se entiende en la visita a un lugar donde se viven experiencias a través de las actividades que se realizan en ese destino, ya sea en entornos culturales o naturales, y en áreas urbanas o rurales (Nguyen y Cheung, 2014). Es decir, el turismo patrimonial conlleva experimentar y sentir el lugar durante la visita.

La investigación existente sobre turismo patrimonial se ha ampliado de forma paralela al auge del turismo patrimonial (Bhowmik, 2021). De acuerdo con Poria et al., (2013), la visita a lugares designados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, suscita a los turistas unas emociones y percepciones hacia ese patrimonio, creando una experiencia turística. Esta experiencia es configurada en función de los propios valores culturales de los visitantes, de forma que con la visita experimenta un reencuentro con su propia herencia cultural. Es decir, visitar lugares con un alto valor patrimonial o con la designación como Patrimonio de la Humanidad, trasciende de ser una simple experiencia de ocio. La historia del lugar puede despertar en el turista una respuesta emocional que le permita comprender el significado personal de ese patrimonio en relación con su propia herencia cultural (Poria, Reichel y Biran, 2006). Por tanto, el valor de un lugar Patrimonio de la Humanidad no solo viene dado por los aspectos objetivos ni por la consideración de antigüedad del patrimonio, sino por los aspectos subjetivos y el significado que cada visitante le otorga en función de su cultura (Mitchell, 2001)

Por ello, los turistas patrimoniales no pueden considerarse un grupo homogéneo, cada visitante mostrará una conducta diferente en tanto que, cada uno de ellos sentirá una conexión diferente entre el sitio y su cultura (Remoaldo et al., 2014). Estudiar las experiencias de este tipo de turista en el destino y su impacto en los países en desarrollo es de gran importancia (Rasoolimanesh et al., 2021; Hosseini et al., 2021).

El propósito principal de la UNESCO al publicar las listas tanto de Patrimonio de la Humanidad (WHS) como de Patrimonio Cultural Inmaterial (ICH) es asegurar la conservación y continuidad de estos sitios, experiencias o vivencias para las futuras generaciones. No obstante, estas listas conllevan, además de asegurar la conservación, en el mayor número de casos, el incremento de los turistas que visitan estas áreas, y fundamentalmente extranjeros debido a la promoción y divulgación internacional que la inclusión en estas listas conlleva. Como resultado del incremento de visitantes, se generan mayores ingresos en estos lugares y se producen cambios en el tejido empresarial local, que se adapta para poder acoger a este aumento de turistas (Nguyen y Cheung, 2014).

La relación existente entre turismo y patrimonio es clara, pues el patrimonio cultural se entiende poniéndolo en conexión con su vinculación con el turismo. Los ciudadanos cada vez otorgan mayor

valor a la cultura, lo que,sumado a la heterogeneización de los productos turísticos, hace que los elementos patrimoniales pasen a considerarse productos turísticos (González, 2009). Tal es así que, en numerosas ocasiones, es esa vinculación con la actividad turística lo que permite la preservación y conservación del patrimonio en cuestión (Manjavacas Ruiz, 2018). Asimismo, resulta muy importante el papel de las empresas turísticas en la promoción del patrimonio, en tanto que estos destinos patrimoniales pasan a formar parte de paquetes turísticos destinados a una diversidad de personas, incrementándose así el número de turistas en lugares con riqueza patrimonial y modificándose el perfil de este tipo de visitante (Muñoz Benito, 2015).

2.2 Desarrollo sostenible del turismo patrimonial

La sostenibilidad en cuanto al turismo en lugares con patrimonio cultural puede entenderse de acuerdo con Loulanski y Loulanski (2011) como la preservación continua de los bienes culturales, y esa sostenibilidad actúa como punto de unión entre el patrimonio, el turismo y el desarrollo económico. La sostenibilidad del patrimonio cultural y del turismo tiene numerosas dimensiones: física, económica, cultural y medioambiental (Loulanski y Loulanski, 2011).

Las instituciones supranacionales tienen un importante papel en la promoción de la agenda de desarrollo sostenible del turismo patrimonial (Liljeblad y Oo, 2020). Si bien, el papel de la Organización de las Nación es Unida para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es clave en tanto que ostenta la responsabilidad de la gestión global del patrimonio cultural (Mzembe, Koens y Calvi, 2023). La UNESCO en el año 2002, con la Declaración de Budapest sobre Patrimonio Mundial, estableció la necesidad de vincular el desarrollo sostenible y los recursos patrimoniales. Posteriormente, la UNESCO ha reafirmado su apuesta por integrar el desarrollo sostenible en el turismo patrimonial.

Así, en la 20ª sesión de la Asamblea General de Estados Parte del Comité del Patrimonio Mundial, que tuvo lugar el noviembre de 2015, se elevó a los estados miembros el incluir el desarrollo sostenible en las prácticas para la Conservación del Patrimonio Mundial (World Heritage Committee, 2015; Laina, 2016). Respecto a las medidas propuestas por la UNESCO para la integración del desarrollo sostenible en la gestión de los elementos patrimoniales y el turismo, estas se enfatizan en el Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible de 2013. Entre ellas aparece la necesidad de que los gobiernos nacionales, regionales y locales, las comunidades, los profesionales y todos los agentes interesados, reconozcan y estén comprometidos con el turismo sostenible como medio de gestión de su cultura y patrimonio. Asimismo, se les otorga la responsabilidad a los visitantes de tener comportamientos responsables. Finalmente, otro de los pilares en los que se basa el desarrollo sostenible del turismo cultural y patrimonial son las comunidades locales, las cuales contribuirán en la conservación y gestión del turismo en los enclaves patrimoniales. Por tanto, como sostienen Engels et al. (2017), la UNESCO no solo está enfocada en la conservación del patrimonio, sino que además pone el foco en la creación de medidas concretas para su desarrollo sostenible.

Por tanto, puede decirse que la educación en turismo sostenible tanto a administraciones, visitantes, gobiernos o comunidad local, es la única forma posible para la salvaguarda del patrimonio cultural.

2.3 Marca UNESCO

Las inscripciones otorgadas por la UNESCO tienen diversos efectos, pues, aunque su principal objetivo sea conservar y garantizar la continuidad de estos lugares, experiencias o vivencias para las generaciones futuras tiene otros efectos segundarios. Por un lado, suele llevar aparejado el incremento de turistas que visitan esa zona y especialmente el incremento de turistas extranjeros, en tanto que esta inscripción otorga al lugar promoción y difusión en un plano internacional en el que anteriormente no tenían visibilidad (Nguyen y Cheung, 2014; Tortul et al., 2022).

Son diversos los estudios que confirman la relación positiva entre la declaración de la UNESCO y el turismo en el ámbito internacional (Groizard y Santana-Gallego, 2018; Panzera, Graaff y Groot, 2021). Por otro lado, autores como Romao, Guerreiro y Rodrigues (2013) confirman el efecto que la designación de la UNESCO tiene en la duración de la estancia en los destinos.

Consecuentemente, esto influye en el empleo turístico. Por tanto, además de la preservación y conservación, la existencia de una designación WHS o ICH tiene un efecto directo sobre las visitas internacionales al destino y sobre el empleo turístico. Es por ello, que debe prestarse una especial atención a la valorización del patrimonio en el diseño de las estrategias turísticas (Škrabić Perić, Šimundić, Muštra yVugdelija, 2021).

Todos estos efectos derivados de la declaración WHS o ICH por parte de la UNESCO implican que dicha declaración otorga un valor de prestigio a la inscripción. Autores como Jiménez de Madariaga y Seño Asencio (2019), hacen referencia a que formar parte del "club UNESCO" supone, de forma explícita o implícita, un impulso de los recursos patrimoniales mediante el desarrollo de actividades turísticas.

El "valor de marca" es definido por Aaker (1991) como el conjunto de elementos que se encuentran asociados a un nombre o símbolo y que pueden aumentar o disminuir el valor que ese bien tiene. De acuerdo con esta definición, Ryan y Silvanto (2009), Hall y Piggin (2003) y Jiménez de Madariaga y Seño Asencio (2019) señalan que puede considerarse evidente que las declaraciones de la UNESCO constituyen en sí mismas una marca, tanto por sus implicaciones legales como por las restricciones en su uso. Estas investigaciones que relacionan la marca, el marketing y la UNESCO, han estado centradas en vincular la declaración de la UNESCO con el aumento de las motivaciones de los turistas para elegir un destino turístico (Jiménez de Madariaga y Seño Asencio, 2019). Pues es el valor añadido que supone la inscripción de la UNESCO es lo que representa la marca UNESCO (Jiménez de Madariaga, 2019).

En la industria turística, la elevada competitividad existente hace necesario utilizar métodos de marca para mostrar las particularidades y especialidades de un destino (Sukiman y Ling, 2023). Por lo que puede decirse que la marca UNESCO supone una ventaja competitiva con la que tienen que contar los destinos que cuentan con dichas inscripciones a la hora de diseñar la oferta turística (Lanuza, 2015).

Para posicionar la marca turística, de acuerdo con Rinaldi y Cavicchi (2016), podemos encontrar dos grandes enfoques, el subjetivo y el objetivo. El primero de ellos hace referencia a que en función de las percepciones de los turistas se construye la imagen del lugar. Por el contrario, el posicionamiento objetivo, consiste en la creación de una imagen de destino basada en características físicas y reales del mismo (Zansieh y Seifpour, 2020). Por tanto, puede emplearse la teoría del marketing de marca para la promoción del turismo patrimonial (Hak, Seraphim yMedhekar, 2021).

3. CÓROBA, EL TURISMO Y SUS PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD

El principal motor económico de la ciudad de Córdoba es el turismo. Córdoba cuenta con una gran riqueza patrimonial, debido a que es una de las ciudades más antiguas de Europa en la que se puede observar la huella que han dejado las distintas culturas: romana, árabe, judía y cristiana. Entre los elementos patrimoniales más importantes de esta ciudad encontramos La Mezquita, La Puerta de Almodóvar, la Sinagoga, el Castillo de Calahorra, el Alcázar de los Reyes Cristianos, la Antigua Muralla y Medinat al-Zahara. A esta oferta de turismo cultural se le debe sumar otros tipos de turismo que oferta la ciudad de Córdoba, como el turismo de naturaleza, turismo y flamenco, turismo MICE y turismo idiomático, entre otros. Todo esto hace que la ciudad de Córdoba sea receptora de gran cantidad de turistas todos los años y que este sector sea una de las principales fuentes económicas.

Además, debido a la relevancia que tiene el turismo en esta ciudad, el turismo se convierte en un incentivo para preservar y garantizar la conservación de los activos con los que cuenta la ciudad.

La ciudad de Córdoba cuenta a en la actualidad con cuatro inscripciones en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Además de las inscripciones como Patrimonio de la Humanidad de La Mezquita-Catedral (1984), el centro histórico que la rodea (1994) y Medina Azahara (2018), cuenta con una inscripción Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, la Fiesta de los Patios, la cual fue concedida en el año 2012. Adicionalmente, y compartidas con el resto de España, esta ciudad disfruta de otras dos inscripciones ICH, por un lado, el Flamenco (2010), y, por otro lado, la Dieta Mediterránea en el año 2013.

4. CONCLUSIONES

El reconocimiento por parte de la UNESCO de un lugar como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, además de otorgarle un sello de calidad que se percibe por los turistas como un valor excepcional, supone una obligación de conservación para generaciones futuras y a la vez, un atractivo turístico en la promoción del destino. Esta designación supone un impulso a la economía local, en tanto que su promoción internacional vinculada con la marca UNESCO, posiciona a estos lugares en un lugar competitivo en el mercado turístico global. Córdoba, como destino turístico con cuatro inscripciones en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, tiene un gran potencial para atraer al turismo patrimonial y por ello debe tenerse en cuenta en la gestión turística de la ciudad.

El turismo patrimonial, por tanto, va más allá de ser una mera visita turística en el destino, sino que consiste en la búsqueda de experiencias enriquecedoras en destinos que cuenta con una alto valor cultural y patrimonial. Es decir, este tipo de turismo trasciende al ocio, implicando una conexión emocional y cultural profunda que enriquece la comprensión del patrimonio. Esta conexión emocional es única para cada turista de forma que cada visitante tendrá su propia visión y valoración cultural del destino en función de su propia herencia cultural y la conexión sentida en el mismo.

En este estudio, además, se ha resaltado la importancia de la sostenibilidad en la gestión del turismo patrimonial. El establecimiento de prácticas sostenibles es algo necesario, tanto para su conservación física, como para su viabilidad económica a largo plazo. Tal es la importancia de la sostenibilidad que Córdoba desarrolla dentro del Plan Territorial de Sostenibilidad Turística de Andalucía, tres planes de sostenibilidad, que incluyen los Pedroches, La subbética y Córdoba capital, con el objetivo entre otros de preservar y restaurar el patrimonio cultural, fomentar el consumo sostenible y fomentar la economía circular.

Este estudio contribuye a comprender la relevancia del turismo patrimonial y su impacto en la sostenibilidad y desarrollo económico. Asimismo, al ponerse en valor la conexión emocional con el destino que tiene cada visitante, se pone de manifiesto la necesidad que los agentes turísticos consideren la importancia de la experiencia individual en el destino.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity* (1a). Ontario: The Free Press

Bhowmik, P. (2021). Heritage tourism: a bibliometric review. *Anatolia*, 32(3), 387-403. Brito Rodríguez, M. y Cànoves Valiente, G. (2019): El desarrollo turístico en Mazatlán, México: un análisis de las condiciones de la sostenibilidad, *Cuadernos de Turismo*, nº43, pp. 187-213, DOI: http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.08

Engels, B., Becken, S., Job, H., y Lane, B. P. (2017). An interview with a protected area insider. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1895–1898. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1380365

González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254.

Groizard, J.L. y Santana-Gallego, M. (2018) The Destruction of Cultural Heritage and International Tourism: The Case of the Arab Countries. *Journal of Cultural Heritage*, 33, 285– 292. https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.06.005

Hall, C.M. y Piggin, R. (2003), "World Heritage Sites: managing the brand", in Fyall, A., garrod,B. and Leask, A. (Eds), *Managing Visitor Attractions*: New Directions, 221-237

Haq, F., Seraphim, J., y Medhekar, A. (2021). Branding heritage tourism in Dubai: A qualitative study. *Advances in Hospitality and Tourism Research* (AHTR), 9(2), 243-267. https://doi.org/10.30519/ahtr.782679

Hosseini, K.; Stefaniec, A., y Hosseini, S.P. (2021). World Heritage Sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100616. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100616

Jiménez De Madariaga, C. (2019). El turismo patrimonial: la cultura en venta. *Hélices y anclas para el desarrollo local*, 803-812.

Jiménez de Madariaga, C., y Seño Asencio, F. (2019). "Somos de marca". Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural,* 17(6), 1127-1141. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.078

Laina, E. (2016). Sustainable development in operation. Envtl. Pol'y & L., 46, 47.

Lanuza, A. R. (2015). Diferenciación de la marca UNESCO en el desarrollo de la oferta turística: el caso de tres destinos culturales andaluces. *International journal of scientific management and tourism*, 1(3), 179-190.

Liljeblad, J., y Oo, K. (2020). World heritage sustainable development policy & local implementation: Site management issues using a case study of Sri Ksetra at Pyu ancient cities in Myanmar. *Sustainable Development*, 28(3), 468–477. https://doi.org/10.1002/sd.2037

Loulanski, T., y Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: A meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837–862. https://doi.org/10.1080/09669582.2011. 553286

Manjavacas Ruiz, J. M. (2018). Patrimonio cultural y actividades turísticas. Aproximación crítica a propósito de la Fiesta de Patios de Córdoba. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, 127-155. http://dx.doi.org/10.12795/RAA.2018.15.06

Mitchell, D. (2001). The lure of the local: landscape studies at the end of a troubled century. *Progress in human geography*, 25(2), 269-281. https://doi.org/10.1191/030913201678580520

Muñoz Benito, R. (2015). Cicerones De La Universidad De Córdoba, Una Experiencia Pedagógica Vinculada A La Fiesta De Los Patios. *International journal of scientific management and tourism*, 1(3), 191-212.

Mzembe, A. N., Koens, K., y Calvi, L. (2023). The institutional antecedents of sustainable development in cultural heritage tourism. *Sustainable Development*, 31(4), 2196-2211. https://doi.org/10.1002/sd.2565

Nguyen, T.H.H. y Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: A case of Hue City. Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50. https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2002). *Declaraciones de Budapest sobre el Patrimonio Mundial. Adoptada en ocasión de la XXVIta sesión del Comité del Patrimonio mundial*, Budapest, Hungría 24 al 29 de junio 2002. http://www.planmaestro.ohc.cu/recursos/papel/cartas/2002-budapest.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT,Madrid. https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858.

Panzera, E.; de Graaff, T. y de Groot, H.L.F. (2021). European Cultural Heritage and Tourism Flows: The Magnetic Role of Superstar World Heritage Sites. *Papers in Regional Science,* 100 (1), 101-123. https://doi.org/10.1111/pirs.12562

Poria, Y.; Reichel, A.; y Biran, A. (2006)- Heritage site management. Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*,33, 162-178. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001

Poria, Y., Reichel, a., y Raviv Cohen. (2013) "Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation." *Tourism management*. 35,272-274. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.011

Rasoolimanesh, S.M.; Seyfi, S.; Hall, C. M.; Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621

Remoaldo, P.C.; Vareiro, L.; Ribeiro, J.C.; y Santos, J.F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17 (1), 89-106. https://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362

Rinaldi, C., y Cavicchi, A. (2016). Cooperative behaviour and place branding: a longitudinal case study in Italy. *Qualitative Market Research*, 19(2), 156-172. https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0012

Romão, J.; Guerreiro, J. y Rodrigues, P. (2013). Regional Tourism Development: Culture, Nature, Life Cycle and Attractiveness. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 517–534. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.699950

Ryan, J. y Silvanto, S. (2009), "The World Heritage Site list: the making and management of abrand". *Place Branding and Public Diplomacy*,5(4), 290-300. https://doi.org/10.1057/pb.2009.21

Škrabić Perić, B., Šimundić, B., Muštra, V., y Vugdelija, M. (2021). The role of unesco cultural heritage and cultural sector in tourism development: The case of EU countries. *Sustainability*, 13(10), 5473. https://doi.org/10.3390/su13105473

Sukiman, M. A., y Ling, T. P. (2023). Exploring the impact of user-generated content on place branding: A study of UNESCO World Heritage Sites in Malaysia on Instagram.

Tortul, M., Elías, S., y Leonardi, V. (2022). World heritage sites, international tourism demand and tourist specialization in Latin America and the Caribbean 1995-2019. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA*), 29(1). https://doi.org/10.53596/jta.v29i1.393

UNESCO. (1996). *World heritage. Unesco.*

UNESCO. (2013). *Unesco World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-7.pdf

UNESCO (2014): *Gestión del patrimonio mundial cultural. Manual de referencia.* Paris, UNESCO World Heritage Committee. 2015.

World heritage and sustainable development, *World Heritage Committee, 39th Session, WHC-15/39.COM/5D. Geneva, Switzerland: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*. Retrieved from http://whc.unesco.org/archive/2015/whc15-39com-5D-en.pdf

Zandieh, M., y Seifpour, Z. (2020). Preserving traditional marketplaces as places of intangible heritage for tourism, *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 111-121. https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1604714

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Lucía García García
Profesora Área de organización de empresas, Universidad de Córdoba

Lucía Castaño Prieto
Contratada FPU Área Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

Minerva Aguilar Rivero
Contratada FPU Área Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

Miguel Fuentes Collado
Investigador, Universitat Oberta de Catalunya

Abstract

The image of a tourist destination is composed of beliefs, ideals and impressions that individuals have about a place. Both tourists and residents can form different mental representations of the same place. These representations influence perceptions and behaviors towards the destination, impacting perceived quality, perceived value, satisfaction and revisit intention. Cognitive (place attributes), affective (impressions or feelings) and conative (behavioral reactions) images are crucial in the formation of the destination image. This research addresses the case of the image of the city of Cordoba as a tourist destination. Specifically, it analyzes the profile of tourists visiting the city who associate positive emotions such as joy, amazement and pleasure, highlighting attributes such as the Mosque, flower-filled courtyards and salmorejo. The results show that the personality of Cordoba as a destination brand coincides with the self-image and aspirations of tourists. Negative emotions are minimal, indicating a favorable experience. Ratings about the city's antiquity, cultural development, heritage and overall satisfaction with the city are very high. Tourists feel delighted and satisfied with their visit, especially valuing Cordoba's rich heritage and culture. The antiquity of the city, although with a slightly lower score, continues to be an appreciated aspect, suggesting opportunities to improve its promotion. Finally, it should be noted that Cordoba is a highly valued tourist destination capable of providing memorable experiences for its visitors.

Keywords*:* Heritage, Image, Córdoba, Emotions

1. INTRODUCCIÓN

La imagen del destino se refiere a la combinación de creencias, ideales e impresiones que las personas tienen sobre un lugar específico, especialmente en el contexto del turismo (Kotler et al., 1993). Tanto turistas como residentes desarrollan percepciones y experiencias únicas hacia un destino, lo que puede implicar representaciones mentales variadas del mismo lugar (Stylidis et al., 2017). Estas representaciones son cruciales para la imagen del destino o la imagen de marca, influyendo en las emociones de los turistas y sus comportamientos hacia ese lugar (Skard et al., 2021). Las imágenes positivas del destino pueden llevar a percepciones favorables y a comportamientos como la satisfacción del turista, la intención de volver al destino o su recomendación (Afshardoost y Eshaghi, 2020). Esta investigación realiza un estudio sobre la imagen que tienen los turistas del destino Córdoba. Para ello se realizó un trabajo de campo consiste en la realización de encuestas a los visitantes a la ciudad de Córdoba en mayo de 2024. Se realizaron un total de 621 encuestas válidas. El cuestionario, basado en estudios previos, abordó la imagen de Córdoba, la percepción de la imagen promocional que presentó la ciudad de Córdoba en FITUR 2024 y el perfil sociodemográfico de los encuestados. Los principales resultados señalan que el 71,4% de los encuestados había visitado Córdoba, lo cual implica una importante lealtad a este destino. Las emociones más asociadas con la

ciudad fueron alegría, y los colores más mencionados fueron verde y rojo. Los turistas también relacionaron Córdoba con sonidos como guitarra y flamenco, y momentos como el atardecer, la primavera y las vacaciones. El plato que define a Córdoba, según los turistas, es el salmorejo y el paisaje la Mezquita.

La identidad de Córdoba como marca turística fue bien valorada, con una alta coherencia con la autopercepción de los turistas. Así, las emociones positivas de los turistas como alegría y asombro predominan, mientras que las emociones negativas son mínimas. Las opiniones generales sobre Córdoba fueron muy positivas, con altas puntuaciones en aspectos tales como la satisfacción y el disfrute del turista en la ciudad. Las diferencias entre visitantes primerizos y repetidores mostraron una mayor valoración positiva entre los que ya conocían la ciudad, indicando una fuerte lealtad hacia el destino.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Imagen del destino

La imagen del destino puede entenderse como la suma de creencias, ideales e impresiones que los individuos tienen sobre un lugar determinado o concretamente un destino turístico (Kotler et al., 1993). Diferentes individuos -no solo los turistas, sino también los residentes (Stylidis et al., 2017)- pueden tener sus propias experiencias, emociones y creencias hacia un destino (Hsu et al., 2004; San Martín & Del Bosque, 2008). Así, dos individuos pueden tener representaciones mentales distintas de un mismo destino (Fakeye y Crompton, 1991; Stylidis et al; Stylidis et al., 2017). Las imágenes mentales se consideran una fuente importante de la imagen del destino (es decir, de la imagen de marca) (Echtner & Ritchie, 1993). El vínculo entre las imágenes mentales y la imagen del destino también está respaldado por pruebas empíricas del ámbito del turismo, que apuntan a que el proceso de las imágenes mentales permite predecir cómo se sentirán los turistas cuando visiten un destino (Skard, Knudsen, Sjåstad y Thorbjørnsen, 2021).

Las imágenes favorables del destino pueden conllevar resultados positivos de percepción o comportamiento en relación con el destino, a menudo expresados en términos de calidad percibida (Kim et al., 2013), valor percibido (Chen & Tsai, 2007; Kim et al., 2013), satisfacción del turista (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Eid et al., 2019; Lee et al., 2014), o la intención de revisita o recomendación (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Alrawadieh et al., 2019; Chen & Tsai, 2007; Jalilvand et al., 2012; Kim et al., 2013; Woosnam et al., 2020; Zhang et al., 2014), todos ellos de gran importancia para la gestión.

Las imágenes cognitivas del destino representan los conocimientos o creencias de los individuos sobre los atributos del destino (por ejemplo, buenas instalaciones turísticas) y las imágenes afectivas del destino pertenecen a sus impresiones o sentimientos (por ejemplo, animado o relajante) con respecto al destino (Beerli & Martin, 2004). Puede existir una tercera dimensión denominada imágenes conativas del destino o reacciones conductuales de los individuos ante un destino (Gartner, 1994). Sin embargo, las imágenes conativas del destino suelen ser menos reconocidas, ya que se distinguen poco de la lealtad al destino o la intención de viaje (Agapito et al., 2013) y no son representaciones mentales interiorizadas.

Las imágenes de los destinos pueden explicar las reacciones percibidas o reacciones de los individuos ante los destinos (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Las imágenes favorables de los destinos conllevan intenciones de comportamiento comparables hacia el destino (Gallarza et al., 2002). Creencias firmes o conocimientos de los servicios, las atracciones, la accesibilidad o el entorno de los destinos pueden contribuir positivamente a la satisfacción del viaje (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011; Chon, 1990), el apego al lugar (Tasci, Uslu, Stylidis, & Woosnam, 2021), o la intención de volver a visitarlo o de recomendarlo (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Mientras que las imágenes afectivas (es decir, los sentimientos o impresiones) de (es decir, sentimientos o impresiones) de los destinos

desempeñan un papel similar, suelen ser un mediador entre las imágenes cognitivas del destino y las intenciones de comportamiento (Woosnam et al., 2020).

Otros turistas pueden influir sustancialmente en la configuración de las experiencias de los turistas y las imágenes del destino (Camprubí, Guia, & Comas, 2013). Una vez más, se sospecha de la influencia de la solidaridad emocional intragrupal en las imágenes de los destinos, pero no se ha comprobado. Además, las imágenes cognitivas de los destinos se consideran en la mayoría de los casos un antecedente de las imágenes afectivas de los destinos (Beerli & Martin, 2004), mientras que los turistas potenciales pueden presentar una imagen diferente, debido a su falta de experiencias de primera mano sobre las que establecer imágenes cognitivas fiables del destino (Beerli & Martin, 2004).

Ha habido varios enfoques para conceptualizar los destinos turísticos en diferentes etapas. Gartner (1994) simplificó este concepto sugiriendo que la imagen del destino consta de componentes cognitivos, afectivos y conativos. En otras palabras, las imágenes consisten en conocer y pensar sobre el objeto (es decir, cognitivo), sentir sobre él (es decir, afectivo) y actuar basándose en esta información (es decir, conativo) (Boulding, 1956). Después de este estudio, muchos estudiosos intentaron definirlo como varios constructos dimensionales e interpretaron el papel y la importancia de cada componente de forma diferente (Agapito, Oom do Valle, & da Costa Mendes, 2013).

A pesar de las diferentes conceptualizaciones y mediciones, existen corrientes de consenso dentro de la literatura sobre la imagen de los destinos. En primer lugar, algunos estudios se han centrado en la relación entre el reconocimiento de la imagen del destino y su rendimiento (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Más concretamente, se ha reconocido que la imagen del destino es un factor esencial en las respuestas emocionales de los viajeros (por ejemplo, el apego al lugar) (Huang & van der Veen, 2019; Prayag & Ryan, 2012; Tasci, Uslu, Stylidis, & Woosnam, 2022), y en los comportamientos de fidelización (por ejemplo, intención de revisita) (Allameh, Pool, Jaberi, Salehzadeh, & Asadi, 2015; Chew & Jahari, 2014; Kim, 2018; Tavitiyaman, Qu, Tsang, & Lam, 2021; Zhou, Pu, & Su, 2022). En segundo lugar, se ha intentado identificar factores internos como la personalidad, la motivación y las características sociodemográficas (Beerli & Martin, 2004; Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017), y factores externos como la experiencia turística, la intensidad de la visita y las fuentes de información del destino (Rodríguez, Nassanbekova, P'erez, & Uruzbayeva, 2020; Stylidis, 2022).

En cuanto al antecedente de la imagen del destino, Haarhoff (2018) argumentó que los términos «percepción» e «imagen» están estrechamente relacionados, y se puede deducir que la percepción de cada turista afecta a la imagen del destino. Más concretamente, se puede explicar como dos tipos de percepciones; internas (como la personalidad, la experiencia y las expectativas) y aspectos externos (cultura, precio y marketing) que influyen en la formación de la imagen del destino.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de cuestionario

Las formulaciones de las preguntas incluidas en el cuestionario han sido basadas en estudios previos con el fin de garantizar la validez del cuestionario (Molinillo et al., 2018; Rodríguez-Molina et al., 2015; Van Der Veen y Song, 2014; Álvarez y Campo, 2014). Partiendo de estas investigaciones previas se diseñó un cuestionario inicial. Este cuestionario fue debatido por un grupo de discusión y después analizado por un panel de expertos. Con posterioridad, y con el objetivo de llegar a un cuestionario final, se realizó un estudio piloto dirigido a 20 personas que visitaron la ciudad de Córdoba. En este estudio piloto se detectaron algunos errores de comprensión de preguntas que fueron subsanados. Por otro lado, se ajustó el cuestionario a un tiempo razonable para conseguir una participación más eficiente. Una vez realizados estos cambios se llegó a la versión final del cuestionario. El cuestionario se recoge en el Anexo I de este informe.

El cuestionario era anónimo y se dividía en tres bloques. El primer bloque abordó cuestiones relacionadas con la imagen de Córdoba, como opiniones, valoraciones y percepciones de los turistas con respecto a la ciudad de Córdoba. En este bloque se incluyen preguntas abiertas (pregunta 2, ver Anexo I) donde el encuestado tenía que escribir una palabra sobre la pregunta realizada. A saber: la emoción, el color, el sonido, el momento, el paisaje y el plato culinario que identifica a la ciudad de Córdoba. En un segundo bloque, se analizaron cuestiones relacionadas con la valoración y percepción de la imagen promocional de Córdoba como destino turístico presentado en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en 2024. Finalmente, en el tercer bloque se abordaron cuestiones relativas al perfil sociodemográfico como el género, edad, nivel de formación, categoría profesional o nivel de renta familiar disponible.

Todas las preguntas de los bloques uno y dos, excepto la pregunta 2 que era abierta, fueron formuladas a través de escalas de Likert de siete puntos, donde 1 hacía referencia a "nada / en absoluto/ completamente en desacuerdo / totalmente en desacuerdo" y 7 hacía referencia a "totalmente/ completamente de acuerdo / totalmente de acuerdo", a excepción de la primera pregunta del bloque uno, la cual era de respuesta sí o no. Las preguntas de bloque tres, que analizaba el perfil sociodemográfico del turista encuestado, eran policotómicas (género, nivel de formación, categoría profesional y nivel de renta familiar disponible).

3.2. Trabajo de campo

El presente estudio queda fundamentado en los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado durante el mes de mayo de 2024. Se procedió a través de una metodología cuantitativa basada en un cuestionario que fue puesto a disposición de los turistas entre los días 9 al 31 de mayo de 2024.

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores formados para la ocasión y vinculados al Grupo de Investigación SEJ-588 "Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte" de la Universidad de Córdoba. Los cuestionarios se pasaron en dos idiomas, español e inglés, eligiendo cada uno de los encuestados el idioma de su preferencia. Un total de 650 encuestas, de las que 621 fueron válidas. Para ello, se utilizó un muestreo de conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los asistentes están disponibles para ser encuestados en un espacio y en un tiempo determinado (Finn et al., 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazo del cuestionario fue baja y no significativa en función de ninguna variable. La duración de la encuesta no era superior a los cuatro minutos.

El marco concreto de esta investigación es el turista de la ciudad de Córdoba. La Tabla 1 muestra la ficha técnica de la encuesta realizada. En cuanto a la población objetiva, se ha considerado como población objetiva el número de los turistas que pernoctaron en la ciudad de Córdoba en mayo de 2023. Así, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) el número fue de 89.485 personas. A título indicativo, y suponiendo la realización de un muestreo aleatorio, un total de 621 encuestas válidas, y con un nivel de confianza del 95%, el error muestral sería del ± 3,92% y un nivel de confianza del 95%.

Tabla 1

Ficha técnica de la investigación

Número total asistentes (estimado)	89.485 personas
Muestra	621 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	9-31 de mayo de 2024
Error muestral (indicativo)	± 3,92%
Nivel de confianza	95,0% p=q= 0,5

Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por el Grupo de Investigación SEJ-588 "Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte"

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis de los datos

Una vez que se concluyó con el trabajo de campo se efectuó la depuración de los cuestionarios excluyendo aquellos que presentaban errores o valores ausentes en algún ítem. Seguidamente se realizó la tabulación y el tratamiento estadístico de los datos utilizando el programa informático SPSS V.25. Se ha realizado un análisis descriptivo empleando la media y la desviación típica para las preguntas formuladas en escala de tipo Likert de siete puntos y, para los demás casos, se presentaron sus respectivas frecuencias.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Imagen de Córdoba como destino turístico

La primera pregunta del cuestionario ha servido para distinguir entre turistas que visitan por primera vez Córdoba y aquellos que ya la habían visitado con anterioridad para poder detectar posibles diferencias en sus valoraciones, como se muestra en la tabla 2. Del total de la muestra recogida, el 71,4% había visitado con anterioridad la ciudad, mientras que el 28,6% era la primera vez que venían a Córdoba.

Tabla 2.
Lugar de residencia de los asistentes

		Frecuencia	**Porcentaje válido**
Válido	**Sí**	443	71,3
	No	178	28,7
	Total	621	100,0

Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta del cuestionario ha proporcionado una visión detallada de las percepciones que los turistas tienen sobre la ciudad de Córdoba. Esta pregunta era abierta y, por tanto, los turistas encuestados tenían que escribir las palabras. En primer lugar, se les pidió que describieran en una palabra la emoción que asocian con la ciudad. La respuesta predominante fue la palabra "ALEGRÍA", indicando que muchos visitantes encuentran en Córdoba una fuente de felicidad.

En segundo lugar, se les preguntó sobre el color que más se relaciona con Córdoba. Dos colores destacaron en las respuestas: "VERDE" y "ROJO". El verde podría estar asociado con los abundantes patios llenos de jardines que adornan la ciudad, mientras que el rojo podría evocarse por los intensos colores de las flores y la rica historia de la arquitectura cordobesa.

Además, se preguntó sobre el sonido que representa a Córdoba según los turistas. Las respuestas más comunes fueron "GUITARRA", "FLAMENCO" y "AGUA". La guitarra y el flamenco son elementos esenciales de la cultura andaluza y reflejan la tradición musical de la región. El sonido del agua puede estar relacionado con las numerosas fuentes que son características de la ciudad.

En cuanto al momento que les evoca Córdoba, las respuestas se centraron en "ATARDECER", "PRIMAVERA" y “VACACIONES”. El ritmo pausado y la cultura de la ciudad hacen que el atardecer sea un momento especial para los cordobeses y los visitantes. Es un momento para relajarse, para pasear por las calles empedradas y para disfrutar del cambio del día a la noche, en un entorno lleno de historia y belleza. La primavera, por otro lado, es famosa en Córdoba por sus fiestas, se ofrece un clima templado y agradable, con temperaturas moderadas que invitan a pasear y disfrutar de la ciudad al aire libre, haciendo de la primavera una época ideal para visitar la ciudad. Durante la primavera, la vegetación en Córdoba florece, llenando parques, jardines y calles con una diversidad de colores y aromas. Todo ello hace de la primavera una temporada en Córdoba llena de vida, color y tradiciones que atraen a visitantes de todo el mundo. La tercera palabra señalada, las vacaciones, implica que la ciudad de Córdoba es un destino para descansar y para visitar con tranquilidad

Cuando se les preguntó sobre el paisaje que mejor representa a Córdoba, las respuestas más comunes fueron "FLORES", "MEZQUITA" y “PUENTE/RÍO”. Las flores, particularmente durante la Fiesta de los Patios, son un símbolo icónico de la ciudad. La Mezquita-Catedral, con su impresionante arquitectura y rica historia, es uno de los monumentos más representativos y visitados de Córdoba, y que mejor identifica a Córdoba. La tercera palabra elegida, Puente/Río, implica la importancia que tiene para el turista el río Guadalquivir y los diferentes puentes que lo cruzan.

Finalmente, el plato elegido por los visitantes para representar a Córdoba es el “SALMOREJO”, y las razones de esta elección son múltiples y variadas, destacando su arraigo en la cultura culinaria local. Este plato ha ganado reconocimiento a nivel tanto nacional como internacional, lo que contribuye a su popularidad entre los turistas. Muchos visitantes han oído hablar de él antes de llegar a Córdoba, lo que lo convierte en una elección natural para representar la gastronomía local. En consecuencia, se puede concluir que Córdoba como destino turístico, desde el punto de vista de los visitantes, es una ciudad que se asocia con los atributos mostrados en la tabla 3.

Tabla 3.
Palabras que definen la ciudad de Córdoba

Atributos	**Palabras**
Emoción	Alegría
Color	Verde y Rojo
Sonido	Guitarra, Flamenco y Agua
Momento	Atardecer, Primavera y Vacaciones
Paisaje	Flores, Mezquita, Puente/Río
Plato	Salmorejo

Fuente: Elaboración propia

Estas palabras, que identifican a la ciudad de Córdoba según los turistas, se recogen conjuntamente en la figura 1.

Figura 1. *Nube de palabras que definen la ciudad de Córdoba*

Fuente: Elaboración propia

4.2. Percepción de Córdoba como destino turístico

La tercera pregunta de la encuesta, y cuyos resultados se encuentran en la tabla 4, se centra en explorar el sentimiento general hacia Córdoba como una marca de destino turístico. En este análisis, se han examinado diversos aspectos relacionados con la imagen de Córdoba como marca, con la finalidad de determinar si la personalidad de dicha marca coincide con la personalidad de los turistas encuestados.

Tabla 4.
Personalidad de Marca Córdoba

	N	**Media**
La personalidad de la marca de destino es coherente con cómo me veo a mí mismo	617	5,73
La personalidad de la marca de destino es coherente de cómo me gustaría ser	616	5,51
La personalidad de la marca de destino es un reflejo de mí mismo	614	5,45
La personalidad de la marca de destino es un reflejo de lo que me gustaría ser	609	5,44

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este análisis revelan que la afirmación "La personalidad de la marca de destino es coherente con cómo me veo a mí mismo" obtuvo una puntuación media de 5,73 sobre un máximo de 7 puntos. Esto indica que los valores, los principios y las características que definen la marca Córdoba como destino turístico tienden a alinearse con la autoimagen de los encuestados. En otras palabras, muchos turistas sienten que la marca con la que se define Córdoba refleja sus propias identidades y características personales.

Por otro lado, la afirmación "La personalidad de la marca de destino es coherente con cómo me gustaría ser" también recibió una puntuación alta, con una media de 5,51 sobre 7 puntos. Este resultado sugiere que no solo los turistas ven en la marca Córdoba aspectos que resuenan con su identidad actual, sino que también perciben en ella cualidades y atributos que aspiran a tener. Ambos ítems, que reflejan la correspondencia entre la personalidad de la marca Córdoba y la identidad actual y aspiracional de los turistas, son altamente valorados. Estos resultados subrayan la capacidad de Córdoba para conectar emocionalmente con los visitantes, presentándose no solo como un destino atractivo, sino también como un destino que es un reflejo de sus valores y de sus aspiraciones personales. Por otro lado, también se han analizado las emociones experimentadas por los turistas durante su visita a la ciudad de Córdoba, tal como se presenta en la tabla 5. Las emociones se valoran en una escala de Likert de siete puntos, siendo 1 "muy poco" y 7 "mucho".

Tabla 5.
Emociones con las que se relaciona la ciudad de Córdoba

	N	**Media**
Siento alegría	617	6,26
Siento asombro	618	5,93
Siento placer	619	5,90
Siento inspiración	619	5,89
Siento amor	618	5,84
Siento que me importa	619	5,83

Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que las emociones positivas tienen una puntuación media elevada, indicando una experiencia generalmente favorable para los visitantes. Entre las emociones que más destacan, la "alegría" ocupa el primer lugar con una puntuación media de 6,25 sobre 7. Esto sugiere que la mayoría de los turistas se sintieron muy felices y contentos durante su estancia en Córdoba, reflejando una respuesta emocional altamente positiva hacia la ciudad. De hecho, la palabra "alegría" ha sido la palabra con la cual los turistas han definido la emoción de visitar Córdoba.

La emoción de "asombro" también obtuvo una puntuación notablemente alta, con una media de 5,92. Esta puntuación indica que muchos visitantes se sintieron impresionados y maravillados por lo que encontraron en Córdoba, ya sea por su riqueza cultural, su patrimonio histórico, o sus paisajes y monumentos. En tercer lugar, la emoción de "placer" recibió una puntuación media de 5,90. Esta puntuación alta señala que los turistas experimentaron una sensación general de satisfacción y de disfrute durante su visita, contribuyendo a una experiencia turística gratificante.

Por tanto, y según los datos recopilados en este estudio, se evidencia que las emociones de alegría, asombro y placer son predominantemente altas entre los turistas que visitan Córdoba. Estas emociones positivas reflejan una percepción muy favorable hacia la ciudad como destino turístico, destacando su capacidad para proporcionar experiencias placenteras y memorables a sus visitantes.

En cuanto a las emociones negativas que tienen los turistas en la ciudad de Córdoba, que se recogen en la tabla 6, se observa que las puntuaciones medias son bajas en aspectos como la decepción (1,70), el disgusto (1,58) y la infelicidad (1,68). Esto significa que, en la escala utilizada, donde 1 indica que los turistas apenas experimentaron esa emoción y 7 indica que la sintieron intensamente, las puntuaciones reflejan una presencia mínima de estas emociones negativas.

Tabla 6.

Emociones con las que se relaciona la ciudad de Córdoba

	N	**Media**
Siento disgusto	620	1,58
Me siento infeliz	620	1,68
Tengo una sensación de decepción	619	1,70

Fuente: Elaboración propia

En concreto, la puntuación media de 1,70 para la decepción indica que los turistas rara vez se sintieron decepcionados durante su visita a Córdoba. Asimismo, el disgusto, con una puntuación media de 1,58, y la infelicidad, con una media de 1,68, también muestran niveles muy bajos, sugiriendo que estos sentimientos fueron prácticamente inexistentes entre los visitantes.

Por lo tanto, los datos de la tabla 3.5 revelan que los turistas experimentan muy poca decepción, disgusto o infelicidad en relación con su experiencia en la ciudad de Córdoba. Estas bajas puntuaciones en emociones negativas refuerzan la percepción positiva general que los turistas tienen de su visita, destacando a Córdoba como un destino que logra satisfacer y complacer a sus visitantes en gran medida.

Por otro lado, la valoración que realizan los turistas sobre distintos aspectos relacionados con la ciudad de Córdoba (reflejados en la tabla 7), revelan una percepción general muy positiva, con puntuaciones superiores a 6 puntos sobre 7. La única excepción fue el ítem relacionado con la percepción de la antigüedad de la ciudad, que obtuvo una puntuación de 5,73.

Tabla 7.
Sentimiento hacia Córdoba como destino turístico

	N	Media
Estoy contento de hacer turismo en Córdoba	616	6,28
Me siento encantado de hacer turismo en Córdoba	619	6,27
Estoy satisfecho de estar en Córdoba	619	6,26
Córdoba tiene un patrimonio muy conocido	619	6,16
Córdoba tiene un profundo desarrollo cultural	619	6,16
Me emociona viajar a Córdoba	617	6,06
Córdoba es una ciudad muy antigua	618	5,73

Fuente: Elaboración propia

El nivel de encantamiento al hacer turismo en Córdoba alcanza una media de 6,26 sobre 7 puntos, siendo uno de los aspectos mejor valorados, lo que indica una experiencia turística muy positiva y gratificante. Destacan especialmente las elevadas valoraciones en cuanto a la satisfacción general con la ciudad y con la experiencia turística, indicando un alto grado de satisfacción entre los visitantes.

Los datos muestran que los turistas tienen una percepción muy positiva de la ciudad de Córdoba, llamando especialmente la atención la satisfacción y el encantamiento que sienten con la experiencia turística. La valoración del patrimonio y el desarrollo cultural también son sustancialmente altas, lo que pone de manifiesto que los turistas valoran y aprecian la riqueza patrimonial y cultural de la ciudad, suponiendo un factor clave en la atracción de turistas. La antigüedad de la ciudad, a pesar de no tener una puntuación tan destacada como otros ítems, tiene una elevada puntuación, y puede considerarse la promoción de este atributo como una oportunidad de mejora. En general, Córdoba como destino turístico tiene una elevada valoración por sus visitantes.

4.4. Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico de los turistas encuestados se muestra en la tabla 8.

Respecto al género, un 61,2% corresponde a mujeres, mientras que el 34,7% son hombres, por lo que el género predominante es el femenino. El rango de edad con un porcentaje superior de los encuestados corresponde a edades comprendidas entre 18 y los 35 años (61,3%). Destaca que los turistas cuya edad supera los 65 años es escasa (no alcanza el 2%). El nivel de formación es alto, ya que más tres de cada cuatro encuestados tiene estudios de Formación Profesional o superiores, incluyendo a graduados universitarios, másteres y doctorado. Con respecto a la categoría profesional, se reparten mayoritariamente entre trabajadores en empresa privada y estudiantes, siendo las otras opciones significativamente minoritarias comparadas con las anteriores. La renta es media y media-alta, ya que el tramo comprendido entre 1.000 y 2.000 euros supone más del 40% de los encuestados, y alrededor de un 26% tienen ingresos superiores a 2.000 euros. Por tanto, se puede concluir que el perfil del turista que visita Córdoba es una mujer joven con estudios superiores, empleada en empresa privada y con un nivel de renta media y media-alta.

Tabla 8.
Perfil sociodemográfico de los turistas de la ciudad de Córdoba

Género	
Masculino	34,7%
Femenino	61,2%
No binario	4,2%
Edad	

18-25	25,20%
26-35	36,10%
36-45	14,60%
46-55	13,02%
56-65	9,3%
Más de 65	1,90%
Nivel de formación	
Educación primaria	5.1%
Educación secundaria / Bachillerato	14,90%
Formación Profesional	24,60%
Grado / Licenciatura / Ingeniería	55,40%
Categoría profesional u ocupacional	
Asalariado/a a tiempo completo	31,3%
Estudiante	20,9%
Empleado/a público	16,2%
Asalariado/a a tiempo parcial	6,2%
En paro	5,8%
Autónomo/a	4,9%
Profesional liberal y/o directivo	4,2%
Empresario/a	4,0%
Jubilado/a	3,6%
Labores del hogar	2,7%
Nivel de renta familiar	
Menos de 1.000 euros al mes	13,0%
De 1.001 a 2.000 euros al mes	42,9%
De 2.001 a 3.000 euros al mes	25,7%
De 3.001 a 4.000 euros al mes	9,1%
Más de 4.000 euros	9,3%

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

La imagen es fundamental para un destino turístico.

Del total de encuestados, el 71,4% había visitado Córdoba previamente, mientras que el 28,6% lo hacía por primera vez.

El perfil del turista de la ciudad de Córdoba es el de una mujer joven con estudios superiores, empleada de la empresa privada o estudiante, con un nivel de renta media o media-alta.

Las palabras que definen a Córdoba como destino turístico por parte de los visitantes son las siguientes:

- Emoción: ALEGRÍA
- Color: VERDE y ROJO
- Sonido: GUITARRA, FLAMENCO y AGUA
- Momento: ATARDECER, PRIMAVERA y VACACIONES
- Paisaje: FLORES, MEZQUITA y PUENTE/RÍO
- Plato culinario: SALMOREJO

La imagen de marca de Córdoba se percibe de manera muy positiva por parte de los turistas, con una fuerte conexión emocional y alineación con la autoimagen y las aspiraciones personales de los visitantes.

Córdoba es percibida como un destino turístico emocionalmente atractivo. La ciudad evoca alegría, asombro y placer en sus visitantes, con una conexión profundad entre la personalidad de la ciudad y la identidad de los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. Tourism Management, 81, Article 104154.

Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27(2), 191-207.

Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. Tourism Management, 73, 13–20

Álvarez, M. D, & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. Tourism Management, 40, 70-78.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. Tourism management, 32(4), 890-901.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of tourism research, 31(3), 657-681.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. Tourism management, 28(4), 1115-1122.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. Tourism management, 40, 382-393.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism management, 29(4), 624-636.

Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. The tourist review, 45(2), 2-9.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of travel research, 31(4), 3-13.

Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. Journal of Hospitality & Tourism Research, 43(6), 839-866.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. Journal of Travel Research, 45(2), 127-139.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of travel research, 30(2), 10-16.

Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: A case study of selected Kimberley resorts. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 7(4), 1-21.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. Journal of Business Research, 59(5), 638-642

Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. Journal of Vacation Marketing, 25(3), 375-389.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of Destination Marketing & Management, 1(1–2), 134–143.

Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. International journal of tourism research, 15(4), 313-328.

Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. Maxwell Macmillan Int, New York.

Lee, Y. K., Kim, S., Lee, C. K., & Kim, S. H. (2014). The impact of a mega event on visitors' attitude toward hosting destination: Using trust transfer theory. Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(4), 507-521.

Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. Journal of Travel Research, 46(2), 183-194.

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), 342-356.

Rodríguez, M., Nassanbekova, S., P´erez, L. M., & Uruzbayeva, N. (2020). The impact of information quality in DMOs' Facebook pages on the formation of destination image in the silk road: The case of Almaty, Kazakhstan. Current Issues in Tourism, 23(13), 1587–1592.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism management, 29(2), 263-277.

Skard, S., Knudsen, E. S., Sjåstad, H., & Thorbjørnsen, H. (2021). How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting. Tourism Management, 87, 104360.

Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. Tourism Management, 48, 113-122.

Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. Tourism Management, 48, 113-122.

Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. Journal of Travel Research, 61(1), 186-201.

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. Tourism management, 58, 184-195.

Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. Journal of Sustainable Tourism, 30(6), 1219-1239.

Tasci, A., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K.M. (2021). Place-Oriented or PeopleOriented Concepts for Destination Loyalty: Destination Image and Place Attachment versus Perceived Distances and Emotional Solidarity. Journal of Travel Research.

Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role

of information search behavior. Journal of Hospitality and Tourism Management, 46, 476-487.

Van Der Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit. Journal of Travel Research, 53(2), 211-224.

Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. Journal of Sustainable Tourism, 28(6), 917–935.

Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. Journal of Sustainable Tourism, 28(6), 917-935.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management, 40, 213–223.

TURISMO CINEMATOGRÁFICO EN ESPAÑA: LUCES, CÁMARA Y ACCIÓN EN MORÓN DE LA FRONTERA (ESPAÑA)

Minerva Aguilar-Rivero
Universidad de Córdoba

Elena Nieto-Lucas
Universidad de Córdoba

Salvador Moral-Cuadra
Universidad de Córdoba

Tomás López-Guzmán
Universidad de Córdoba

Resumen

En las últimas décadas, el auge de nuevas plataformas y formatos de contenido ha llevado a un aumento del 85% en el consumo de televisión y vídeo en dispositivos móviles desde 2010. Asimismo, en términos de afluencia turística, el cine, las series y otros contenidos audiovisuales resultan fundamentales para incrementar la popularidad de los destinos y estimular la decisión particular del turista de visitarlos. Se ha de tener en cuenta que, en la actualidad, es importante reconocer que las personas ya no satisfacen sus necesidades mediante un consumo estandarizado. Los usuarios prefieren realizar dicho consumo, ya sea de productos o servicios, a través de elementos que aporten valor, que incluyan un componente simbólico, y que resulten en una experiencia global. El turismo cinematográfico se ha visto impulsado por una mayor asequibilidad de los viajes, lo que ha conducido a una democratización del turismo. De esta forma, la presente investigación ofrece una revisión de la literatura y un estudio al respecto de esta innovadora temática, como es el turismo cinematográfico. Pero no solo se ofrece una perspectiva teórica, sino que se presenta además un estudio de caso popular donde ha tenido cabida recientemente este fenómeno, lugar de rodaje y destino turístico: Morón de la Frontera (España). De esta forma, con esta investigación se pretende no solo aportar una visión global del estado de la cuestión del turismo cinematográfico, además de un estudio de caso centrado en un espacio territorial concreto. Así, esta contribución se pretende que pueda ayudar a esclarecer esta cuestión, y que aporte claves en el territorio que puedan ser de utilidad para los agentes del espacio, además del desarrollo turístico de la zona.

Palabras clave*:* Cine, destinos, turismo cinematográfico, Andalucía, Morón de la Frontera

1. INTRODUCCIÓN

El turismo destaca como una de las industrias de mayor expansión global y un impulsor clave del crecimiento económico y del avance socioeconómico, beneficiando tanto a numerosos países en desarrollo como a países desarrollados en su mayoría (Shahzad et al., 2017). Actualmente, el turismo se considera como la actividad principal que contribuye a la economía en España, por su gran aportación al PIB anualmente. Este dinámico sector aporta claves no solo al territorio, sino también a la economía y cultura. Por ello, los turistas están en constante evolución y sus motivaciones cambian con el tiempo en busca de experiencias nuevas y más auténticas que les proporcionen niveles de satisfacción distintos (Zhang et al., 2021). Por esta razón, los destinos deben renovarse y desarrollar nuevas tipologías que reemplacen los antiguos modelos turísticos y fomenten una demanda turística sólida que les permita establecerse como una tipología turística independiente.

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las últimas décadas, junto con el consumo masivo de series de televisión y/o plataformas a través de diversos canales, ha hecho que las personas encuentren atractivo visitar los escenarios naturales donde se han filmado sus series y/o películas favoritas, lo que convierte a estos productos en un factor de atracción considerable desde el punto de vista turístico (Araújo et al., 2021). Basta mencionar los paisajes de Nueva Zelanda donde se rodó El Señor de los Anillos, o incluso la conocida ciudad de Dubrovnik, en Croacia, cuyas calles fueron scenario durante algunos años del Desembarco del Rey en la famosa serie Juego de Tronos. Estos destinos generan un sentimiento de pertenencia en los turistas que los visitan, percibiendo un componente de notable autenticidad, lo que los convierte en un nicho de mercado con alto potencial para el sector turístico y también puede ser un estímulo económico para la comunidad local donde se desarrolla esta actividad.

Por estas razones, la presente investigación se propone analizar la literatura científica que existe al respecto de este novedoso nicho de mercado. Estudiar la propia influencia, frecuencia de visualización y las preferencias por películas y series de televisión/plataformas, así como los aspectos relacionados con los destinos cinematográficos es clave en este sentido. Además, acercaremos la perspectiva de esta cuestión a través de un estudio de caso que servirá como ejemplo de escenario cinematográfico en España, concretamente en Andalucía: Morón de la Frontera.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Nuevas necesidades de los turistas actuales

Hoy en día, muchas personas buscan nuevas maneras de satisfacer sus necesidades, alejándose del consumo estandarizado al que estaban acostumbradas. En este sentido, los usuarios prefieren productos o servicios con valor añadido, que incluyan elementos simbólicos y ofrezcan experiencias turísticas únicas y diferenciadas (Roy y Gretzel, 2020; Zhang et al., 2021). Si aplicamos esta idea al ámbito del ocio y los viajes, o al sector turístico en general, vemos que su consumo se ha integrado profundamente en nuestra cultura, hasta el punto de volverse casi institucional. Ha pasado de un enfoque fordista y masivo a una actitud posmoderna hacia el acto de viajar (Zhang, 2007). Tomando en cuenta el impacto en términos de afluencia, se confirma que el turismo inducido por películas es una tendencia creciente a nivel mundial, estimulada por el desarrollo de industrias relacionadas con el entretenimiento y el aumento anual de viajes internacionales (Hudson y Ritchie, 2006).

La industria turística ha pasado por numerosos cambios en las últimas décadas, ya que la manera de crear infraestructura y gestionar los flujos turísticos ha evolucionado (Aguilar-Rivero et al., 2023). El turismo de masas ha sido un fenómeno histórico en el modelo de sol y playa, tradicionalmente limitado a las zonas costeras. Desde mediados del siglo pasado, este tipo de turismo ha dominado la actividad en la costa (Zielinski y Botero, 2019).

Con el nuevo cambio de paradigma, especialmente en cuanto a las demandas y necesidades de los turistas, la proliferación de nuevas tecnologías de la información y plataformas ha fomentado un uso generalizado de contenido audiovisual en nuestra vida diaria. Este crecimiento ineludible en la producción de contenido en video es una realidad de nuestros tiempos (Arefieva et al., 2021; Cao et al., 2021; Nguyen y Tong, 2023; Picazo y Moreno-Gil, 2019). El turismo está profundamente conectado con lo visual. Numerosos aspectos del turismo respaldan el uso de películas para promover y enriquecer las experiencias turísticas, ya que la diversidad de contextos y sus dimensiones multisensoriales se representan de manera más efectiva a través de medios audiovisuales (Masset et al., 2024).

Antes de definir el turismo cinematográfico, es esencial destacar algunos puntos clave del patrón de consumo de los usuarios actuales. A pesar de los efectos negativos asociados al desarrollo económico, la pandemia de COVID-19 ha impactado todos los sectores. En algunos casos, como en el sector turístico, el impacto ha sido más notable. Sin embargo, el turismo sigue siendo un sector clave para la economía global (Nguyen y Tong, 2023). De hecho, se ha comprobado que las redes sociales y el contenido en video son herramientas predominantes antes de realizar un viaje, esenciales para comparar opciones de alojamiento, transporte y elección de destinos (Cox et al., 2009).

2.2. Aproximación al concepto de turismo cinematográfico

Si nos adentramos en el concepto de turismo cinematográfico, resulta evidente su complejidad y el desafío que supone definirlo, dado que no puede ser encapsulado en una única definición. Además, es crucial distinguir entre el formato del contenido, como una película, un programa de televisión o una serie de TV/plataformas, y el medio a través del cual se transmite esta imagen o contenido. Por lo tanto, las formas de disfrutar y experimentar una película o contenido cinematográfico pueden variar considerablemente según la ubicación (Connell, 2012). La Spain Film Commission (2023), entidad líder en posicionar a España como destino para filmaciones audiovisuales, subraya cómo el turismo cinematográfico surge del interés especial que despiertan películas, series de TV/plataformas y anuncios en quienes los ven, estableciendo una conexión emocional con las locaciones donde se han rodado estos contenidos. Este fenómeno está generando flujos crecientes de visitantes a nivel global (Aguilar-Rivero et al., 2024).

La literatura académica ha proporcionado diversas definiciones para abordar conceptualmente el turismo cinematográfico. Croy y Heitmann (2011) consideraron que abarca aspectos como ser un motivador turístico, integrar el cine en las vacaciones, incluir el turismo de celebridades, la nostalgia cinematográfica, atracciones cinematográficas, tours de películas, parques temáticos cinematográficos, festivales de cine y ver el cine como un viaje vicario. Por otro lado, estudios como los de Kim y Kim (2017), Roesch (2009) y Wray y Croy (2015) indican que el turismo cinematográfico surge de la transformación de las locaciones de rodaje en espacios que evocan nostalgia en la audiencia, gracias a las historias y eventos asociados a estos lugares. Araújo et al. (2021), por su parte, destacan que el turismo cinematográfico nace de la relación entre turismo y sector audiovisual, a raíz del turismo inducido por el cine, que se caracteriza por las visitas turísticas a los destinos representados o retratados en películas.

El turismo cinematográfico ha experimentado un crecimiento espectacular en el número de viajeros, pasando de 40 millones en 2012 a 80 millones en 2018 (TCI Research, 2023). Este crecimiento se debe en parte al auge audiovisual y la expansión de nuevas plataformas y formatos de contenido, que han aumentado la visualización de TV y vídeos en dispositivos móviles en un 85% desde 2010 (Ericsson ConsumerLab, 2017). Aunque el consumo masivo de estos contenidos no es reciente, ha ganado popularidad en los últimos años, reflejando un notable desarrollo en el mundo audiovisual (Araújo et al., 2021; Guerrieri et al., 2005). A diferencia del turismo de masas, esta forma de turismo no sigue patrones estacionales (Hudson y Ritchie, 2006a), que han dominado el modelo tradicional de turismo de sol y playa en las costas desde mediados del siglo XX (Zielinski y Botero, 2019).

Además, para resaltar la relevancia de este fenómeno, es crucial mencionar la Red de Ciudades Creativas, establecida en 2004 por la UNESCO, que promueve la cooperación entre ciudades que identifican la creatividad como un factor estratégico para el desarrollo urbano sostenible. Esta red incluye siete campos creativos: Artesanía y Artes Populares, Artes Mediáticas, Cine, Diseño, Gastronomía, Literatura y Música. La Red de Ciudades Creativas no solo sirve como plataforma para reflexionar sobre el papel de la creatividad, sino que también impulsa el desarrollo sostenible de los lugares y fomenta la innovación en la aplicación de programas de desarrollo (UNESCO, 2023). En resumen, el turismo cinematográfico se presenta como un fenómeno en ascenso que, además, representa una estrategia clave para aportar beneficios a los destinos, consolidando flujos turísticos hacia locaciones donde se han filmado películas, series u otro contenido audiovisual (Kolasińska, 2020).

2.3. Intención de comportamiento

El cine representa una valiosa fuente de información estratégica para crear imágenes de destinos turísticos, generando un gran interés debido a su relevancia para influir en la elección de destinos por parte de los turistas (Butler, 1990; Cox et al., 2009; Shani et al., 2009). Estos aspectos tienen un impacto significativo en los turistas y, a su vez, afectan la gestión y promoción de destinos turísticos por parte de los agentes involucrados, quienes cada vez más promueven y estimulan diversos destinos (Avery y Ferraro, 2000; Russell, 2002).

Cuando se analiza la actitud o predisposición del turista hacia estos destinos, resulta crucial considerar y evaluar motivaciones como la participación o influencia de celebridades, así como la autenticidad del destino, entre otros aspectos. Una conexión emocional más intensa con la audiencia es un elemento clave, especialmente cuando se establece con una serie u otro contenido similar, facilitando que el público se convierta en turistas cinematográficos (Kim, 2012). Así, las investigaciones vinculadas con el turismo cinematográfico han mostrado cómo las producciones de cine y televisión influyen en las actitudes y experiencias de los turistas (Nieto-Ferrando et al., 2024).

Dentro de la experiencia del turismo cinematográfico, la autenticidad emerge como un tema fundamental (Bolan et al., 2011; Connell, 2012), dado que influye significativamente en la selección y la lealtad hacia los destinos cinematográficos (Castañer y Roederer, 2013). Buchmann et al. (2010) destacan la importancia de experiencias auténticas vinculadas a acciones y compromisos personales arraigados en procesos sociales y valores internalizados. Aunque existen distintos aspectos de autenticidad, se reconoce que la autenticidad centrada en el producto o servicio prevalece sobre la experiencia auténtica en la percepción general del destino, siendo esencial para moldear esta percepción y fomentar la lealtad (Aguilar-Rivero et al., 2023).

Varios estudios subrayan la complejidad de las posibles experiencias turísticas, especialmente aquellas relacionadas con sensaciones físicas significativas para los aficionados. Aunque se puede disfrutar del contenido grabado, la experiencia en vivo, ya sea en música, deportes o cine, suele ser el objetivo principal del público. La búsqueda de autenticidad es esencial para disfrutar lo genuino (Karpovich, 2010). Desde un punto de vista experiencial, el turismo tiene la capacidad única de generar una sensación de autenticidad para el turista, a pesar de la ausencia directa de la misma (Vidon et al., 2018).

Por lo tanto, cuando los turistas pueden identificar qué inspiró a los creadores de una serie o película en un lugar, pueden autenticar y reconocer el origen de los escenarios de la historia (Lovell y Thurgill, 2021).

La influencia o participación de celebridades en destinos cinematográficos puede establecer un vínculo significativo entre estos espacios y sus seguidores (Lee et al., 2008). Se ha observado que cuando existe un vínculo emocional o participación activa de celebridades, se consolida una imagen positiva del destino, lo cual influye considerablemente en la elección de destino por parte de los turistas cinematográficos (Lee et al., 2008; Busby et al., 2013; Zhou et al., 2023).

3. ESTUDIO DE CASO: MORÓN DE LA FRONTERA

En este último año, Morón de la Frontera ha pasado a ser escenario de rodaje de la nueva serie "Cuando nadie nos ve" de Max (antiguo HBO) dirigida por Enrique Urbizu, adaptada de la novela de Sergio Sarria. Dentro del elenco de actores encontramos nombres conocidos como Maribel Verdú y Dani Rovira. Cabe destacar que tanto en libro como la serie mantienen los diferentes lugares de interés turístico de la localidad con sus nombres originales como puede ser La Carrera. Siguiendo una trama criminal que enlaza la Semana Santa y la Base Aérea estadounidense.

Aunque se espera que la serie salga a la luz en el próximo año, la producción ha generado una gran expectativa a nivel local y nacional. Durante los dos meses de rodaje, como nos comenta la concejalía de turismo de la localidad, los alojamientos turísticos han tenido un aumento en la ocupación, así como también ha repercutido favorablemente a restaurantes, bares y diversos comercios locales.

Es destacable que, viendo las dimensiones del proyecto, actualmente no se ha elaborado ni desarrollado ningún plan turístico en relación con el impacto que se pueda originar con la proyección de esta serie. Aunque desde el Ayuntamiento de Morón de la Frontera, nos comentan que consideran que el impacto turístico será notable.

4. CONCLUSIONES

El surgimiento de nuevas formas de turismo representa una oportunidad para transformar el modelo tradicional y masivo que ha predominado en esta industria. El turismo cinematográfico emerge como

una alternativa para el crecimiento económico, social y ambiental sostenible, diversificando destinos y atrayendo nuevos flujos turísticos que se vinculan estrechamente con la cultura y el patrimonio local. Este enfoque comprometido promueve y conserva la identidad única de los destinos donde se filman películas, series o contenido audiovisual similar.

La principal implicación de esta investigación radica en el desarrollo de la literatura científica que ayude a comprender y acercar este fenómeno. Estableciendo en este caso un paralelismo con un caso concreto, como es Morón de la Frontera, se pueden percibir claves en este sentido. Esto puede ser especialmente beneficioso para empresas dedicadas al turismo cinematográfico y para los agentes públicos que promueven estos destinos.

Como futuras líneas de investigación, se sugiere ampliar el enfoque geográfico para obtener evidencia adicional que pueda contribuir de manera significativa al conocimiento y la práctica en este campo. La participación activa de los agentes del territorio, tanto públicos como privados, es fundamental para desarrollar estrategias y planes de gestión que fomenten el crecimiento económico, la sostenibilidad social y ambiental en los destinos cinematográficos.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Aguilar-Rivero, M., Moral-Cuadra, S., López-Guzmán, T. y Solano-Sánchez, M.A. (2023). Authenticity and motivations towards film destination. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28(5), 401-415. https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245495

Aguilar-Rivero, M., Solano-Sánchez, M.A., López-Guzmán, T., y Moral-Cuadra, S. (2024). Lights! Camera! Action! Unveiling film tourists' profile. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2023-0196

Araújo, N., Fraiz, J. y De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. European Research on Management and Business Economics, 27(1), 100135. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135

Arefieva, V., Egger, R. y Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. Tourism Management, 85, 104318. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318

Avery, R.J. y Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time televisión. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 34(2), 217-244. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x

Bolan, P., Boy, S. y Bell, J. (2011). We've seen it in the movies, let's see if it's true': authenticity and displacement in film-induced tourism. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3(2), 102-116, https://doi.org/10.1108/17554211111122970

Buchmann, A., Moore, K. y Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: authenticity and Fellowship. Annals of Tourism Research, 37(1), 229-248. https://doi.org/10.1016/j.annals.200909.005

Busby, G., Ergul, M. y Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: an exploratory study of the influence on destination image and branding. Anatolia, 24(3), 395-404, https://doi.org/10.1080/13032917.2013.783874

Butler, R. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. Tourism Recreation Research, 15(2), 46-53. https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584

Cao, X., Qu, Z., Liu, Y. y Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: the role of narrative transportation. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102672. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672

Castéran, H. y Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behaviour? The case of the Strasbourg Christmas Market. Tourism Management, 36, 153-163. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012

Connell, J. (2012). Film tourism - evolution, progress and prospects. Tourism Management, 33(5), 1007-1029. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008

consumption of themes. Tourism Geographies, 24(2-3), 346-368. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1867885

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. y Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. Journal of Hospitality Marketing and Management, 18(8), 743-764. https://doi.org/10.1080/19368620903235753

Croy, C.W. y Heitmann, S. (2011). "Tourism and film", en Robinson, P., Heitmann, S. y Dieke, P. (Eds), Research Themes for Tourism, CABI, Wallingford, 188-204.

Ericsson ConsumerLab (2017). Tv and Media 2017. A Consumer-Driven Future of Media. An Ericsson Consumer and Industry Insight Report October 2017. Disponible en: https://www.ericsson.com/4ac627/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2017/tv-media-2017-consumer-and-industry-insight-report.pdf (acceso 10 Junio 2024).

Guerrieri, P., Iapadre, L. y Koopmann, G. (2005). Cultural Diversity and International Economic Integration: the Global Governance of the Audio-Visual Sector, Edward Elgar Publishing, Cheltenham

Hudson, S. y Ritchie, J.B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical

Hudson, S. y Ritchie, J.B. (2006a). Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin", Journal of Vacation Marketing, 12(3), 256-268, https://doi.org/10.1177/1356766706064619

identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research, 44(4), 387-396, https://doi.org/10.1177/0047287506286720

Karpovich, A. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. Tourism and Hospitality Planning and Development, 7(1), 7-20. https://doi.org/10.1080/14790530903522580

Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences. Tourism Management, 33(2), 387-396, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008

Kim, S. y Kim, S. (2017). Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program. Journal of Travel and Tourism Marketing, 35(3), 285-301. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284705

Kolasinska, A. (2020). Opportunities for the development of film tourism in kraków. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 34(3), 53-66. https://doi.org/10.24917/20801653.343.4

Lee, S., Scott, D. y Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. Annals of Tourism Research, 35(3), 809-832. https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003

Lovell, J. y Thurgill, J. (2021). Extending hot authentication: imagining fantasy space. Annals of Tourism Research, 87, 103138. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103138

Masset, J., Decrop, A. y Frochot, I. (2024). Videography in tourism research: An analytical review. Tourism Management, 102, 34-57. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104869

Nguyen, T.T.T. y Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. Journal of Marketing Analytics, 11(3), 443-457. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7

Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B. y Sánchez-Castillo, S. (2024). A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5(2), 144-168. https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100146

Picazo, P. y Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: a literature review to prepare for the future. Journal of Vacation Marketing, 25(1), 3-24. https://doi.org/10.1177/1356766717736350

Roesch, S. (2009). The Experiences of Film Location Tourists, Channel View Publications, Bristol. https://doi.org/10.21832/9781845411220

Roy, N. y Gretzel, U. (2020). Feeling opulent: adding an affective dimension to symbolic

Russell, C.A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence in brand memory and attitude. Journal of Consumer Research, 29(3), 306-318. https://doi.org/10.1086/344432

Shahzad, S., Shahzad, M., Ferrer, R., y Kumar, R., (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach. Tourism Management, 60, 223-232. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.006

Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. y Gil, S. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. Journal of Vacation Marketing, 15(3), 229-242. https://doi.org/10.1177/1356766709104269

Spain Film Commission (2018). "TV series", disponible en: http://www.shootinginspain.info/en/tv-series (acceso 14 Junio 2024).

TCI Research (2023). 80 million international travellers, 2018. Disponible en: http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl5fr (acceso 12 Junio 2024).

UNESCO (2023). Red de Ciudades Creativas. Disponible en: https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de (acceso 11 Junio 2024).

Vidon, E.S., Rickly, J.M. y Knudsen, D.C. (2018). Wilderness state of mind: expanding authenticity. Annals of Tourism Research, 73, 62-70. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.006

Wray, M. y Croy, W.G. (2015). Film tourism: integrated strategic tourism and regional economic development planning. Tourism Analysis, 20(3), 313-326. https://doi.org/10.3727/108354215X14356694891898

Zhang, C.G. (2007). Heritage tourism and its globalisation – a ritzerian analysis. Journal of Guangxi University for Nationalities (Philosophical and Social Science Edition), 29(6), 31-36.

Zhang, Z., Liang, Z. y Bao, J. (2021). From theme park to cultural tourism town: disneyization turning of tourism space in China. Regional Sustainability, 2(2), 156-163. https://doi.org/10.1016/j.regsus.2021.05.003

Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L.E. y Ryan, C. (2023). Celebrity and film tourist loyalty: destination image and place attachment as mediators. Journal of Hospitality and Tourism Management, 54, 32-41. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004

Zielinski, S. y Botero, C.M. (2019). Myths, misconceptions and the true value of Blue Flag. Ocean and Coastal Management, 174, 15-24. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.03.012

VIAJAR PARA CONTEMPLAR LAS ESTRELLAS: EL ASTROTURISMO

Paula C. Ferreira-Gomes
Universidad de Córdoba

José M. Cerezo-López
Universidad de Córdoba

Resumen

Desde tiempos inmemoriales, la humanidad ha sentido una profunda atracción por el cielo y las estrellas, considerándolos una fuente de fascinación e inspiración que evoca experiencias y recuerdos (Rodrígues et al., 2021). En este contexto, el espacio no solo mide las estaciones, sino que también regula el tiempo de diversas actividades como la agricultura (Collison y Poe, 2013). Las estrellas han sido (y siguen siendo) una inspiración para novelas, así como para la creación de leyendas y de mitos. Además, el cielo representa la cultura y la ciencia, siendo un elemento fundamental en la educación de diferentes generaciones (Tapada y otros, 2021). La búsqueda por nuevas experiencias que tienen los turistas en sus viajes implica que la contemplación del cielo estrellado se haya convertido en una tendencia en turismo. Por esta razón, están surgiendo diferentes destinos que están apostando por esta tipología de turismo. Uno de estos destinos, es Andalucía, que en sus zonas rurales está apostando muy fuertemente por el astroturismo ya que, además, esta apuesta también beneficiará a la comunidad local, ya que los servicios destinados a estos turistas podrían extenderse a la propia comunidad (por ejemplo, el uso de servicios públicos de transporte y acceso a miradores astronómicos), especialmente a los centros educativos de dichas zonas con el objetivo de despertar vocaciones científicas entre los jóvenes, en especial entre las mujeres. Esta investigación realiza un análisis de la situación en Andalucía para responder a las necesidades de este tipo de turistas, lo que podría proporcionar un fuerte apoyo a las políticas socioeconómicas en las zonas rurales de la región. El enfoque se centra en el análisis de la oferta turística en Andalucía destinada a estos turistas, especialmente en los lugares con certificación de Reserva Starlight y Destino Turístico Starlight.

Palabras clave: Astroturismo, Starlight, Destinos Turísticos, Andalucía, Revisión de Literatura

1. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales, la humanidad ha sentido una profunda fascinación por el cielo y las estrellas, considerándolos una fuente de inspiración y conocimiento (Rodrígues et al., 2021). Esta conexión ancestral no solo ha influenciado a la cultura y la ciencia (Tapada et al., 2021), sino que también ha tenido un impacto significativo en actividades prácticas como la agricultura (Collison y Poe, 2013). En la actualidad, esta fascinación ha evolucionado hacia una nueva forma de turismo: el astroturismo. Este fenómeno, impulsado por la búsqueda de experiencias auténticas y enriquecedoras (Pásková et al., 2021; Ferreira Almeida, 2022), ha llevado a diversos destinos a promover la observación del cielo nocturno como un atractivo turístico y una herramienta de desarrollo sostenible. Andalucía, con sus cielos despejados y su rica oferta natural y cultural, se posiciona como una región con un gran potencial en este campo (Fernández Hernández, 2020; Marmolejo Martín et al., 2023).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El interés del ser humano por el cielo y los astros se remonta a tiempos inmemoriales donde, mucho antes de que disciplinas como la física y la química se convirtieran en una ciencia como tal, el estudio de los astros, la astronomía, ya contaba con un desarrollo importante (Rodrigues et al., 2021; Pannekoek, 1989). Los primeros vestigios del interés hacia los astros datan del paleolítico, con representaciones en cuevas del Sol, la Luna y algunas constelaciones. Sin embargo, no es hasta el neolítico donde este interés se hace latente hasta el punto de erigir construcciones con motivos

astronómicos. Una de las construcciones más significativas es Stonehenge, situado Salisbury, Inglaterra, una edificación megalítica que data del 3100 a. C. y que ha cautivado la imaginación de investigadores y visitantes durante siglos (Medina, 2008). La hipótesis más aceptada sobre la funcionalidad de esta megaestructura es que se trataba de un templo dirigido a acoger festividades relacionadas con el Sol y la Luna. Esta hipótesis se basa en la ubicación de esta edificación que se alinea con el sol naciente durante el solsticio de verano y con la puesta del sol durante el solsticio de invierno (Gantley, 2023). Algo similar ocurre con los restos arqueológicos presentes en Nabta Playa, Egipto, donde podemos encontrar «hasta seis alineamientos de piedras, colocados de un modo radial, que parecen haber servido para indicar la aparición en el cielo de algunas estrellas o para señalar la dirección aproximada de la salida del Sol durante el solsticio de verano» (Mayans, 2024). Además de estas construcciones, también es posible encontrar restos arqueológicos de interés astronómico repartidos por Asia o América y, a pesar de una localización y costumbres diferentes, todos tienen en común una marcada dependencia agrícola.

Esta dependencia movía a estas sociedades a observar el cielo con atención debido a la estrecha relación entre los ciclos celestes y los ciclos agrícolas, una conexión crucial para su supervivencia y desarrollo. Era el movimiento del Sol, la Luna y las estrellas lo que les permitía identificar el paso del tiempo y las estaciones, proporcionando información clave para planificar las actividades agrícolas. Fechas determinantes como los solsticios y equinoccios marcaban el inicio del periodo de la siembra, la cosecha y los períodos de escasez, de ahí la importancia de la orientación de dichas infraestructuras. Con el paso de los años y el desarrollo de las civilizaciones, el interés por el cielo y la necesidad de controlar las estaciones fue en aumento, creándose así los primeros calendarios, como el calendario lunar babilónico, el calendario solar egipcio o el calendario lunisolar chino. Al hablar de astronomía es imposible no hablar de la civilización griega cuyos primeros vestigios se remontan al primer milenio a.C., donde predominaba el geocentrismo.

En aquel entonces existían muchas teorías sobre nuestro planeta: se creía que la tierra era un disco plano en cuyo centro se encontraba el Olimpo, que era el núcleo de una esfera en cuyas paredes se inscribían las estrellas, que se trataba de un cilindro orbitado por el sol, entre otras hipótesis. Fue en la época de Pitágoras cuando uno de sus discípulos, Filolao, propuso un modelo heliocéntrico, donde la tierra y demás astros eran de forma esférica. Los griegos fueron los primeros en teorizar acerca de los acontecimientos celestes, así como intentaron descifrar las distancias, tamaños y órbitas entre planetas. Sin embargo, es durante el Renacimiento, con figuras tan importantes como Nicolás Copérnico, Galileo Galilei y Johannes Kepler, que la astronomía alcanza su máximo esplendor. Gracias a estos científicos, se logra consolidar el modelo heliocéntrico y se sientan las bases de la astronomía moderna (Medina, 2008; Collison y Poe, 2013).

En la actualidad, el ser humano sigue mirando al cielo con gran admiración. El interés por el espacio ya no viene dado solamente por razones agrarias o estrictamente científicas, sino que también como una forma de entretenimiento y búsqueda de experiencias únicas. En este contexto surge el astroturismo, definido por la Fundación Starlight (s.f.) como «una modalidad de turismo sostenible y responsable que combina la observación del cielo nocturno y diurno, la divulgación y actividades de ocio relacionadas con la astronomía». Esta modalidad ha experimentado una transformación desde su concepción original como una actividad recreativa centrada en los vuelos espaciales. Actualmente, se ha convertido en una experiencia más accesible y enriquecedora que ofrece la oportunidad de disfrutar de la astronomía, la cultura y el medioambiente sin salir de nuestro planeta (Fayos-Solà et al., 2014). El astroturismo posee, por lo tanto, una doble funcionalidad. Por un lado, fomenta un turismo con gran carga experiencial y enriquecedor gracias a la difusión del conocimiento científico y el fomento del aprendizaje. Por otro lado, contribuye a la conservación de recursos naturales y del medioambiente. En este sentido, la preservación del cielo nocturno no contaminado es fundamental para proteger tanto un recurso natural (la oscuridad) como el medioambiente en general, ya que la contaminación lumínica afecta a los ecosistemas y a la vida silvestre (Fayos-Solà, Alvarez, y Cooper, 2014; Fayos-Solà et al., 2014).

Ante la necesidad de proteger el principal recurso en el que se basa esta modalidad turística, surgen varias organizaciones cuyo objetivo es el de proteger el cielo nocturno y los ecosistemas de la contaminación lumínica que ya afecta a más del 80 % la población mundial (Falchi et al., 2016; Blundell et al., 2020). En primer lugar, cabe mencionar a la International Dark-Sky Association (IDA) que a través de su programa «International Dark Sky Places» ofrece certificaciones a comunidades, parques y áreas protegidas alrededor del mundo que se esfuerzan por «preservar y proteger los cielos nocturnos mediante políticas de iluminación responsable y programas de educación pública». Entre sus certificaciones se encuentran las siguientes modalidades: International Dark Sky Parks, International Dark Sky Sanctuaries, International Dark Sky Reserves, Urban Night Sky Places y International Dark Sky Communities (DarkSky, 2019). Otro ejemplo de organización es la Fundación Starlight que también posee su propio sistema de certificación a «escenarios que incorporan la observación del firmamento como parte de su patrimonio natural, paisajístico, cultural o científico y fomentan a su vez el "Turismo de Estrellas" (i.e. astroturismo)». Entre las principales modalidades se encuentran las siguientes: Reservas Starlight, Destinos Turísticos Starlight, Pueblos/Ciudades Starlight, Casas y Hoteles Rurales Starlight, Parques Estelares Starlight, Miradores Estelares Starlight, Senderos Starlight, Campamentos Starlight, además de otras modalidades como Senderos, Monumentos Culturales, Alumbrado, Actividades deportivas, Granjas y Empresas (Fundación Starlight, s.f.). En la línea de la protección del cielo nocturno aparece también el Objetivo de Desarrollo Sostenible 18, denominado "Calidad del Cielo y el Acceso a la Luz de las Estrellas", un proyecto impulsado por la Federación de Empresarias y Profesionales y la Fundación Starlight. Esta iniciativa tiene como objetivo proteger el cielo nocturno como patrimonio cultural y medioambiental, fomentando la innovación tecnológica para una iluminación responsable y la regulación del uso del espacio exterior. Este proyecto también promueve el astroturismo como motor de desarrollo sostenible, especialmente para mujeres en entornos rurales y comunidades indígenas (ODS 18, s.f.).

En el caso concreto de España, como resultado de los desplazamientos hacia las grandes ciudades debido a mayores oportunidades profesionales, muchos pueblos están sufriendo lo que se conoce como despoblamiento. Paradójicamente, este suceso ha brindado una nueva oportunidad a aquellas regiones con altos índices de envejecimiento y escasa actividad industrial. La falta de población activa y, por ende, de iluminación artificial, ha dado lugar a cielos nocturnos oscuros y despejados, convirtiéndolos en destinos ideales para el astroturismo (Fernández Hernández, 2020). La presencia del recurso principal, cielos oscuros, y el surgimiento de un nuevo perfil turista, el turista del siglo XXI, son la clave del éxito de varias iniciativas astro-turísticas que se están llevando a cabo en España. Este nuevo perfil turista, con una marcada vocación ambiental, demanda experiencias únicas y enriquecedoras sin interferir en el desarrollo habitual de la naturaleza (Benseny, 2021).

La principal motivación para desarrollar esta clase de actividad es la oportunidad de contemplar un cielo nocturno impoluto, libre de la contaminación lumínica que caracteriza a las áreas urbanas. Además, también se busca adquirir conocimientos sobre astronomía y astrofotografía, así como vivir experiencias únicas en entornos naturales privilegiados. La conexión con el universo y la observación de los astros en su máximo esplendor proporciona a los turistas una sensación de calma, libertad y bienestar que difícilmente se encuentra en otras tipologías turísticas (Pásková et al., 2021; Ferreira Almeida, 2022). En este sentido, los fenómenos que más interés generan son los eclipses solares, las auroras boreales, los meteoritos, así como los planetas, las estrellas y demás cuerpos celestes (Collison y Poe, 2013; Pásková et al., 2021). No obstante, el astroturismo va más allá de la simple contemplación del firmamento, puesto que también engloba la familiarización con equipos especializados de observación, la búsqueda y recolección de fragmentos de meteoritos e incluso visitas a lugares marcados por eventos cósmicos, como cráteres de impacto (Pásková et al., 2021).

Es precisamente la variedad de actividades y experiencias ofrecidas en esta modalidad turística lo que la ha convertido en una tendencia. Aprovechando la creciente demanda y el potencial de desarrollo que ofrece, están surgiendo diversos destinos que apuestan por el turismo astronómico. Entre estos destinos se encuentra Andalucía, que gracias a sus cielos despejados y su rica oferta natural y cultural, se posiciona como una región con un gran potencial.

3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El astroturismo se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo sostenible de zonas rurales, especialmente en regiones como Andalucía, que cuentan con condiciones privilegiadas para la observación astronómica (Fernández Hernández, 2020; Marmolejo Martín et al., 2023; Fundación Starlight, s.f.). Al analizar la situación actual del astroturismo en Andalucía y evaluar su potencial de desarrollo, esta investigación proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la implementación de políticas que impulsen el crecimiento sostenible de esta modalidad turística, generando beneficios tanto para la economía local como para la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural.

4. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es analizar la situación de Andalucía para responder a las necesidades de los astro turistas, lo que podría proporcionar un fuerte apoyo a las políticas socioeconómicas en las zonas rurales de la región. El enfoque se centra en el análisis de la oferta turística en Andalucía destinada a estos turistas, especialmente en los lugares con certificación de Reserva Starlight y Destino Turístico Starlight.

5. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de este estudio es de carácter descriptivo, pues se realiza una revisión de la literatura existente sobre la astronomía y el astroturismo basada en obras publicadas en Web of Science, Scopus y Google Scholar. Este enfoque se complementa con el análisis de los principales destinos certificados como Reserva Starlight y Destino Turístico Starlight en Andalucía y su oferta astronómica.

6. RESULTADOS

Según la Fundación Starlight (s.f.) Andalucía cuenta con un total de 15 certificaciones Starlight divididas entre las diferentes modalidades ofrecidas por la Fundación. Las principales certificaciones son Reserva Starlight y Destino Turístico Starlight.

La Reserva Starlight consiste en un espacio natural protegido cuyo objetivo es el de es proteger la calidad del cielo nocturno y los valores culturales, científicos, astronómicos, paisajísticos y naturales que la rodean. Este espacio natural consta de tres áreas principales:

- Zona núcleo: se corresponde con el corazón de la reserva, donde la iluminación natural y la claridad del cielo nocturno se mantienen en su estado más puro.
- Zona buffer o de amortiguamiento: este área rodea la zona núcleo y actúa como un escudo protector contra posibles fuentes de contaminación lumínica o atmosférica que puedan afectar la calidad del cielo. Esta zona puede incluir pequeños asentamientos humanos y áreas de actividad, pero se controla rigurosamente para minimizar cualquier impacto negativo.
- Zona externa o de ámbito general: es la zona más alejada del núcleo, donde se encuentran asentamientos poblacionales más grandes.

Las Reserva Starlight también se clasifican en seis categorías según el ámbito de aplicación del concepto y las propiedades de la zona. En este sentido podemos señalar los Sitios Patrimonio, los Sitios de Observación Astronómica, los Sitios Naturales, los Paisajes de las Estrellas, el Oasis Starlight – hábitats humanos y los Sitios mixtos.

La segunda certificación más representativa de la Fundación Starlight es la de Destino Turístico Starlight. Se tratan de lugares de gran calidad para la observación del cielo nocturno que también cuentan con infraestructuras aptas para desarrollar actividades turísticas basadas en este recurso natural. Al igual que las Reservas Starlight, estos destinos también están divididos en tres áreas principales (zona núcleo, Zona buffer o de amortiguamiento y Zona externa o de ámbito

general) que deben cumplir con parámetros como el brillo del cielo, la nitidez, la transparencia y la cobertura de nubes.

En el caso de Andalucía, la oferta de destinos con las certificaciones de Reserva Starlight y Destino Turístico Starlight es la siguiente:

1) Los Pedroches

Se trata de una comarca ubicada al norte de la provincia de Córdoba, España. En concreto, está compuesta de los siguientes 17 municipios: Cardeña, Conquista, Villanueva de Córdoba, El Guijo, Santa Eufemia, El Viso, Villaralto, Alcaracejos, Torrecampo, Añora, Pozoblanco, Pedroche, Dos Torres, Hinojosa del Duque, Fuente la Lancha, Villanueva del Duque y Belalcázar. Este destino, certificado como Reserva Starlight en 2016 y que ocupa la décima posición entre las mejores zonas para la observación del cielo nocturno a nivel mundial, consta de cuatro itinerarios que se extienden por toda la comarca (Jiménez Garrido, 2018; Fundación Starlight, s.f.):

- El itinerario 1 abarca las localidades de Cardeña (El Cerezo), Conquista (Ermita San Gregorio) y Villanueva de Córdoba (Santuario Virgen de Luna). En cuanto a infraestructuras específicas para la observación astronómica, cabe mencionar que Cardeña dispone de un observatorio astronómico. En lo que respecta a infraestructuras alojativas, podemos distinguir 21 establecimientos entre casas y apartamentos rurales, albergues, hostales, hoteles y apartamentos turísticos.
- El itinerario 2 pasa por los miradores de los municipios de El Guijo (Ermita Virgen de las Cruces), Santa Eufemia (Castillo de Miramontes), El Viso (Embalse de La Colada), Villaralto (Ermita Divina Pastora) y Alcaracejos (Pozo de la Benita). A lo largo de este itinerario podemos encontrar 11 establecimientos alojativos divididos entre casas rurales, hoteles, hostales, cortijos y viviendas turísticas.
- El itinerario 3 propone un recorrido por 5 municipios de la comarca, cada uno con un mirador privilegiado para la observación astronómica: Torrecampo (Ermita de la Virgen de las Veredas), Pedroche (Ermita Piedrasantas), Pozoblanco (Ermita Virgen de Luna), Añora (Parque San Martín) y Dos Torres (Ermita de San Isidro). Respecto a las infraestructuras, este itinerario cuenta con 25 establecimientos alojativos divididos en casas, cortijos y alojamientos rurales, viviendas y apartamentos turísticos, hoteles, hostales y cámpines.
- El Itinerario 4 comprende cuatro miradores: Villanueva del Duque (Minas del Soldado), Fuente la Lancha (Ermita de Santo Domingo), Hinojosa del Duque (Fuente la Zarza) y Belalcázar (Monte Malagón). Ofrece además 14 opciones de alojamiento, incluyendo albergues, casas, cortijos y apartamentos rurales, complejos turísticos, hoteles, hostales, pensiones y viviendas turísticas.

2) Sierra Sur de Jaén

La Reserva y Destino Turístico Starlight de la Sierra Sur de Jaén, certificada en 2014, abarca diez municipios, cada uno con su correspondiente enclave para la observación astronómica. Alcalá la Real destaca por el Observatorio Andaluz de Astronomía y el Mirador de San Marcos. Alcaudete, Castillo de Locubín, Frailes y Fuensanta de Martos también cuentan con enclaves de interés como la Estación de Alcaudete, el Cerro de la Nava, el Cerro Cabeza baja y el entorno de Cerro Ramiro-Regüelo, respectivamente. Valdepeñas de Jaén ofrece varias localizaciones, incluyendo el Alto de La Pandera, el barranco de Los Tejos, El Hoyoncillo y el Valle de Carboneros. Finalmente, Jamilena, Torredelcampo y Los Villares completan la oferta con la Ermita de San Isidro, El Berrueco y La Colorina. Este destino también cuenta con una amplia oferta de actividades relacionadas con la astronomía, entre las que podemos señalar las observaciones astronómicas del Instituto Andaluz de la Juventud, los cursos y talleres en el observatorio de La Pedriza o ferias medievales, además de eventos de repercusión nacional como el AstroMartos o de repercusión regional como el AstroAlcalá, entre otros (Donaire Garrido, 2015; Fundación Starlight, s.f.).

Respecto a infraestructuras alojativas, la Sierra Sur de Jaén posee una amplia oferta de alojamientos rurales con un total de 62 establecimientos repartidos entre casas rurales, hoteles, hostales, pensiones, apartamentos turísticos, entre otros. Dicha oferta se complementa con otros establecimientos de hostelería urbanos (Donaire Garrido, 2015).

3) Sierra Morena Andaluza

La Sierra Morena Andaluza, certificada en 2014, es la Reserva y Destino Turístico Starlight más extensa del mundo abarcando un total de 67 municipios. Ofrece aproximadamente 150 localizaciones para la observación astronómica que se extienden por las provincias de Córdoba, Huelva, Jaén y Sevilla. Entre los más destacados podemos señalar los siguientes: en Jaén, destacan la Aldea de Los Guindos (La Carolina), las Minas del Centenillo (Baños de la Encina y Control de La Cabrera (Marmolejo). Córdoba ofrece los Llanos de Espiel, el Albergue de Hornachuelos, la Huerta la Isla (Montoro) y el Camping Puente Nuevo (Villaviciosa de Córdoba). En Sevilla, encontramos el Cerro del Hierro (San Nicolás del Puerto) y el Monte de La Capitana (Guadalcanal). Finalmente, en Huelva, la Ermita de San Bartolomé (Alajar) y las Minas de la Sultana - Ermita San Roque (Cala) (Cielos de Sierra Morena, 2022; Astronomía Sierra Morena, 2015).

4) Cuevas del Becerro

Se trata del primer municipio de la provincia de Málaga en obtener una certificación de la Fundación Starlight, obtenida en diciembre de 2023. Aunque la observación astronómica es posible en gran parte del municipio, existen tres miradores con una ubicación privilegiada: El Molino, El Tejar y Llano Moreno. A pesar de contar con apenas 16 km², este municipio cuenta con una oferta alojativa compuesta por 10 establecimientos divididos entre casas, alojamientos y apartamentos rurales, además de hoteles y cortijos (Diputación de Málaga, s.f.; Ayuntamiento de Cuevas del Becerro, 2021).

5) Sierra de Cádiz

La certificación abarca a los 19 municipios que componen esta mancomunidad, certificada en 2021. Entre ellos, podemos señalar los municipios de Grazalema, Zahara de la Sierra, Bornos, Prado del Rey, Algodonales y Zahara de la Sierra, donde se desarrollan actividades relacionadas con la observación de las estrellas como sesiones de de astronomía, la Noche en Blanco, conciertos bajo las estrellas o apagones de luz para ver mejor las Perseidas (B.F., 2022). Se trata de una región con una gran riqueza natural donde podemos encontrar el Parque Natural de los Alcornocales y Parque Natural de la Sierra de Grazalema. En este último se encuentra el alojamiento rural El Tambor del Llano, primer establecimiento con certificación Starlight en la Sierra de Cádiz. Este establecimiento ofrece dos programas de astronomía: las Noches de Astronomía en el Estelario y las Noches de Astronomía para Observación de la Luna en la Piscina (Tambor del llano, 2024).

6) Valle del Alto Guadiato

Este Destino Turístico Starlight, certificado en 2021, se localiza al norte de la provincia de Córdoba y abarca los municipios de Belmez, Peñarroya-Pueblonuevo, La Granjuela, Valsequillo, Los Blázquez y Fuente Obejuna. Este destino cuenta con 15 puntos de observación astronómica: Abrevadero de Las Conchas, Antigua era (Los Pánchez), Ermita de Nuestra Señora de Fátima, Ermita de San Isidro, Estación de Cámaras Altas, Estanque en Lugar del Cañazo, Mirador de La Piruetanosa, Mirador de las Asperillas, Mirador de mina Santa Rosa (Cerco Industrial), Mirador del parque periurbano, Monumento al Sagrado Corazón de Jesús (La Posadilla), Nacimiento del Zújar (La Coronada), Paraje de la Romería (Cuenca), Paraje de la Romería (La Cardenchosa) y Parque Los Patillos (Doña Rama) (Cielos de Sierra Morena, 2022).

7. CONCLUSIONES

El análisis de la oferta astro-turística en Andalucía revela un panorama prometedor para el desarrollo de esta modalidad turística en la comunidad autónoma. Andalucía, con su amplia variedad de destinos certificados como Reserva Starlight y Destino Turístico Starlight, emerge como un destino referente para los entusiastas de la astronomía. Tal y como se ha podido observar, Andalucía cuenta con varios destinos que ofrecen no solo un cielo nocturno libre de contaminación lumínica, sino que también una amplia variedad de infraestructuras astronómicas como observatorios, miradores e incluso alojamientos especializados, además de varias actividades complementarias.

A pesar de la notable oferta actual, el astroturismo en Andalucía aún presenta un amplio margen de crecimiento como consecuencia de la gran extensión de zonas aptas para este tipo de turismo en la región andaluza, lo que permite a los astroturistas seleccionar el destino que mejor se adapte a sus intereses y expectativas.

El impacto socioeconómico de esta modalidad es evidente ya que, como consecuencia de la gran capacidad de atracción del recurso y el sello distintivo de la Fundación Starlight, los destinos serán cada vez más visitados. Esto trae consigo la creación de empleo, el uso de las infraestructuras públicas, la diversificación de la economía local y la promoción del desarrollo sostenible. Además, puede contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural de la región. Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial del astroturismo, es crucial abordar ciertos desafíos como una mejor promoción y comercialización de los destinos, la formación de profesionales especializados y la implementación de políticas de iluminación responsable. Superar estos retos permitirá a Andalucía consolidarse como un referente en el astroturismo a nivel nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Astronomía Sierra Morena. (2015). *Red de miradores.* RESERVA Y DESTINO TURÍSTICO STARLIGHT DE SIERRA MORENA. https://astronomia.sierramorena.com/miradores.html

Ayuntamiento de Cuevas del Becerro. (2021). *Cuevas del Becerro Municipio Starlight.* https://turismolacueva.es/astroturismo

B.F. (2022). Verano en la Sierra de Cádiz: el enclave ideal para el turismo de estrellas. DIARIO DE CADIZ. https://www.diariodecadiz.es/cadizfornia/Verano-Sierra-Cadiz-enclave-estrellas_0_1703830489.html

Benseny, G. (2021). *Turismo experiencial.* Nulan. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3505/

Blundell, E., Schaffer, V. y Moyle, B. D. (2020). Dark sky tourism and the sustainability of regional tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 40(4), 1-8. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1782084

Cielos de Sierra Morena. (2022). *Puntos de observación.* https://cielosdesierramorena.es/observatorios

Collison, F. M., y Poe, K. (2013). "Astronomical Tourism": The Astronomy and Dark Sky Program at Bryce Canyon National Park. *Tourism Management Perspectives*, *7*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.01.002

DarkSkay. (s.f.). *DarkSky International restores the nighttime environment and protects communities from the harmful effects of light pollution through outreach, advocacy, and conservation.* https://darksky.org

Diputación de Málaga. (s.f.). *Cuevas del Becerro.* https://www.malaga.es/es/laprovincia/localizacion/cnl-90/cuevas-del-becerro

Donaire Garrido, A., Millán López, J. C., López Paniza, J. M., y Jiménez Garrido, J. (2015). *Guía de Astroturismo DE LA sierra sur de jaén. Destino y Reserva Starlight*. Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra Sur de Jaén (ADSUR). https://www.adsur.es/wp-content/uploads/2020/10/guiaastroturismosierrasurjaen.pdf

Falchi, F., Cinzano, P., Duriscoe, D., Kyba, C. C., Elvidge, C. D., Baugh, K., Portnov, B. A., Rybnikova, N. A., y Furgoni, R. (2016). The new world atlas of artificial night sky brightness. *Science Advances*, 2(6), 1–25. https://doi.org/10.1126/sciadv. 1600377

Fayos-Solà, E., Alvarez, M., and Cooper, C. eds. (2014).*Tourism as an Instrument for Development: A Theoretical and Practical Study*. London: Emerald Group Publishing.

Fayos-Solá, E., Marín, C., y Jafari, *J. (2014).* Astrotourism: No Requiem for Meaningful Travel. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12(4), 663-671. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.048*

Fernández Hernández, C. (2020). Astroturismo rural: Nuevas experiencias en tiempos pos-COVID. En M. R. Simancas Cruz, R. Hernández Martín, y N. Padrón Fumero (Coords.), *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 535-543). Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.

Ferreira Almeida, V. A. (2022). *O Papel do Marketing Turístico no Desenvolvimento do Astroturismo: Proposta de um Plano de Marketing para o Parque de Observaçâo de Estrelas da Porta do Mezio* [Tesis Doctoral, Instituto Politécnico do Porto]. https://www.proquest.com/docview/2890691360?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses

Fundación Starlight. (s.f.). *Declaración Starlight.* https://fundacionstarlight.org

Gantley, M. J. (2023). Stonehenge, los enigmas del círculo de piedra. *National Geographic.* https://historia.nationalgeographic.com.es/a/stonehenge-enigmas-circulo-piedra_8857

Jiménez Garrido, J. (2018). *Guía Astronómica RESERVAS STARLIGHT DE CÓRDOBA*. Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. https://lospedrochesreservastarlight.com/wp-content/uploads/2018/07/Guia-Astronomica-RESERVAS-STARLIGHT-DE-CORDOBA.pdf

Marmolejo Martín, J.A., Espejo Montes, R. M., Moral Cuadra, S. y Solano Sánchez, M.A. (2023). *La potencialidad del astroturismo en Andalucía. Una apuesta por el fomento de la ciencia y del turismo sostenible en zonas rurales*. Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo de la Universidad de Granada. https://digibug.ugr.es/handle/10481/81087

Mayans, C. (2024). El "calendario" de piedra de Nabta Playa, el Stonehenge de Egipto. *National Geographic.* https://historia.nationalgeographic.com.es/a/calendario-piedra-nabta-playa-stonehenge-egipto_15155

Medina, J. (2008). *Una historia breve de la astronomía.* Universidad de Alcalá

Pannekoek, A. (1989). *A history of astronomy.* Dover Publications.

Pásková, M., Budinská, N. y Zelenka, J. (2021). Astrotourism–Exceeding Limits of the Earth and Tourism Definitions? *Sustainability*, *13(1)*, 373, 1-25. https://doi.org/10.3390/su13010373

Rodrigues, A., Loureiro, S. M. C., y Prayag, G. (2022). The wow effect and behavioral intentions of tourists to astrotourism experiences: Mediating effects of satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 362-375. https://doi.org/10.1002/jtr.2507

Tambor del llano. (2024). *SESIONES DE ASTRONOMÍA en el estelario y en la piscina 2024*. https://www.tambordelllano.es/actividades/ofertas-especiales/starlight-noches-de-astronomia

TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA HUMANIDAD: LA REVITALIZACIÓN DEL SABER TRADICIONAL DE LA CAL ARTESANAL EN MORÓN DE LA FRONTERA (ESPAÑA)

Elena Nieto-Lucas
Universidad de Córdoba

Minerva Aguilar-Rivero
Universidad de Córdoba

Lucía Castaño-Prieto
Universidad de Córdoba

Tomás López-Guzmán
Universidad de Córdoba

RESUMEN
La gran riqueza patrimonial existente en Europa tiene como principal consecuencia que el turismo cultural adquiera una gran relevancia. Anualmente la UNESCO publica tres listados: primero, el Patrimonio Material de la Humanidad (WHS, por sus siglas en inglés World Heritage Site), segundo, el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (ICH, por sus siglas en inglés Intangible Cultural Heritage) y tercero los lugares patrimonio de la humanidad en peligro. Estos listados, además del propio reconocimiento cultural y patrimonial, significan un sello de calidad que origina un incremento de los turistas que se desplazan hacia los lugares que cuentan con dicha inscripción. Los estudios realizados sobre el perfil del turista que visita un WHS son numerosos. Sin embargo, los estudios sobre el perfil de los turistas que visitan lugares con un ICH son aún escasos, pues al no encontrarse en algunas ocasiones asociados a lugares físicos, a diferencia de los que sucede con los WHS, identificar a esta tipología de turistas supone una dificultad extra. Esta investigación se centra en las inscripciones ICH que son un reconocimiento internacional por parte de la UNESCO con el que se trata de dar respuesta a las amenazas que sobre los bienes inmateriales se derivan de los actuales procesos de globalización y de transformación social. Actualmente, se ha observado un interés creciente en comprender y preservar estas manifestaciones culturales que caracterizan la identidad local. Estos estudios no solo han documentado la importancia cultural y social de estas expresiones, sino que también han proporcionado una base para la conservación y promoción del patrimonio inmaterial y, en consecuencia, para la atracción de flujos turísticos a estos lugares. En Andalucía existen en la actualidad cinco inscripciones ICH: el Flamenco (2010), la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (2011), la Fiesta de los Patios en Córdoba (2012), la dieta mediterránea (2013) y las tamboradas de Baena (2018). En este estudio se analiza una de estas inscripciones, la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal. El objetivo de esta investigación es la realización de un análisis de las manifestaciones culturales específicas que permitan obtener una mejor comprensión de la protección de este patrimonio inmaterial y de cómo este ICH, centrado en un territorio muy definido como es Morón de la Frontera, puede contribuir al desarrollo turístico de esta zona geográfica.

Palabras clave: Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, UNESCO, Morón de la Frontera , Intangible Cultural Heritage, UNESCO, Morón de la Frontera

1. INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) publica anualmente tres listados: las inscripciones de los Sitios del Patrimonio Mundial (WHS, por sus siglas en inglés *World Heritage Sites*), las inscripciones del Patrimonio Cultural Inmaterial (ICH, por sus siglas en inglés *Intangible Cultural Heritage*) y los sitios del Patrimonio de la Humanidad en peligro.

Estos listados reconocen un lugar determinado o un elemento intangible como de gran valor y dignos de ser preservados para las generaciones futuras. Además, esta inscripción actúa como un fuerte atractivo turístico (Adie, 2017; Io, 2019; Gao et al., 2021; Hassan y Ekiz, 2021; Danish, 2021). En este contexto, uno de los temas más debatidos en este tipo de turismo es identificar quiénes de las personas que visitan estos lugares o participan de sus eventos o costumbres están realmente interesados en el patrimonio, es decir, quiénes son turistas patrimoniales. Según Nguyen y Cheung (2014), esto implica determinar si todos los visitantes de un WHS o que participan en un ICH son atraídos por el patrimonio o si solo algunos de ellos lo son.

Esta investigación busca aportar a la literatura académica sobre las experiencias turísticas en destinos con inscripciones de ICH. Para ello se centra en la "Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal" en Morón de la Frontera (Sevilla), que fue incluida por la UNESCO en el Registro de buenas prácticas de salvaguardia en 2011.

El objetivo de este estudio es conocer el proceso de patrimonialización de la "Revitalización del Saber Tradicional de la Cal Artesanal en Morón de la Frontera" y qué cambios se han producido en el turismo de la localidad tras su inscripción como Buenas Prácticas de Salvaguardia por la UNESCO.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La relación entre el turismo y el patrimonio cultural es innegable, ya que es difícil concebir el patrimonio cultural sin su conexión con el turismo. En muchas ocasiones, es precisamente esta conexión con el turismo la que permite la preservación del patrimonio (Manjavacas Ruiz, 2018) al dotarse de los recursos económicos necesarios.

Dentro del turismo patrimonial, debido a la creciente relevancia de las visitas a los lugares declarados como WHS por la UNESCO, algunos autores consideran el turismo en los WHS como una tipología específica de turismo (Adie, 2017). El objetivo principal de la UNESCO al publicar las listas de WHS y de ICH es garantizar la conservación y continuidad de estos lugares y tradiciones para las futuras generaciones. Sin embargo, estas listas también tienen un efecto secundario significativo. Además de asegurar la preservación, suelen incrementar el número de turistas que visitan estas zonas, especialmente turistas extranjeros, gracias a la difusión y promoción internacional que implica su inclusión en dichas listas. Este aumento de visitantes conlleva un incremento de los ingresos generados en estos lugares y provoca cambios en el tejido empresarial, que se adapta para acomodar a la mayor afluencia de turistas, así como en la gestión medioambiental que se implementa en estos sitios (Nguyen y Cheung, 2014).

Por lo tanto, existe una clara relación entre el turismo y el patrimonio reconocido por la UNESCO (Lourenço-Gomes et al., 2014). La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2012) ha establecido una serie de estrategias con el objetivo de convertir los ICH en productos culturales. Estas estrategias incluyen la creación de construcciones o atracciones que permitan la exhibición de los ICH, la combinación de diferentes atracciones para generar mayor interés en los turistas, la creación de espacios culturales, el desarrollo de itinerarios o rutas culturales, y la promoción de festivales o eventos.

En la literatura científica, encontramos diversos estudios que relacionan el turismo con el patrimonio, centrándose en las inscripciones WHS debido a que esta designación está vinculada a un lugar específico, lo que facilita la realización de estudios (Vidal González, 2008). Las investigaciones sobre los WHS y el turismo abarcan diferentes áreas, como el análisis económico, la gestión ambiental, la gestión socioeconómica y la sostenibilidad (Al-Tokhais y Thapa, 2020; Keawsomnuk, 2021; Zhuang et al., 2019).

Además, los estudios existentes sobre la relación entre patrimonio y turismo, y en particular sobre los WHS, se centran en diversos lugares del mundo, incluyendo Indonesia (Kusumaningrum, 2021), Portugal (Carreira et al., 2021), China (Zhuang et al., 2019; Wang et al., 2015), Israel (Poria et al., 2003), Ecuador (López-Guzmán et al., 2019), Estambul (Gursoy et al., 2022) y Mali y Etiopía (Farid, 2015).

Sin embargo, los estudios que relacionan el turismo con el ICH son escasos. Entre los existentes, destaca el estudio sobre la satisfacción del visitante en la ciudad de Cuenca (Ecuador), que

vincula el turismo con el ICH de la elaboración del sombrero de paja toquilla (Prada-Trigo et al., 2016). También es notable la investigación sobre la patrimonialización del tango en Buenos Aires y su uso como recurso de atracción turística. Otra de las investigaciones realizadas es la que estudio la relación que existe entre el turismo y un, como es la Fiesta de los Patios en la ciudad de Córdoba (España) (Solano-Sánchez et al., 2022).

3. CAL DE MORÓN

La Cal de Morón de la Frontera es un tipo de cal blanca producida en la ciudad de Morón de la Frontera, en la provincia de Sevilla (España). Es conocida por ser una de las mejores calidades de cal producidas en España. La Cal es una de sus señas de identidad, que lo sitúan entre los pueblos blancos de Andalucía. Esta profunda y antigua tradición data de tiempos de los romanos, la presencia en este pueblo de la producción y el oficio del calero aparece registrada oficialmente desde el siglo XV, convirtiéndose durante mucho tiempo en una gran fuente de empleos para Morón. En el siglo XIX, la Cal de Morón tuvo un gran empuje y fue pregonada por toda Andalucía, haciendo que incluso dos poblados (Las Caleras del Prado y Las Caleras de la Sierra) vivieran íntegramente de este oficio. Durante el siglo XX, con las nuevas industrias, el cemento y las pinturas plásticas hizo que tuviese un declive el uso de esta producción artesanal, se dejaron de utilizar los hornos y por tanto su conocimiento cesó en el tiempo. Actualmente, la Cal de los hornos tradicionales, se utiliza básicamente para pintar, mientras que la de la moderna industria se dedica más a la química, minería y fundaciones.

Con el objetivo de mantener viva esta tradición, se fundó la Asociación Cultural Hornos de Cal de Morón. Esta asociación creó el Museo de la Cal, con el cual se incentiva a conocer el procedimiento artesanal, la forma de vida de los caleros y, sobre todo, conservar y proteger este oficio. El Museo de la Cal de Morón, se encuentra en la aldea de Las Caleras de la Sierra a los pies de la Sierra de Espartero (Sierra Sur de Sevilla). En él, se pueden escuchar tanto testimonios de antiguos caleros como es el caso de Miguel, el procedimiento de elaboración de la cal, la relación con los habitantes de la zona, usos, herramientas e iconografía. En este lugar, podemos encontrar actividades como visitas enfocadas a diferentes edades y sobre todo formaciones enfocadas al aspecto arquitectónico. Esta asociación sin ánimo de lucro busca dar a conocer "la cultura de la cal" consiguiente incluso patrimonializar dicho bien y es por eso por lo que la "Revitalización del Saber Tradicional de la Cal Artesanal en Morón de la Frontera" forma parte de la lista de la UNESCO. Concretamente, se encuentra en la lista del PCI y el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia dentro del patrimonio mundial de la UNESCO.

Este museo no solo preserva y exhibe el proceso tradicional de producción de cal, sino que también celebra la importancia histórica y cultural de este material en la construcción y la agricultura local. La cal, esencial en la arquitectura mediterránea, ha sido producida en esta zona geográfica desde tiempos inmemoriales, y el museo se dedica a mantener viva esta herencia. Las técnicas y conocimientos transmitidos de generación en generación se presentan a los visitantes a través de exhibiciones interactivas, talleres y demostraciones en vivo, permitiendo una comprensión profunda de cómo la cal ha moldeado la vida y el paisaje de la región.

El reconocimiento del proceso tradicional de producción de cal en Morón de la Frontera como ICH subraya la relevancia de preservar los conocimientos y prácticas ancestrales que forman parte esencial de la identidad cultural de la comunidad (Asencio, 2022). El Museo de la Cal actúa como un guardián de estas tradiciones, promoviendo la conservación y el uso sostenible de la cal, al tiempo que trasmite a los visitantes el valor histórico y cultural. Este centro no solo protege el saber hacer artesanal, sino que también impulsa la economía local mediante el turismo cultural y la venta de productos elaborados de manera tradicional. Asimismo, y a través de iniciativas educativas y colaboraciones con otras instituciones culturales, el museo busca asegurar que las futuras generaciones continúen valorando y practicando estas técnicas tradicionales, garantizando así la perpetuidad de un patrimonio vivo que sigue siendo relevante en el mundo contemporáneo. De hecho, este es uno de los objetivos principales de su inscripción como ICH.

4. METODOLOGÍA

La metodología cualitativa basada en entrevistas personales es un enfoque de investigación que se centra en obtener una comprensión profunda y detallada de las experiencias, percepciones y comportamientos de los individuos. A través de esta metodología basada en las entrevistas, los investigadores pueden explorar temas complejos y subjetivos en mayor profundidad, permitiendo a los participantes expresar sus opiniones. Este método es especialmente útil para estudiar fenómenos donde es crucial captar el contexto y las interpretaciones personales, tales como estudios culturales, sociales y psicológicos. Las entrevistas personales permiten una flexibilidad y una adaptabilidad que otras técnicas no ofrecen, ya que los entrevistadores pueden ajustar sus preguntas en función de las respuestas obtenidas, lo que facilita una exploración más rica y matizada de los temas de interés. Además, este enfoque promueve una interacción directa y personal entre el investigador y el entrevistado, creando un ambiente propicio para la revelación de información detallada y significativa.

En consecuencia, la metodología utilizada en esta investigación ha ido de tipo cualitativo, basada en la realización entrevistas en profundidad a dos especialistas en este campo. Estos dos especialistas han sido Manuel Gil Ortiz, director del Museo de la Cal, y a Miguel Ángel Alcalá, colaborador del Museo de la Cal desde su creación y uno de los impulsores de su inscripción en la UNESCO.

5. RESULTADOS

El interés de Manuel Gil Ortiz por el Saber de la Cal comenzó debido a la relación con su profesión, la fotografía publicitaria. De esta manera, este especialista encontró en esta actividad, que cada vez frecuentaba más, un contacto directo con los caleros y con los hornos de la localidad. Este contacto implicó un interés profesional debido al gran potencial y decidió poner en marcha un proyecto para recuperar la riqueza de este bien patrimonial inmaterial que se encontraba en estado de abandono. Por su parte, Miguel Ángel Alcalá se unió a la asociación desde el inicio ayudando a Manuel Gil Ortiz con el proyecto de recuperación.

Los principales medios de información que utilizan para generar interés y aumentar la conciencia pública sobre este bien son las comunicaciones y reuniones con administraciones públicas como la Conserjería de Cultura de Bienes Culturales o el Instituto de Patrimonio Andaluz, y las diferentes redes sociales, en especial Facebook. Una vez lanzado el proyecto, se unieron diferentes técnicos, en especial antropólogos, que han dirigido este proceso de patrimonialización. Por otro lado, este proyecto también supone una fuente de ingresos derivados de los diferentes talleres que se realizan y enfocados a profesionales arquitectos, restauradores y aplicadores. El Museo no recibe subvenciones, simplemente alguna vez obtienen alguna ayuda económica poco relevante, pero no es algo con lo que cuenten de manera habitual.

Durante el proceso de presentación en la UNESCO de esta inscripción, los impulsadores del museo consideraron que alguna entidad pública se haría cargo de la gestión de estos hornos. No obstante, ninguna entidad pública financió este proyecto. Por tanto, y para proteger los hornos de cal, se consiguió declarar las Caleras de la Sierra como Bien de Interés Cultural (BIC). Este proceso fue bastante largo, teniendo su inicio en el año 2006 y terminó en el año 2009. Este proceso de declaración como BIC fue la antesala a la solicitud a la UNESCO, al mismo tiempo que se recibió una ayuda económica para el proyecto por parte de la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía.

El proceso para poder presentar un proyecto a la UNESCO en el apartado de Buenas Prácticas de Salvaguardia comenzó presentando este proceso primero a nivel municipal, después a nivel regional y finalmente a nivel nacional. No obstante, y considerando que no se obtenía una respuesta a nivel municipal, se decidió presentarlo ante la UNESCO no aportando ninguno de los tres informes anteriormente indicados. Por esta razón, se consideró que no se iba a obtener ninguna respuesta de la UNESCO. No obstante, la UNESCO sí contestó indicando su gran interés en el proyecto. En 2011, en Bali, la aprobación de la "Revitalización del Saber Tradicional de la Cal Artesanal en Morón de la Frontera" fue inmediata.

Como elementos a destacar, es necesario indicar que este museo no obtiene ninguna ayuda a nivel local ya que el Ayuntamiento de Morón de la Frontera no quiere participar en la asociación

puesto que se trata de una asociación privada, ni tampoco quiso participar en el proceso de patrimonialización como hemos podido comprobar con su falta de interés que hizo elevar directamente el proyecto a la UNESCO. En consecuencia, el beneficio que genera este museo es nulo, y esto se debe a las pocas ayudas que reciben y, en consecuencia, tiene muchas dificultades para seguir investigando en este campo. Por esta razón, es fundamental el impacto económico derivado de los flujos de turistas que llegan al municipio atraídos por este recurso que permiten una cierta independencia económica y sobre todo el reconocimiento de esta manifestación cultural.

6. CONCLUSIONES

El reconocimiento de un determinado lugar como WHS o de una inscripción como ICH por la UNESCO supone, además de un reconocimiento cultural y de una obligación de conservación del mismo, un importante atractivo para promocionar un destino para una determinada tipología de turista y, por tanto, también implica la necesidad de gestionar correctamente dicho lugar. El potencial turístico cultural de la ciudad de Morón de la Frontera hace necesario la realización de estudios con la finalidad de obtener resultados y de buscar claves que sean imprescindibles a la hora de realizar planes de mejora o de promoción turística. Las estrategias diferenciadoras en la oferta turística pasan por una exhaustiva descripción de los turistas que la visitan, lo que implica no sólo un análisis de las variables sociodemográficas sino también un análisis de la percepción que tenga el turista del patrimonio histórico monumental visitado, de sus motivaciones, de sus intereses o de sus expectativas.

La cal de Morón de la Frontera es un producto artesanal único que refleja la historia, la cultura y la identidad de este enclave en Andalucía. Su importancia económica y cultural lo convierte en un producto único y un testimonio del ingenio y la habilidad de los artesanos locales.

Con la aplicación práctica de esta investigación observamos la importancia de entender la cal artesanal como patrimonio cultural y económico de la región de Morón de la Frontera (España). Para fomentar la patrimonialización de la Cal y su difusión a través de jornadas y conferencias, Manuel Gil Ortiz y su equipo del Museo de la Cal de Morón han trabajado arduamente y con mucha dedicación personal. Gracias a este esfuerzo, han logrado mantener el museo en funcionamiento y seguir difundiendo los conocimientos a pesar de la falta de financiación, tanto pública como privada, y del apoyo de alguna administración pública detrás del proyecto. Su dedicación a la conservación de este patrimonio cultural queda demostrada tras la declaración de Las Caleras de la Sierra como Bien de Interés Cultural (BIC) y la entrada de la "Revitalización del Saber Tradicional de la Cal Artesanal en Morón de la Frontera" en la UNESCO.

Como futuras líneas de investigación se propone la realización de un plan turístico para fomentar el interés en este saber e investigar la problemática del poco interés que hay en él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adie, B.A. (2017). Franchising our heritage: the UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53.

Al-Tokhais, A. y Thapa, B. (2020). Management issues and challenges of UNESCO World Heritage Sites in Saudi Arabia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 103-110.

Asencio, F. S. (2022). La revitalización de la cal de Morón. (De) construyendo buenas prácticas de salvaguardia en patrimonio cultural inmaterial. En *Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad* (pp. 211-240). Universidad de Huelva.

Carreira, V. A., González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. y Moutela, J.A. (2021). An approach to cultural tourists´ segmentation in post-Unesco Coimbra. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 11(2), 332-359.

Danish, M. (2021). Willingness to Pay in World Heritage Sites: A Contingent Valuation Method at Red Fort Complex, New Delhi. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 7(2), 88.

Farid, S. M. (2015). Tourism management in world heritage sites and its impact on economic development in Mali and Ethiopia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *211*, 595-604.

Gao, Y., Fang, M., Nan, Y. y Su, W. (2021). Does the World Heritage Site inscription enhance city tourism attractiveness? New evidence from migration big data on China's national holidays. New evidence from migration big data on China's national holidays.

Gursoy, D., Akova, O. y Atsız, O. (2022). Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *20*(3), 311-334.

Kusumaningrum, S. D. (2021). Destination brand equity: a perspective of generation Z on A world heritage site in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 1071-1078.

Hassan, A. y Ekiz, E. (2021). Sustainable authenticity in a World Heritage Site: The Maritime Greenwich example. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2804-2804.

Io, M.-U. (2019). Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists. *Tourism Geographies*, online published.

López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. y Carvache Franco, W. (2019a). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1170-1189.

Lourenço-Gomes, L.; Costa Pino, L.M.; Rebelo, J.F. (2014). Visitors' preferences for preserving the attributes of a World Heritage Site. *Journal of Cultural Heritage*, 15(1), 64-67.

Manjavacas Ruiz, J. M. (2018). Patrimonio cultural y actividades turísticas. Aproximación crítica a propósito de la Fiesta de Patios de Córdoba. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, 127-155.

Nguyen. T.H.H. y Cheung. C. (2014). The classification of heritage visitors: A case of Hue City. Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.

Poria, Y.; Butler, R. y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254.

Prada-Trigo, J.; Pérez Gálvez, J.C.; López-Guzmán, T. y Pesantez, S. (2016). Tourism and motivation in cultural destinations: towards those visitors attracted by intangible heritage. *Almatourism*, 14, 17-37.

Solano Sánchez, M. A., Arteaga Sánchez, R., Castaño Prieto, L. y López-Guzmán, T. (2022). Does the tourist´s profile matter? Perceptions and opinions about the Fiesta de Los Patios in Cordoba, Spain. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12 (2), 436-469.

UNWTO (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid, España: Servicio de publicaciones de la Organización Mundial del Turismo.

Vidal González, M. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4), 807-810.

Wang, Y.; Huang, S. y Kim, A.K. (2015). Toward a framework integrating authenticity and integrity in heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(10), 1468-1481.

Zhuang, X., Yao, Y. y Li, J. (2019). Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China. *Sustainability*, *11*(3), 840.

GESTIÓN DE PROYECTOS APLICADOS AL DESARROLLO SOSTENIBLE EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO. UN ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES Y APOYO AL DESARROLLO DEL (AGRO)TURISMO

Laura Ortega-Pérez
Universidad de Córdoba

Meilyn Estela Campusano Polanco
Universidad de Córdoba

José Manuel Taveras
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

Resumen
El desarrollo del turismo sostenible se ha conformado en los últimos años como una tipología turística relevante en contraposición a una modalidad de turismo más tradicional y basada en el turismo de masas, repercutiendo, por ende, en el destino donde se inserta la actividad turística. En este sentido, el agroturismo se conforma como una tipología donde el beneficio no repercute únicamente a los grandes empresarios de la zona, sino que también redunda en la población local, beneficiándose otros grupos de interés o stakeholders. En el presente estudio, realizado sobre la base de un cuestionario facilitado a la población local de la región noroeste de República Dominicana, conformada por las provincias de Valverde, Monte Cristi, Dajabón y Santiago Rodríguez. Sobre una muestra de 560 cuestionarios se llevó a cabo un análisis de las actitudes y apoyo al desarrollo del turismo en la zona en función del nivel de estudios y de si trabajaba o no en turismo los encuestados. De entre los principales resultados, cabe destacar que no se evidencian significativas entre las actitudes (ambientales, hacia el turismo y hacia el turismo) en cuanto a si trabaja o no en actividades relacionadas con el turismo), mientras que si se han evidenciado diferencias significativas en cuando a las actitudes ambientales en cuanto al nivel de estudios, siendo superiores en el caso de aquellos que presentaban altos niveles de formación (universitarios) que entre aquellos que no tenían formación académica alguna. Los resultados obtenidos pueden ayudar a tener un mayor conocimiento sobre el desarrollo de actividades turísticas que vayan encaminadas a un desarrollo turístico más sostenible en la República Dominicana en general, y en la región objeto de estudio en particular.

Palabras clave: agroturismo, actitudes ambientales, apoyo, turismo, República Dominicana, actitudes hacia el turismo, actitudes hacia el turista

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística genera una serie de impactos allá donde se inserta, siendo estos mayoritariamente negativos cuando nos centramos en el turismo de sol y playa, una de las principales actividades turísticas en República Dominicana (Orgaz-Agüera, 2014). En este sentido, el desarrollo del turismo sostenible se conforma como uno de los motores de cambio sobre el modelo turístico cásico, representando a su vez un enorme desafío para los stakeholders desde el punto de vista de la oferta turística (Andereck y Nyaupane, 2011). Autores como Taveras (2022) señalan la importancia del turismo sostenible en la implementación de modelos turísticos que posibilitan el desarrollo y diversificación de la oferta, de entre los cuales el agroturismo se posiciona como uno de los principales.

En este sentido, el agroturismo se configura como una clara opción de diversificación beneficiándose no solamente los propietarios de las extensiones agroindustriales, sino también la comunidad local donde se inserta la actividad, generando estas actividades nuevas fuentes de empleo que a su vez generan nuevos y mayores ingresos, por lo que todos los stakeholders se verían beneficiados (Blando y Riveros, 2003).

Determinados estudios como los de Gursoy y Rutherford (2004) han evidenciado que apoyo de los residentes al turismo proviene fundamentalmente de sus actitudes ambientales. En este sentido, las actitudes pueden influir de manera indirecta sobre el apoyo al desarrollo del turismo sostenible, debido a que los residentes podrían valorar que el turismo ayude a preservar los recursos rurales (Nicholas et al., 2009; Andereck y Nyaupane, 2011). El desarrollo de la actividad turística ha de ir en la búsqueda de la sostenibilidad, la cual, según Segota et al. (2017) es adquirida con la participación de todos los actores que afectan a la actividad turística, donde ha de existir además un mayor compromiso por parte de la comunidad local ya que el entorno donde se desarrolla la actividad turística es parte de su patrimonio.

En República Dominicana, la región de Valverde, al noroeste del país, se conforma como un escenario idóneo para el desarrollo de actividades sostenibles relacionadas con el agroturismo, pues posee vastas extensiones de cultivos de entre los que destacan el banano, así como grandes extensiones de fincas de ganado. La actividad agroturística suele practicarse en grupos, siendo lo común pernoctar en la zona, ya sea en las casas de los propios campesinos o bien en campamentos habilitados al uso. En este sentido, Valverde no cuenta, de momento, con estas infraestructuras, siendo por lo tanto una gran oportunidad para desarrollarlas, incrementándose de esta manera los ingresos económicos.

En el presente estudio se pretenden analizar las actitudes desde un punto de vista ambiental, hacia el turismo y los turistas y el apoyo al desarrollo del turismo sostenible en función del nivel de estudio de los encuestados y de si trabajan o no en actividades relacionadas con el turismo. Así, tras esta breve introducción, se aborda la metodología empleada, así como los resultados y discusión, para acabar con las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación a abordar.

2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra y diseño del cuestionario

Con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos, se procedió a través de un cuestionario debidamente estructurado en torno a tres bloques claramente diferenciados: En el primero de los bloques se han abordado cuestiones relativas a las percepciones sobre el turismo y el agroturismo; En el segundo de los bloques, cuestiones relativas a la región donde viven los encuestados y, en un tercer bloque, el perfil sociodemográfico de la muestra con preguntas dicotómicas (por ejemplo, el género, si trabaja, si trabaja en agricultura o si trabaja en turismo) o policotómicas (por ejemplo, provincia de residencia, edad, nivel de estudios o sueldo mensual). Por otro lado, las preguntas del primer y segundo bloque se encontraban formuladas a través de escalas de Likert de 5 puntos, donde 1 hacía referencia a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo".

El cuestionario se llevo a cabo entre los meses de marzo a junio de 2021 en la región noroeste de República Dominicana (figura 1), obteniendo una muestra de 590 cuestionarios válidos de un total de 634 cuestionarios totales obtenidos. Se eliminaron 44 cuestionarios ya que no se encontraban debidamente respondidos al tener más de un 15% de valores perdidos (Hair et al., 2022).

Figura 1. *Región objeto de estudio*
Fuente: Taveras (2022) según ONE (2020)

El tamaño muestral obtenido fue comparado con GPower, programa estadístico que determina el tamaño muestral mínimo a obtener para que la muestra sea relevante (Green, 1991). En este sentido y tras la incorporación de los parámetros, el tamaño muestral es de 129 cuestionarios, aunque autores como Reinartz et al. (2009) señalan que este tamaño muestral ha de incrementarse en 100 casos más. De igual forma, la muestra obtenida fue de 590 cuestionarios válidos, siendo muy superior a los 229 cuestionarios mínimos a obtener, por lo que la relevancia muestral queda demostrada.

2.2 Sesgo de la muestra

La validez metodológica es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo un estudio (Podsakoff et al., 2012). Con el fin de evitar el problema del método del sesgo común (en adelante, CMB), se ha llevado a cabo, por un lado, una redacción concisa de todas las preguntas del cuestionario, señalando que no había ninguna respuesta correcta ni incorrecta (Ibrahim et al., 2023). Por otro lado, se ha llevado a cabo el test del factor único de Harman con el fin de determinar la existencia o no de sesgo. En este sentido, autores de referencia como Fuller et al. (2016) señalan que una varianza explicada del factor único superior al 50% indicaría problemas de sesgo. En el presente estudio, los resultados obtenidos han puesto de manifiesto que no existen problemas de sesgo asociados ya que el porcentaje de varianza explicada del factor único ha sido de 29,062%.

2.3 Análisis preliminar de los datos y perfil sociodemográfico

El análisis preliminar de las variables se ha fundamentado en la media, la desviación típica y el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con el fin de determinar la naturaleza de las variables. Por otro lado, también se ha testado la fiabilidad de la escala a través del test de Alfa de Cronbach, donde valores iguales o superiores a 0,70 indican una fiabilidad aceptable de la escala (Nunnally y Bernstein, 1994). En la tabla 1 se muestran los resultados del análisis preliminar de las variables.

Tabla 1.
Análisis preliminar de las variables

Variables	Media	Desv. Típica	Test K-S
Actitud medioambiental – AA	,		
AA1 – La diversidad del patrimonio debe ser valorada y protegida	4,61	0,810	0,000[C]
AA2 – El entorno de la región debe protegerse ahora y en el futuro	4,67	0,712	0,000[C]
	3,89	1,187	0,000[C]

AA3 – El desarrollo de infraestructuras ayuda a conservar el patrimonio natural de la región			
Actitud hacia el turismo – AS			
AS1 - El agroturismo generaría beneficios positivos para mi región	4,19	1,049	0,000[C]
AS2 - El agroturismo sería una buena actividad para mi región	4,28	0,939	0,000[C]
AS3 - Me gustaría que el sector agroturismo desempeñe un papel importante en mi región	4,30	0,976	0,000[C]
AS4 - El agroturismo debe ser fomentado activamente en mi región	4,22	0,937	0,000[C]
Actitud hacia los turistas – AT			
AT1 - La interacción con los agroturistas que visitarían mi región sería agradable	4,20	0,925	0,000[C]
AT2 - La interacción con los agroturistas que visitarían mi región sería placentera	4,13	0,980	0,000[C]
AT3 - Interactuar con los agroturistas que visitarían mi región sería divertido	4,20	0,894	0,000[C]
AT4 - La interacción con los agroturistas que visitarían mi región sería positiva	4,12	1,014	0,000[C]
Apoyo al desarrollo del turismo – ADT			
ADT1 - Apoyo firmemente el desarrollo turístico	4,30	0,986	0,000[C]
ADT2 - Realizo sugerencias para mejorar el desarrollo del turismo	3,74	1,244	0,000[C]
ADT3 - Participo activamente en la planificación turística	3,45	1,341	0,000[C]
ADT4 - Participo en la mejora de proyectos turísticos	3,59	1,345	0,000[C]
ADT5 - Me gustaría ver más turistas en la región	4,32	1,008	0,000[C]
ADT6 - Me gustaría visitar lugares turísticos en mi región	4,42	0,927	0,000[C]
ADT7 -Recomiendo los atractivos turísticos que existen en mi región a otras personas	4,30	0,952	0,000[C]
ADT8 - Ofrezco mi participación para realizar eventos y actividades turísticas en mi región	3,99	1,164	0,000[C]
ADT9 - Creo que el turismo debe fomentarse más en mi región	4,37	0,903	0,000[C]
ADT10 - Apoyo el desarrollo del turismo	4,36	0,920	0,000[C]
ADT11 - Me gustaría que el turismo se convirtiera en parte importante para mi región	4,46	0,881	0,000[C]
ADT12 - El Gobierno Local debe fomentar más el desarrollo del turismo en la región	4,41	0,871	0,000[C]
ADT13 - El Gobierno debería apoyar más el desarrollo del turismo	4,47	0,857	0,000[C]

Notas: C: Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados obtenidos en la tabla 1 ponen de manifiesto que las variables empleadas no siguen una distribución de normalidad, pues la significación asociada es inferior a 0,05 ($p<0,05$), lo que les confiere una naturaleza no paramétrica. En este sentido, serán de aplicación en epígrafes posteriores test no paramétricos como la U de Mann-Whitney o la H de Kruskal-Wallis. En lo que a fiabilidad de la escala se refiere, el alfa de Cronbach global es de 0,879, lo que arroja una fiabilidad óptima de la escala empleada en este estudio.

Por otro lado, en cuanto al perfil sociodemográfico, este responde al de una mujer, perteneciente a la provincia de Valverde, con una edad comprendida entre los 50 a 59 años, con estudios primarios, que trabaja en agricultura y cuya remuneración mensual es inferior a 10.000 pesos dominicanos. En la tabla 2 se muestra el perfil sociodemográfico de manera más detallada.

Tabla 2.
Perfil sociodemográfico

Variables	%	Variables	%
Género		¿Trabaja?	
Masculino	46,7	Sí	92,7
Femenino	53,3	No	7,3
Provincia de residencia		¿Trabaja en agricultura?	
Valverde	49,8	Sí	50,5
Santiago Rodríguez	38,0	No	49,5
Dajabón	5,5		
Montecristi	6,8		
Edad		¿Trabaja en turismo?	
De 18-29 años	20,3	Sí	25,0
De 30-39 años	6,1	No	75,0
De 40-49 años	13,1		
De 50-59 años	56,5		
60 años o más	4,0		
Nivel de estudios		Sueldo mensual (RD$)	
Sin estudios	5,2	Menos de RD$10.000	40,1
Primarios	71,0	RD$10.000-20.000	37,2
Secundarios	23,2	RD$20.001-30.000	10,1
Universitarios	0,6	Más de RD$30.000	12,6

2.4 Programas estadísticos empleados en el análisis

Para la realización de este estudio se han empleado diversos programas. Por un lado, se ha empleado Excel para la tabulación de los datos y GPower para determinar el tamaño muestral mínimo a obtener. Posteriormente, SPSS se ha empleado para la realización del análisis preliminar de los datos, la fiabilidad de la escala, la determinación del perfil sociodemográfico, para determinar la existencia o no de problemas asociados al sesgo común y, finalmente, para el análisis de diferencia de medias, prueba no paramétrica a través de la cual se ha dado respuesta a los objetivos propuestos para este estudio.

En este sentido, para el análisis de diferencia de medias se ha atendido al número de subgrupos de las variables de agrupación. Así, para dos subgrupos se ha empleado la U de Mann-Whitney, mientras que para aquellas variables de agrupación de más de dos subgrupos se ha empleado la H de Kruskal-Wallis. En el presente estudio, se han empleado dos variables de agrupación, como son si trabaja o no en el turismo (1: Sí trabaja en turismo; 2: No trabaja en turismo), si trabaja o no en agricultura (1: Sí trabaja en agricultura; 2: No trabaja en agricultura) y el nivel de estudios del encuestado (1: Sin estudios; 2: Estudios primarios; 3: Estudios secundarios; 4: Estudios universitarios). Por otro lado, las variables a analizar son las Actitudes medioambientales, la Actitud hacia el turismo, la Actitud hacia los turistas y, finalmente, el Apoyo al desarrollo del turismo. Los resultados del análisis se presentan en el siguiente epígrafe.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En las siguientes tablas se muestran los resultados del análisis de diferencia de medias.

Tabla 3.
Análisis de diferencia de medias. Nivel de estudios

	Nivel de estudios		
Variables	**H**	**Sig.**	**Dif.**
Actitud medioambiental			
AA1	12,382	0,006	1-4

AA2	9,586	0,022	1-4
AA3	2,192	0,533	s/d
Actitud hacia el turismo			
AS1	6,632	0,085	s/d
AS2	0,865	0,834	s/d
AS3	0,590	0,899	s/d
AS4	6,246	0,100	s/d
Actitud hacia los turistas			
AT1	0,373	0,946	s/d
AT2	1,546	0,672	s/d
AT3	5,622	0,132	s/d
AT4	1,693	0,639	s/d
Apoyo al desarrollo del turismo	2,752	0,431	s/d
ADT1	3,430	0,330	s/d
ADT2	7,420	0,060	s/d
ADT3	0,601	0,896	s/d
ADT4	3,439	0,329	s/d
ADT5	3,752	0,290	s/d
ADT6	3,236	0,357	s/d
ADT7	2,655	0,448	s/d
ADT8	1,416	0,702	s/d
ADT9	2,386	0,496	s/d
ADT10	1,845	0,605	s/d
ADT11	4,492	0,213	s/d
ADT12	2,787	0,426	s/d
ADT13			

Notas: Nivel de estudios 1: Sin estudios; 2: Estudios primarios; 3: Estudios secundarios; 4: Estudios universitarios - ¿Trabaja en turismo? 1: Sí; 2: No - ¿Trabaja en agricultura? 1: Sí; 2: No; s/d: Sin diferencias significativas

Los resultados obtenidos en la tabla anterior ponen de manifiesto que no existen diferencias significativas en la actitud hacia el turismo, la actitud hacia los turistas y el apoyo al desarrollo del turismo en lo que a nivel de estudios se refiere. Por otro lado, en lo que a actitud ambientales atañe, si se han evidenciado diferencias significativas en dos de las tres variables que analizan las actitudes ambientales. En este sentido, las diferencias se han dado en AA1 (La diversidad del patrimonio debe ser valorada y protegida) y AA2 (El entorno de la región debe protegerse ahora y en el futuro), siendo los que mejor han valorado estas cuestiones aquellos con estudios universitarios. Los que menos lo han valorado han sido aquellos que no tienen estudios. En cuanto a AA3 (El desarrollo de infraestructuras ayuda a conservar el patrimonio natural de la región) no se han evidenciado diferencias significativas.

Tabla 4.

Análisis de diferencia de medias. ¿Trabaja en turismo?

	¿Trabaja en turismo?		
Variables	**U**	**Sig.**	**Dif.**
Actitud medioambiental			
AA1	17.888,000	0,607	s/d
AA2	17.920,000	0,571	s/d
AA3	15.667,500	0,382	s/d
Actitud hacia el turismo			
AS1	16.248,500	0,717	s/d
AS2	15.576,000	0,335	s/d
AS3	16.743,500	0,659	s/d
AS4	16.886,500	0,915	s/d

Actitud hacia los turistas			
AT1	16.119,000	0,306	s/d
AT2	15.129,000	0,076	s/d
AT3	16.171,500	0,286	s/d
AT4	15.167,500	0,115	s/d
Apoyo al desarrollo del turismo	17.113,000	0,762	s/d
ADT1	13.965,500	0,005	1-2
ADT2	15.299,000	0,096	s/d
ADT3	14.570,500	0,039	1-2
ADT4	16.777,500	0,545	s/d
ADT5	15.593,000	0,161	s/d
ADT6	14.188,500	0,035	1-2
ADT7	15.214,000	0,069	s/d
ADT8	17.434,500	0,797	s/d
ADT9	16.642,000	0,489	s/d
ADT10	17.294,500	0,584	s/d
ADT11	16.641,000	0,522	s/d
ADT12	15.325,000	0,054	s/d
ADT13			

Notas: ¿Trabaja en turismo? 1: Sí; 2: No

Por otro lado, atendiendo a si trabaja o no en turismo, no se han evidenciado diferencias en cuanto a las actitudes ambientales, la actitud hacia el turismo y la actitud hacia los turistas. En cuanto al apoyo al desarrollo del turismo se han evidenciado diferencias significativas en algunas de las variables que miden el apoyo al desarrollo del turismo. Más en concreto, se han evidenciado diferencias en ADT2 (Realizo sugerencias para mejorar el desarrollo del turismo), ADT4 (Participo en la mejora de proyectos turísticos) y ADT7 (Recomiendo los atractivos turísticos que existen en mi región a otras personas), siendo mayor la valoración realizada por aquellos que no trabajan en turismo que los que si trabajan en turismo. Finalmente, en cuanto a aquellos que trabajan o no en la agricultura para cada una de las variables analizadas (actitudes ambientales, actitud hacia el turismo, actitud hacia los turistas y apoyo al desarrollo del turismo), no se han evidenciado diferencias significativas al respecto. Todo esto pone de manifiesto que el trabajar en actividades relacionadas con la agricultura no influye en su percepción que pueda tener de las actitudes ambientales o su actitud hacia los turistas y el turismo y en la misma medida, al apoyo al desarrollo del turismo.

Tabla 5.

Análisis de diferencia de medias. ¿Trabaja en agricultura?

	¿Trabaja en agricultura?		
Variables	**U**	**Sig.**	**Dif.**
Actitud medioambiental			
AA1	26.038,000	0,055	s/d
AA2	26.003,000	0,051	s/d
AA3	23.597,500	0,392	s/d
Actitud hacia el turismo			
AS1	23.247,000	0,677	s/d
AS2	21.991,000	0,254	s/d
AS3	24.173,500	0,594	s/d
AS4	22.075,000	0,406	s/d
Actitud hacia los turistas			
AT1	22.120,000	0,287	s/d
AT2	23.479,500	0,969	s/d
AT3	23.536,500	0,790	s/d
AT4	23.282,500	0,923	s/d

Apoyo al desarrollo del turismo	23.843,000	0,933	s/d
ADT1	22.434,000	0,383	s/d
ADT2	21.017,000	0,090	s/d
ADT3	21.818,000	0,191	s/d
ADT4	26.226,500	0,086	s/d
ADT5	24.323,500	0,527	s/d
ADT6	25.795,000	0,113	s/d
ADT7	24.018,000	0,807	s/d
ADT8	24.361,500	0,576	s/d
ADT9	25.379,000	0,265	s/d
ADT10	25.567,000	0,114	s/d
ADT11	25.103,000	0,315	s/d
ADT12	26.018,000	0,073	s/d
ADT13			

Notas:¿Trabaja en agricultura? 1: Sí; 2: No; s/d: Sin diferencias significativas

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de actividades turísticas genera impactos haya donde se desarrolla, siendo necesario llevar a cabo el desarrollo de estas actividades de la forma más sostenible posible, respetando todos y cada uno de los vértices que conforman la sostenibilidad (social, económico y medioambiental). El desarrollo de actividades más responsables con el medioambiente están cada vez teniendo más peso, siendo el caso del agroturismo una realidad en el caso de la provincia noroeste de República Dominicana, donde el desarrollo de estas actividades no solamente beneficia a los empresarios de los negocios de la zona, sino también a otros grupos de interés de la zona como, por ejemplo, la comunidad local.

El estudio ha evidenciado un perfil de la comunidad local que responde al de una mujer de la provincia de Valverde con una edad comprendida entre los 50 y los 59 años, con estudios primarios, que trabaja en actividades relacionadas con la agricultura y que percibe mensualmente un salario inferior a 10.000 pesos dominicanos (en torno a 175€ aproximadamente).

Por otro lado, los resultados obtenidos han puesto de manifiesto que no hay diferencias significativas en las actitudes ambientales, las actitudes hacia el turismo y hacia los turistas y el apoyo al desarrollo del turismo en cuanto a si trabaja o no en turismo. En la misma línea, tampoco se han evidenciado diferencias en las actitudes (ambientales, hacia el turismo y hacia los turistas) con relación a si trabaja o no en turismo y, finalmente, tampoco se han evidenciado diferencias en cuanto al nivel de estudios cuando se trata de actitudes hacia los turistas, hacia el turismo y en el apoyo al desarrollo del turismo.

Sí se han evidenciado diferencias en torno al nivel de estudios en las actitudes ambientales, siendo mejor valoradas estas actitudes para el caso de los encuestados con estudios universitarios, y menor valorados por aquellos que no presentan estudios. Por otro lado, también se han evidenciado diferencias en cuanto a si trabajan o no en turismo en el apoyo al desarrollo del turismo (ADT2, ADT4 y ADT7), siendo mayores las valoraciones en el caso de no trabajar en turismo.

Ningún estudio se encuentra exento de limitaciones, siendo la principal limitación de esta el punto de vista del estudio, ya que solo se centra en la comunidad local, siendo interesante, como futura línea de investigación, ampliar el estudio a otros grupos de interés o stakeholders como entes gubernamentales o empresarios agroindustriales de la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. Journal of Travel research, 50(3), 248-260.

Blanco, M., & Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. Estudios agrarios, 17(49), 117-125.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. Journal of Business esearch, 69(8), 3192-3198. DOI: https://doi.org/10.1111/1748-8583.12398.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? Multivariate Behavioral Research, 26, 499-510. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. Annals of tourism Research, 31(3), 495-516.

Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications Inc.

Ibrahim, M. N., Kimbu, A. N., & Ribeiro, M. A. (2023). Recontextualising the determinants of external CSR in the services industry: A cross-cultural study. Tourism Management, 95, 104690. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104690

Nicholas, L. N., Thapa, B., & Ko, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site: The pitons management area, st. Lucia. Annals of tourism research, 36(3), 390-412.

Nunnally, J., Bernstein, I., 1994. Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York.

Orgaz-Agüera, F. (2014). Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los bene ficios del ecoturismo para los destinos. El Periplo Sustentable, (26), 47-66.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Podsakoff, N.P., 2012. Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. Annu. Rev. Psychol. 63 (1), 539–569. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452.

Reinartz, W., Haenlein, M., Henseler, J., 2009. An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based (SEM). Int. J. Res. Market. 26 (4), 332–344. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001

Šegota, T., Mihalič, T., & Kuščer, K. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. Journal of Destinación Marketing & Management, 6(3), 196-206.

Taveras, J.M. (2022). Análisis del apoyo al turismo sostenible en zonas rurales con potencial para el desarrollo del agroturismo. Un estudio de caso en la República Dominicana. Universidad de Córdoba.

UN ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN DE LOS TURISTAS EN DESTINOS DE SOL Y PLAYA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO EN UN CONTEXTO DE DESARROLLO DE PAQUETES DE MOVILIDAD EN GRAN CANARIA Y TENERIFE

Juan Carlos Martín
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Rosa Marina González
Universidad de La Laguna

Concepción Román
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Nisamar Baute-Díaz
Universidad de La Laguna

Resumen

Los destinos turísticos están introduciendo servicios de paquetes de movilidad (MaaS –Mobility as a service en inglés) para satisfacer las necesidades de los turistas y reducir su dependencia de los automóviles privados. Sin embargo, en el caso de destinos turísticos de masas aún no hay estudios que aborden su aplicación. Los principales objetivos de este artículo son: (1) explorar en qué medida la variable latente de los esfuerzos que hacen los turistas para mitigar su huella ecológica en su residencia depende de un conjunto de covariables, poniendo especial énfasis en alguna variable relacionada con el concepto MaaS; y (2) analizar si la variable latente es más o menos elástica respecto de algunos ítems incluidos en la escala. Se aplica un enfoque de Análisis Híbrido Borroso al conjunto de datos obtenidos de una encuesta realizada en Gran Canaria y Tenerife a 1218 turistas que visitaban el sur de las islas. Los resultados confirman diferencias estadísticamente significativas en la variable latente obtenida para un grupo de covariables con particular relevancia para aquellos más proclives a utilizar sistemas de bicicletas compartidas y aquellos que ya usan la bicicleta en casa para desplazarse. Los resultados también muestran que el índice es más inelástico en algunos de los ítems siendo fundamental promover políticas que refuercen el comportamiento individual a la hora de mitigar el cambio climático sin interferir en la calidad de vida de los ciudadanos.

Palabras clave: *Mitigación responsable; Análisis Híbrido Borroso; MaaS; Movilidad sostenible.*

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del transporte y los viajes de ocio o turismo es muy complejo a nivel teórico y empírico. Por un lado, los dos sectores se retroalimentan, es decir, la existencia del turismo no se puede entender sin el transporte y, al mismo tiempo, no es fácil imaginar el sector del transporte sin el sector turístico. A nivel empírico no es fácil discernir en algunas ocasiones si un viaje se ha realizado por ocio o por negocios. Por ello, aunque muchos estudios analizan la conexión existente, los trabajos se centran en uno de los sectores (turismo o transporte). Page (2005) recomienda un estudio holístico y multidisciplinario, teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales: (1) el transporte como condición necesaria para el turismo; (2) el turismo como condición necesaria para el desarrollo del sector del transporte; (3) una visión integral de los dos sectores que se retroalimentan mutuamente.

La atención a un destino concreto, como Gran Canaria o Tenerife, se traduce en el primer aspecto en el desarrollo del aeropuerto para que los turistas puedan venir a los destinos en el modo de transporte aéreo. El segundo aspecto está relacionado, por ejemplo, con el transporte terrestre discrecional que lleva a los turistas desde el aeropuerto hasta los diferentes hoteles y apartamentos donde se hospedarán durante un período determinado. Finalmente, el tercer aspecto se relaciona con

la creación de un paquete turístico integral que incluya alojamiento y viajes, donde el transporte privado en coches de alquiler puede producir una congestión viaria que se percibe de manera negativa por los residentes de las islas.

Gössling, Scott y Hall (2021) sostienen que el debate existente entre el cambio climático y los viajes aéreos es relevante porque el debate social sobre la descarbonización se ha desplazado por primera vez del lado del productor (oferta) al lado del consumidor (demanda). En esta línea, Núñez Alfaro y Chankov (2022) sostienen que, además de los esfuerzos de sostenibilidad de las aerolíneas, es necesaria la acción individual de los consumidores para reducir el impacto ambiental de los viajes aéreos. Sin embargo, la conciencia de los turistas sobre el cambio climático y sus posibles efectos en la movilidad del destino no han sido suficientemente estudiados. Martinčević et al. (2022) sostuvieron que existe una evidente falta de estudios sobre el uso de MaaS en el turismo, a pesar de que el concepto de la movilidad como servicio (MaaS) puede mejorar la movilidad de los residentes y turistas.

Las investigaciones en ciencias sociales realizadas en el pasado han indicado que la conciencia y el conocimiento propio sobre el cambio climático han aumentado constantemente durante las últimas dos décadas (Defra, 2002, 2007, 2011; Upham et al., 2009). En el Reino Unido, las estrategias de mitigación para luchar contra el cambio climático reportadas han aumentado de forma considerable: (1) se está prestando más atención a la cantidad de agua y energía que usan en el hogar, y más personas afirman reducir la cantidad de energía que usan; (2) la mayoría está preocupada por el desperdicio de alimentos, haciendo un esfuerzo por reducir la cantidad de alimentos que tiran; (3) la mayoría de las personas dicen que están dispuestas a hacer más para ser más sostenibles ambientalmente y más de la mitad dice que les gustaría saber más sobre su impacto real en el medio ambiente. Algunos encuestados están dispuestos a hacer más, por lo que los informes concluyen que hay margen para incrementar las estrategias de mitigación en muchas áreas para reducir la huella ambiental.

La concienciación sobre el cambio climático no altera significativamente el comportamiento de viaje de los turistas de los jóvenes urbanos adinerados y móviles (Árnadóttir et al., 2021). Los autores descubrieron que los habitantes de las ciudades justificaban sus viajes aéreos internacionales transfiriendo responsabilidades, comportamientos compensatorios, falta de conocimiento o conciencia, falta de otras opciones, beneficios que superan los impactos y compensación de carbono. La falta de conocimiento o conciencia también fue encontrada por Abbass et al. (2022), quienes observaron que las preocupaciones sobre el cambio climático se veían agravadas por una educación y conocimientos ambientales insuficientes, comportamientos y estilos de vida de los consumidores insostenibles, una falta de incentivos para la regulación y legislación ambientales y un compromiso gubernamental inadecuado para el desarrollo de una política internacional eficaz sobre el cambio climático. Todos estos factores contribuyen a la amenaza real del cambio climático, que debe abordarse mediante un esfuerzo concertado para mitigar su impacto.

La disonancia de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985) entre la conciencia de los turistas sobre el cambio climático y las estrategias de mitigación que finalmente los ciudadanos están dispuestos a hacer se conoce como brecha actitudinal del comportamiento en el turismo sostenible (Juvan & Dolnicar, 2014). La relación entre el posicionamiento ante el cambio climático y las estrategias de mitigación empleadas puede significar que algunos ciudadanos exhiben una desafortunada brecha actitudinal de comportamiento justificada principalmente por la falta de alternativas más sostenibles. Por lo tanto, minimizar los impactos ambientales negativos de la movilidad turística en los destinos es primordial para las organizaciones de marketing de destinos (DMO), que ahora están desarrollando alternativas MaaS para ese objetivo. Desde el punto de vista práctico, este estudio proporciona un primer paso para obtener conocimientos sobre este tema poco investigado de por qué es tan difícil reducir la brecha actitudinal del comportamiento en el contexto de tomar decisiones de transporte modal más sostenibles en los destinos turísticos.

El objetivo de este capítulo es doble: (1) calcular un índice sintético de las estrategias de mitigación (*ISEM*) utilizando una herramienta de toma de decisiones de criterios múltiples (*MCDM*) basada en un método de análisis híbrido borroso *TOPSIS* (*FHA-TOPSIS*); (2) encontrar covariables socioeconómicas relevantes que puedan afectar el índice sintético, comenzando por los segmentos representativos que brindan la información de las soluciones ideales.

El resto del capítulo está organizado de la siguiente manera: la sección 2 ofrece algunas ideas de la literatura, la sección 3 describe la sección del cuestionario y los datos, la sección 4 detalla la metodología, la sección 5 presenta y analiza los resultados y la sección 6 ofrece algunas observaciones finales.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El cambio climático (*CC*) está provocando una preocupación esencial en la comunidad internacional. El IPCC (2023) reconoce la interdependencia del clima, los ecosistemas, la biodiversidad y las sociedades humanas. También reconocen que existen distintas formas de estudiar esta interacción, como lo muestran los tres grupos de trabajo creados en el panel: WGI – Ciencia Física, GTII – Impactos, Adaptación y Vulnerabilidad, y GTIII – Mitigación del Cambio Climático. El grupo interdisciplinar admite que existen estrechos vínculos entre la adaptación al cambio climático, las medidas de mitigación, la salud de los ecosistemas, el bienestar humano y el desarrollo sostenible. Finalmente, destacan la creciente variedad de partes interesadas involucradas en la acción climática.

Los impactos del *CC* y las estrategias de mitigación dependen en gran medida de los escenarios de emisiones globales a largo plazo (Pedersen et al., 2022b), ya que se utilizan principalmente como insumo principal para la investigación del CC, la evaluación de impacto y el análisis de mitigación. Sin embargo, desarrollar escenarios de emisiones a largo plazo no es sencillo, ya que requieren muchos supuestos cualitativos y modelos de evaluación integrados sofisticados que son difíciles de contrastar con la evidencia empírica existente. Por lo tanto, cada escenario se basa en un acuerdo más o menos consensuado entre los panelistas. El IPCC (2023) utiliza cinco calificadores para expresar el nivel de confianza: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto. También utilizan los siguientes términos para indicar la probabilidad evaluada de los resultados obtenidos: probabilidad virtualmente segura del 99% al 100%, muy probable del 90% al 100%, probable del 66% al 100%, más probable que no >50% al 100%, aproximadamente tan probable como no entre 33% y 66%, improbable entre 0% y 33%, muy improbable entre 0% y 10%, excepcionalmente improbable entre 0% y 1%, extremadamente probable entre 95% y 100% y extremadamente improbable entre 0% y 5%.

Pedersen et al. (2022a) sostuvieron que algunos investigadores se muestran escépticos sobre la aplicabilidad de los escenarios de emisiones porque los responsables de la formulación de políticas suelen estar confundidos acerca de su complejidad y la falta de orientación política práctica. Hausfather y Peters (2020) concluyeron además que los escenarios produjeron decisiones políticas arbitrarias y erróneas debido a la falta de comprensión de los supuestos de los escenarios fácticos. Así, Pedersen et al. (2022a) concluyeron que los escenarios de emisiones deben comunicarse de manera más directa para que los responsables de la formulación de políticas puedan comprenderlos más fácilmente.

Los informes del IPCC no están exentos de críticas. Pedersen et al. (2022b) realizaron una revisión sistemática de la literatura sobre las críticas al desarrollo de escenarios del IPCC y su posible impacto. Encontraron 280 artículos que expresan críticas desde el año 1990, y encontraron cuatro áreas principales para dichas críticas: (1) supuestos de escenarios clave (40%); (2) el rango de emisiones cubierto por los escenarios y los escenarios faltantes (25%); (3) cuestiones metodológicas (24%); y (4) la relevancia de las políticas y el manejo de la incertidumbre (11%). Dividieron las cuatro áreas principales en trece categorías diferentes, en las que las áreas de supuestos de escenarios y cuestiones metodológicas representaron cuatro subcategorías cada una.

Por otro lado, De Pryck (2023) reclamó más acción respecto a las estrategias de mitigación porque informar o educar a la sociedad no es suficiente. Abbas et al. (2022) también comentaron que las preocupaciones sobre el cambio climático se cruzaban con una educación y conocimientos ambientales inadecuados, un comportamiento y estilo de vida de los consumidores insostenibles, incentivos inexistentes en materia de regulación y legislación ambiental y un compromiso gubernamental insuficiente para elaborar una política internacional honesta sobre el cambio climático que pudiera contribuir a mitigar el impacto de la amenaza real del cambio climático. De hecho, la reputación del IPCC se basa en su capacidad para negociar acuerdos mínimos entre sus estados miembros, pero el planeta necesita un diálogo más amplio y el IPCC debería forjar nuevas alianzas.

2.1. Estrategias de mitigación

La adopción de medidas de mitigación, tanto individuales como colectivas, son fundamentales para combatir el cambio climático (Lacroix et al., 2022). A este respecto, se ha destacado la importancia del comportamiento individual, relacionado con el estilo de vida y las prácticas cotidianas en el hogar (Brizga et al., 2017;Jakučionytė-Skodienė & Liobikienė, 2021; Kwon et al., 2019). Estudios previos han considerado estas acciones de una forma amplia, teniendo en cuenta el comportamiento pro-ambiental (Jakučionytė-Skodienė & Liobikienė, 2021), que incluyen acciones que favorecen el medio ambiente como reciclar, y acciones que omiten el daño medio ambiental, cómo viajar menos en avión (Lange & Dewitte, 2019). Además, se ha estudiado el comportamiento relacionado con la eficiencia energética (Balezentis et al., 2023); el consumo verde (Lin & Niu, 2018; Testa et al., 2021); la reducción del desperdicio de alimentos (Reisch et al., 2021; Tsai et al., 2020); la conservación y el ahorro de agua (Dean et al., 2021; Koop et al., 2019); el reciclaje o la reutilización (Tchetchik et al., 2021) así como la adopción de modos de transporte sostenibles (Nogueira et al., 2023; Maltese and Zamparini, 2023).

Distintos factores son determinantes para entender el comportamiento pro-ambiental individual, en el que intervienen factores internos y externos (Tabi, 2013). De esta forma, se ha indicado que actitudes; valores; normas sociales; creencias; la evaluación de costes personales; los recursos financieros; el estatus social; la tecnología disponible; la normativa vigente o los hábitos son factores que influyen en estas conductas (Maiella et al., 2020; Stern, 2000).

Respecto a la actividad turística, estudios previos han abordado el comportamiento pro-ambiental del turista, que incluye la elección de productos y modos de transporte sostenibles o ambientalmente respetuosos (Xu et al., 2020). Investigaciones anteriores han mostrado que el comportamiento pro-ambiental es menos probable en períodos vacacionales que en la vida diaria, debido entre otros aspectos a la menor familiaridad con el entorno y a la reticencia a esforzarse para aprender y actuar de una manera sostenible en un entorno que está orientado al disfrute (Bilynets & Cvelbar, 2022). Las conductas en este contexto abarcan el ahorro de agua y energía; la reutilización de toallas y las cuestiones referidas al uso de plástico; la adquisición de productos locales; la elección de productos eco-verdes como pueden ser hoteles o restaurantes y la protección del entorno natural (Han, 2021; Li & Wu, 2020).

En cuanto a la medición del comportamiento proambiental, se ha tenido en cuenta distintos indicadores y escalas (Menardo et al., 2020). Entre estas escalas, destaca la del comportamiento ecológico general de Kaiser (1998). Esta escala cuenta con 40 ítems y 7 dimensiones, referidas a: comportamiento pro-social; gestión de residuos, conservación de agua y energía, consumo ecológico, uso del vehículo y acciones de voluntariado relacionadas con la protección ambiental. Otras escalas propuestas con posterioridad han sido las de Armel et al., (2011), que comprende 97 ítems y 10 dimensiones y la de Tabi (2013), con 8 ítems, relacionados en este último caso con los medios de transporte usados; consumo de bolsas de plástico y de ciertos envases; reciclaje; consumo de agua y energía así como adquisición de productos locales y medioambientalmente respetuosos. Por último, la escala de comportamiento pro-medioambiental de Markle (2013) comprende distintos comportamientos en una escala de 19 ítems y 4 dimensiones referidas a conservación; ciudadanía ambiental; alimentación y transporte.

En turismo, distintos autores han abordado las medidas de mitigación de cambio climático por parte de los turistas. Por ejemplo, Qiao y Gao (2017) incluyen la reutilización de toallas así como el ahorro de agua y energía en el hotel; el uso de productos de aseo propios; el uso de cubiertos de cocina y bolsas de compra reutilizables; el consumo de productos locales; el uso de transporte público y el mantenimiento del entorno.

El presente estudio parte de la literatura previa para proponer los 11 indicadores que forman parte de ISEM: (1) En el día a día evito el uso del coche privado y tiendo a utilizar otros modos de transporte más sostenibles; (2) Cuando sustituyo electrodomésticos en mi casa, tengo en cuenta su eficiencia energética; (3) Tomo medidas de ahorro energético en mi casa; (4) En mi vida diaria realizo actividades de reciclaje (papel y cartón, vidrio, plástico, etc.); (5) Intento utilizar menos plástico en mi vida diaria; (6) En mi vida diaria suelo consumir productos locales; (7) Intento evitar volar cuando tengo otras alternativas de transporte disponibles; (8) Cuando estoy de vacaciones, intento elegir modos de transporte sostenibles; (9) Cuando estoy de vacaciones reutilizo las toallas del hotel; (10)

Cuando estoy de vacaciones suelo hacer un uso responsable de la energía y el agua; y (11) Cuando estoy de vacaciones, si compro, trato de comprar productos producidos localmente.

3. DATOS

3.1. El cuestionario

Los objetivos del estudio se abordan mediante la administración de una encuesta a turistas en dos de los principales municipios turísticos de Canarias, Adeje (Tenerife) y San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria). El diseño del cuestionario siguió un proceso de tres etapas. En primer lugar, para comprender mejor los posibles atributos que afectan la voluntad de adaptar las necesidades de viaje dentro del destino, se realizó una revisión de la literatura exhaustiva analizando todos los estudios que utilizaban experimentos de elección discreta en el estudio de la movilidad sostenible. Después de la revisión, se decidió que el experimento de elección se basaría en seis atributos diferentes en el contexto de una visita de un grupo de hasta cuatro personas durante una estancia de una semana. En segundo lugar, un estudio piloto preliminar proporcionó información valiosa que ayudó a perfeccionar las preguntas de la encuesta y redefinió los grupos objetivo y los niveles de los atributos. La encuesta final se dirigió a turistas de entre 18 y 75 años ya que las personas mayores declinaban sistemáticamente comprar paquetes de movilidad y utilizar opciones de micromovilidad. De manera similar, no se encuestó a los residentes de la isla involucrados en el turismo que utilizaban sus vehículos privados. En tercer lugar, para garantizar que no existe un sesgo demográfico entre los encuestados y los turistas representativos que visitan Tenerife y Gran Canaria, se determinó un sistema de cuotas por nacionalidad a partir de las estadísticas oficiales proporcionadas por el ISTAC (2023).

El cuestionario se estructuró en siete secciones, incluyendo la descripción del viaje, los hábitos de movilidad sostenible relacionados con bicicletas, patinetes y coches eléctricos, el experimento de elección, un análisis de actitudes respecto a preocupaciones y comportamientos ambientales e información sociodemográfica. La encuesta final fue administrada en abril de 2023 por una empresa de marketing que utiliza entrevistadores expertos que han recibido formación especializada para realizar este tipo de encuesta. Después de realizar un proceso integral de limpieza de datos, conservamos 921 respuestas válidas para el análisis final. Esto presenta un error de muestreo inferior al 3,3%, basándose en una población supuesta de aproximadamente un millón de turistas que visitan Gran Canaria y Tenerife.

3.2. Variables

Como se ha comentado, se incluyeron once indicadores en la variable latente de estrategias de mitigación, para la cual se preguntó a los encuestados de acuerdo con un conjunto de afirmaciones sobre once posibles acciones de mitigación. Para cada una de ellas, se pidió a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo, respondiendo según una escala Likert completa de 5 puntos donde 1 significa "No estoy en absoluto de acuerdo", 2 "Estoy ligeramente de acuerdo", 3 "No estoy de acuerdo ni en desacuerdo", 4 "Estoy algo de acuerdo" y 5 "Estoy totalmente de acuerdo". Los once indicadores fueron aleatorizados para cada uno de los entrevistados para minimizar las posibles respuestas sesgadas.

En el análisis se incluyen las siguientes doce variables socioeconómicas y demográficas: destino, residencia, género, modo de transporte principal utilizado durante las vacaciones, usuario de bicicleta, disposición a utilizar bicicletas si están disponibles, usuario de scooter, usuario de coche compartido, educación, edad, tamaño del grupo e ingresos. Se consideró necesario incluir variables asociadas al desarrollo del paquete MaaS debido al objetivo del estudio. La variable de interés latente en el estudio tiene que ver con las estrategias de mitigación y la relación existente con el uso de modos de transporte más o menos sostenibles en los patrones de movilidad cotidiana de los turistas. A este respecto, contrastamos el modo de viaje que se supone es más sostenible con los modos restantes y comparativamente menos sostenibles. Por lo tanto, en el caso de la movilidad cotidiana, analizamos el uso de bicicletas, scooters o sistemas de uso compartido de coches eléctricos frente a los coches privados. De manera similar, en el caso del modo de transporte principal utilizado para viajar a las atracciones turísticas de la isla, comparamos los viajes en coche privado, taxi y coche de alquiler con

otros modos como el transporte público, autobús turístico, motocicletas o ir caminando. Otras variables se seleccionan como variables estándar incluidas en otros estudios (Dütschke et al., 2022).

4. METODOLOGÍA

Los métodos basados en la lógica difusa son muy eficaces para tratar la información imprecisa que proporcionan los encuestados al responder cuestionarios. La información inexacta suele deberse a juicios subjetivos y vagos más que a una falta de conocimiento, ya que algunas preguntas no pueden responderse con precisión. Zimmermann (2013) sostuvo que "la teoría de conjuntos borrosos proporciona un marco matemático estricto (¡no hay nada confuso en la teoría de conjuntos borrosos!) en el que se pueden estudiar fenómenos conceptuales vagos de manera precisa y rigurosa (p. 6)".

La variable latente principal de las estrategias de mitigación se basa en un conjunto de datos de respuestas que dieron los participantes en una escala Likert completa de 5 puntos. Por lo tanto, es apropiado utilizar el método de toma de decisiones multicriterio híbrido borroso (*MCDM*) para calcular el índice sintético *ISEM*. Este enfoque ha sido recomendado por expertos en la materia, entre ellos Martín et al. (2020), Saayman et al. (2016) y Zimmermann (2013). Estos métodos ofrecen varias ventajas sobre los métodos tradicionales, como los modelos de ecuaciones estructurales, al abordar la naturaleza imprecisa de las respuestas (Biasetton et al., 2023; D'Urso, 2007; Lin & Yeh, 2013). Su popularidad es evidente por el creciente número de sus aplicaciones en campos especializados y las cifras reportadas por Zimmermann (2013), donde se muestra que el número de aplicaciones se disparó de cuatro mil a treinta mil entre 1984 y 2000.

La lógica borrosa se basa en una teoría sólida y bien conceptualizada que ofrece numerosas ventajas (Coppi & D'Urso, 2002; Martín & Indelicato, 2023). A diferencia de otros métodos que se basan en supuestos de caja negra, los números borrosos son más intuitivos y fáciles de entender (Sinova et al., 2012; Sohrabi et al., 2012). Además, los conjuntos borrosos se pueden adaptar a una amplia gama de datos y campos imprecisos, lo que los convierte en una herramienta muy versátil (Sinova et al., 2012; Sohrabi et al., 2012; Wang et al., 2014).

4.1. Números triangulares borrosos

Zadeh (1965) introdujo los conjuntos borrosos como una extensión de los conjuntos clásicos en los que los elementos pertenecen al conjunto con un grado de incertidumbre utilizando una función de pertenencia. En aplicaciones empíricas, es una práctica cotidiana definir conjuntos borrosos basados en el intervalo de números reales entre 0 y 1 (Martín & Viñán, 2017). Los números borrosos triangulares (*TFN*) se adoptan ampliamente en la literatura (Cantillo et al., 2021; Luštický & Bína, 2014; Mohsin et al., 2019). La adopción de TFN sigue siendo muy popular en comparación con otros métodos, como los números borrosos trapezoidales, debido a su simplicidad computacional y buenas propiedades para tratar información vaga (Martín & Román, 2017).

El uso de *TFN* puede capturar mejor la imprecisión inherente a las respuestas que se basan en escalas semánticas de Likert. Es bien sabido que las respuestas de los encuestados son vagas cuando responden si están de acuerdo o no con algún hecho, como por ejemplo si en su vida diaria realiza actividades de reciclaje (papel y cartón, vidrio, plástico, etc.). La respuesta captura un juicio subjetivo en el que parece evidente que las respuestas "no estoy en absoluto de acuerdo" y "muy de acuerdo" tienen connotaciones diferentes respecto al indicador de la variable latente estudiada.

Zadeh (1975) introdujo el concepto de variable lingüística, que se expresa en el lenguaje natural. También propuso el uso de conjuntos borrosos como medio para aproximar el razonamiento. El concepto involucra un conjunto de términos utilizados para representar valores lingüísticos y un universo de discurso compuesto por números reales. La lista de cinco componentes incluye el nombre de la variable, el conjunto de términos utilizados, el formato de respuesta, una regla sintáctica que genera el conjunto de términos y una regla semántica que asocia cada término lingüístico con un conjunto borroso dentro del universo.

En este artículo, los números borrosos triangulares se parametrizan utilizando un triplete con la siguiente función de pertenencia $\mu_A(x)$:

$$\mu_A(x) = \begin{cases} \dfrac{x-a_1}{a_2-a_1}, & a_1 \le x \le a_2, \\ \dfrac{x-a_3}{a_2-a_3}, & a_2 \le x \le a_3, \\ 0, & otherwise. \end{cases} \quad (1)$$

Según las recomendaciones de Zadeh (1975), en nuestro estudio, el universo del discurso son los números reales entre 0 y 100, al igual que en estudios anteriores (Martín & Indelicato, 2023; Leon & Martín, 2020). Luego, se utilizó la escala semántica Likert de 5 puntos del instrumento de encuesta que representa el conjunto de términos lingüísticos según {"No estoy nada de acuerdo", "Estoy ligeramente de acuerdo", "No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo", "Estoy algo de acuerdo " y "Estoy totalmente de acuerdo"} se asocian luego con los correspondientes números triangulares borrosos (TFN) incluidos en el universo del discurso. Así, siguiendo a León & Martín (2021), la asociación se establece de la siguiente forma: "No estoy nada de acuerdo"-> (0, 0, 30), "Estoy ligeramente de acuerdo"-> (20, 30, 40), " Ni de acuerdo ni en desacuerdo" ->(30, 50, 70), "Estoy algo de acuerdo" -> (60, 70, 80) y "Estoy totalmente de acuerdo" -> (70, 100, 100). La función de pertenencia (ecuación 1) representa el grado de intensidad o verdad relativa que los encuestados proporcionaron en cada respuesta.

Según Zimmermann (2013), los métodos de conjuntos borrosos pueden resultar complicados para los principiantes debido a su naturaleza especializada. Sin embargo, ofrecen una forma superior de modelar información vaga en encuestas y complementan los enfoques clásicos en algunos casos. A pesar de este desafío, la filosofía, el formalismo y las aplicaciones potenciales de los métodos de conjuntos borrosos hacen que valga la pena explorarlos.

Los métodos de conjuntos borrosos tienen una ventaja significativa en sus propiedades algebraicas. Permite agregar *TFNs* en función de varias variables de segmentación, lo que da como resultado otro *TFN*. Por ejemplo, es una práctica común segmentar las respuestas en función de variables socioeconómicas como género, edad o ingresos, que son de interés para la investigación. Utilizando las propiedades del álgebra de conjuntos borrosos, el valor agregado también es un TFN (Buckley, 1985). Así, el valor agregado hereda la naturaleza difusa de la información individual, lo cuál resulta muy conveniente a la hora de interpretar los resultados.

4.2. Clarificando la matriz de información de los TFNs

La asociación entre los términos lingüísticos y los *TFN* convierte la matriz de información en una matriz de información *TFN*. Según las variables incluidas en el estudio, los *TFN* agregados generales de los 1218 participantes que intervienen en la encuesta, se pueden agregar en para clasificar la población en 146 segmentos según nuestros intereses de investigación. Estos segmentos se determinan utilizando covariables adicionales a las comentadas en la introducción. La dimensión de la matriz TFN depende del número de indicadores incluidos en el estudio de la variable latente (11 en nuestro estudio) y de la extensión y tipo de información solicitada en el instrumento de encuesta.

En el estudio actual, se obtiene una matriz de información *TFN* de dimensión (11, 146). La sección de resultados mostrará los *TFN* agregados para toda la muestra y las categorías de destino. Esto ayudará a aquellos que no están familiarizados con los métodos de conjuntos borrosos a comprender por qué no es tan sencillo encontrar qué elemento produce un mayor consenso de acuerdo entre los encuestados. Según Yager (1996), la clarificación es fundamental para implementar modelos de toma de decisiones multicriterio de conjuntos borrosos. La clarificación es esencialmente un proceso en el que la matriz *TFN* obtenida finalmente se convierte en una matriz de información convencional. Kumar (2017) proporciona una revisión exhaustiva de los diferentes métodos de clarificación que están disponibles actualmente. Además, Wang y Lee (2007) generalizan los pasos de *TOPSIS* a un entorno borroso, traduciendo las operaciones máxima y mínima para encontrar la solución ideal y la solución ideal negativa con operadores definidos en entornos borrosos que proporcionan una relación de ordenamiento parcial de números borrosos que encuentran soluciones ideales e ideales borrosos negativos.

El método del centroide propuesto por Chen (1996), también conocido como método del centro de área, sigue siendo uno de los métodos más populares utilizados en la literatura de clarificación desde sus inicios. Se calcula como una media ponderada que da el doble de importancia al vértice del triángulo que a los extremos inferior y superior, fusionando o mezclando la información relevante proporcionada por el *TFN*. El método es sólido y no se ve afectado por el optimismo o el pesimismo de los juicios de los investigadores (Kaufmann y Gupta, 1988). Kumar (2017) demostró recientemente que es equivalente al valor integral total. Martín et al. (2018) demostraron que el método del centroide proporciona resultados sólidos comparables a otros métodos de clarificación más sofisticados basados en métodos complicados de cálculo del peso por la entropía.

4.3. Técnica de ordenación por similitud con la solución ideal (TOPSIS)

Después de obtener la matriz de información aplicando el método de clarificación, el índice sintético *ISEM* se puede calcular utilizando la Técnica de ordenación por similitud con la solución ideal (*TOPSIS*). *TOPSIS* es una de las técnicas de toma de decisiones multicriterio más utilizadas en las ciencias sociales (Hwang y Yoon, 1981; Zeleny, 1982). El método se calcula de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} A^{+} &= \left\{\left(\max V_{ij} \,\middle|\, j \in J\right), \left(\min V_{ij} \,\middle|\, j \in J'\right), i = 1,2,\ldots,m\right\} \\ A^{-} &= \left\{\left(\min V_{ij} \,\middle|\, j \in J\right), \left(\max V_{ij} \,\middle|\, j \in J'\right), i = 1,2,\ldots,m\right\} \end{aligned} \tag{2}$$

donde J y J' dividen el conjunto de los términos lingüísticos incluidos en la escala de la variable latente según pueda considerarse un beneficio o un coste. En nuestro caso, los once indicadores incluidos en la escala pueden considerarse un beneficio; es decir, cifras más altas significan que los encuestados están más de acuerdo con las frases que evocan que los encuestados son más pro-activos usando las estrategias de mitigación.

Una vez calculadas las soluciones ideales, se puede calcular el índice sintético *ISEM* para cada segmento de población teniendo en cuenta las distancias de cada observación respecto de las soluciones ideales obtenidas (ec. 2). Así, las distancias a las soluciones ideales y el índice sintético se calculan según:

$$\begin{aligned} S_i^{+} &= dist(V_i, A^{+}) = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}\left(V_{ij} - A_j^{+}\right)^2} \quad i = 1,2,\ldots,m \\ S_i^{-} &= dist(V_i, A^{-}) = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}\left(V_{ij} - A_j^{-}\right)^2} \quad i = 1,2,\ldots,m \\ ISEM_i &= \frac{S_i^{-}}{S_i^{+} + S_i^{-}} \quad i = 1,2,\ldots,m \end{aligned} \tag{3}$$

Dónde el indicador *ISEM* queda comprendido en el intervalo [0, 1]. Así, es posible determinar si un determinado segmento es más o menos proclive a mitigar que otro comparando los índices relativos obtenidos para ambos segmentos. Un segmento particular es más pro-activo mitigando cuando el índice relativo está más cerca de 1. Por lo tanto, es posible encontrar qué segmento es el más y el menos pro-activo en sus estrategias de mitigación clasificando todos los segmentos en el análisis según el orden descendente de *ISEM*. El índice *TOPSIS* híbrido borroso clasifica los segmentos según su puntuación *ISEM*. La puntuación es más alta para los segmentos cuyo vector de información clarificada está más cerca de la solución ideal virtual positiva (A+) y más lejos de la solución virtual negativa (A-). El fundamento de la clasificación es claro, evidente y auto-contenido.

5. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra la estadística descriptiva de las doce variables socioeconómicas y demográficas seleccionadas: destino, residencia, género, modo de transporte principal utilizado durante las vacaciones, usuario de bicicleta, disposición a utilizar bicicletas si están disponibles, usuario de scooter, usuario de coche compartido, educación, edad, tamaño del grupo e ingresos. Se puede observar que los destinos están representados por la mitad de la muestra. Los alemanes y los

británicos son los más representados, con el 17 y el 30 por ciento de la muestra, respectivamente. Alrededor del cincuenta por ciento de la muestra utilizará el coche como principal medio de transporte para su movilidad en la isla, y sólo un ínfimo porcentaje caminará (7,3%). La mitad de la muestra no usa bicicleta en casa y el veintinueve por ciento lo hará en el destino si existen sistemas de bicicletas compartidas. El veintidós por ciento de los encuestados son usuarios frecuentes de bicicletas en casa, en comparación con sólo el nueve por ciento de los usuarios frecuentes de scooters y coches compartidos. La educación de los encuestados es muy alta, ya que el 47 por ciento tiene una licenciatura o una maestría. La edad muestra que casi el sesenta y cinco por ciento tiene entre 18 y 45 años. El catorce por ciento de la muestra llegó solo a la isla. Además, el veintisiete porciento viene en grupos de cuatro o más personas. El treinta y cuatro por ciento de los encuestados prefirió no declarar sus ingresos y el veinticinco por ciento declaró unos ingresos superiores a 3.501 euros.

Tabla 1.

Estadística descriptiva de la variables socioeconómicas y demográficas

Variable	Categoría	N	Porcentaje*
Destino	San Bartolomé de Tirajana	600	49.26
	Adeje	618	50.74
Residencia	Otra isla	61	5.01
	España fuera de Canarias	132	10.84
	Alemania	209	17.16
	Francia	72	5.91
	Irlanda	47	3.86
	Italia	108	8.87
	UK	372	30.54
	Rusia	28	2.30
	Residencia (Otra)	189	15.52
Sexo	Mujer	592	48.60
	Hombre	626	51.40
Modo de transporte principal en destino	Alquiler de coches como conductor	182	14.94
	Alquiler de coches como acompañante	102	8.37
	Coche particular como conductor.	65	5.34
	Coche privado como acompañante.	88	7.22
	Taxi	176	14.45
	Autobus turistico	61	5.01
	Autobús regular	288	23.65
	Moto	7	0.57
	Caminando	89	7.31
	Sólo utilizaré un medio de transporte cuando viaje hacia y desde el aeropuerto.	80	6.57
	Otro modo de transporte	80	6.57
Uso de bicicleta	No uso bicicleta	619	50.82
	Uso bicicleta frecuentemente	268	22.00
	Uso bicicleta pero no frecuentemente	331	27.18

Variable	Categoría	N	Porcentaje*
Disposición al uso de bicicletas si están disponibles en destino	UB No uso bicicleta	375	30.79
	UB Seguramente sí	137	11.25
	UB Probablemente sí	217	17.82
	UB No estoy seguro	212	17.41
	UB Probablemente no	111	9.11
	UB Seguramente no	166	13.63
Uso de scooter	No sé cómo usar un scooter	620	50.90
	Uso scooter frecuentemente	115	9.44
	Uso scooter pero no frecuentemente	255	20.94
	No uso scooter	228	18.72
Uso de coche compartido	Uso coche compartido frecuentemente	112	9.20
	Uso coche compartido pero no frecuentemente	109	8.95
	No uso coche compartido	997	81.86
Educación	Sin educación reglada	30	2.46
	Primaria	37	3.04
	Secundaria	150	12.32
	Bachillerato	229	18.80
	Entrenamiento vocacional	200	16.42
	Estudios universitarios (diplomatura o licenciatura)	468	38.42
	Maestría o doctorado	104	8.54
Edad	Edad. <=25	179	14.70
	Edad. 26-35	320	26.27
	Edad. 36-45	289	23.73
	Edad. 46-55	191	15.68
	Edad. 56-65	149	12.23
	Edad. >=66	90	7.39
Tamaño del grupo	1	174	14.29
	2	389	31.94
	3	323	26.52
	4	236	19.38
	5	75	6.16
	6 o más	21	1.72
Renta	Renta (NA)	420	34.48
	Menos de 450 €	4	0.33
	Entre 450 and 900 €	47	3.86
	Entre 901 y 1.500 €	111	9.11
	Entre 1.501 y 2.400 €	159	13.05
	Entre 2.401 y 3.500 €	168	13.79
	Entre 3.501 y 4.500 €	186	15.27
	Más de 4.500 €	123	10.10

(*) La suma de las categorías puede ser menor que 100 porque en algunos casos hay valores perdidos.

En la Tabla 2 se muestran los TFN y valores clarificados correspondientes a la muestra total de encuestados y a los que respondieron el cuestionario en San Bartolomé de Tirajana o Adeje. Las tres matrices TFN respectivas contienen mucha información porque cada fila está representada por un TFN, y aquellos que no están familiarizados con la teoría de conjuntos borrosos pueden encontrar difícil interpretarla. Observando las filas de cada una de las matrices TFN se puede observar que en todos los casos los intervalos de las TFN se solapan. Además, la ordenación de las TFN no es una cuestión evidente ni neutral, y se han propuesto numerosos métodos de ordenación (Akyar et al., 2012). Nuestro estudio utiliza el método de clarificación basado en el enfoque más utilizado, el método de clarificación del índice centroide, como se explica en la sección anterior. El valor clarificado también se muestra en la tabla y, al analizar sus valores, los investigadores obtendrán la matriz de información clarificada para la posterior aplicación TOPSIS.

Tabla 2.

Matriz de los TFNs and valores clarificados para el Total, San Bartolomé de Tirajana y Adeje

Indicador	Total		San Bartolomé de Tirajana		Adeje	
	TFN	Clarif.	TFN	Clarif.	TFN	Clarif.
em1	(40.89 , 56.78 , 69.72)	56.04	(37.15 , 51.52 , 66.23)	51.60	(44.51 , 61.89 , 73.11)	60.35
em2	(48.50 , 65.77 , 76.42)	64.12	(39.75 , 54.60 , 68.15)	54.28	(56.99 , 76.62 , 84.45)	73.67
em3	(50.83 , 69.18 , 79.06)	67.06	(43.50 , 60.22 , 72.58)	59.13	(57.94 , 77.88 , 85.34)	74.76
em4	(49.67 , 67.61 , 77.79)	65.67	(44.32 , 60.83 , 72.85)	59.71	(54.87 , 74.19 , 82.59)	71.46
em5	(48.14 , 65.64 , 76.67)	64.02	(42.77 , 59.10 , 71.83)	58.20	(53.35 , 71.99 , 81.36)	69.67
em6	(47.05 , 64.35 , 75.59)	62.84	(40.05 , 55.45 , 69.00)	54.99	(53.85 , 72.99 , 81.99)	70.46
em7	(35.25 , 49.06 , 63.13)	49.13	(36.30 , 50.05 , 64.95)	50.34	(34.22 , 48.11 , 61.36)	47.95
em8	(40.92 , 57.00 , 69.96)	56.22	(37.12 , 51.37 , 66.02)	51.47	(44.61 , 62.48 , 73.79)	60.84
em9	(39.40 , 54.62 , 68.00)	54.16	(36.30 , 50.32 , 65.18)	50.53	(42.41 , 58.80 , 70.73)	57.69
em10	(40.95 , 57.14 , 70.13)	56.34	(38.45 , 53.47 , 67.48)	53.22	(43.38 , 60.71 , 72.70)	59.38
em11	(43.89 , 60.48 , 72.47)	59.33	(38.33 , 53.02 , 66.85)	52.80	(49.29 , 67.73 , 77.93)	65.67

em1: En el día a día evito el uso del coche privado y tiendo a utilizar otros modos de transporte más sostenibles; **em2**: Cuando sustituyo electrodomésticos en mi casa, tengo en cuenta su eficiencia energética; **em3**: Tomo medidas de ahorro energético en mi casa; **em4**: En mi vida diaria realizo actividades de reciclaje (papel y cartón, vidrio, plástico, etc.); **em5**: Intento utilizar menos plástico en mi vida diaria; **em6**: En mi vida diaria suelo consumir productos locales; **em7**: Intento evitar volar cuando tengo otras alternativas de transporte disponibles; **em8**: Cuando estoy de vacaciones, intento elegir modos de transporte sostenibles; **em9**: Cuando estoy de vacaciones reutilizo las toallas del hotel; **em10**: Cuando estoy de vacaciones suelo hacer un uso responsable de la energía y el agua; y **em11**: Cuando estoy de vacaciones, si compro, trato de comprar productos producidos localmente.:

Si prestamos atención a los resultados globales, se puede ver que los turistas, en general, presentan unas estrategias de mitigación más claras en su vida diaria en todos los indicadores con excepción del transporte privado. También es destacable, que el estilo de vida de los turistas que visitan las islas del archipiélago canario hace que no intenten evitar volar ya que es un modo de transporte más rápido y conveniente cuando se viaja por ocio.

Centrándonos en los resultados obtenidos a nivel de destino, se puede observar que para casi todos los indicadores, todas las 3 tuplas para el caso de los encuestados de Adeje son superiores a las de aquellos cuyo destino era San Bartolomé de Tirajana. En realidad, la única excepción se observa en el indicador relacionado con los viajes aéreos. No obstante, parece evidente que el indicador sintético para Adeje será superior al del caso de San Bartolomé de Tirajana. De manera similar, el análisis de filas pone evidencia de que los turistas que visitan Adeje son los que más mitigan sustituyendo electrodomésticos y ahorrando energía.

La obtención de las soluciones ideales positivas y negativas (A+ y A-) (Ec. 2) se muestra en la Tabla 3. En dicha tabla, se muestran las soluciones ideales, el segmento representativo de cada indicador incluido en la escala de la variable latente *EM* y la variación porcentual existente entre ambas soluciones ideales. Se puede observar que los segmentos representativos de ambas soluciones ideales están altamente concentrados en tres grupos de población particulares. Aquellos turistas que muestran una preferencia clara por usar una bicicleta si está disponible en el destino, los que tienen una renta disponible baja, y aquellos que tienen algún segmento representativo de edad con mayores de 65 años o menores de 18 años en el grupo de turistas. El grupo más representativo de la solución ideal positiva está determinado por el uso de la bicicleta en destino. Mientras que, respecto a la solución ideal negativa, se puede observar que los segmentos representativos se concentran en los dos segmentos de ingresos más bajos, es decir, menos de 450 euros y entre 450 y 900 euros. Algunos

de los segmentos representativos de estas dos soluciones ideales serán candidatos a estar entre los grupos que son más y menos proclives a usar estrategias de mitigación.

Tabla 3.

Soluciones ideales de TOPSIS híbrido difuso

Indicador	A^+	A^+. Rep.	A^-	A^-. Rep.	Var Porc..
En el día a día evito el uso del coche privado y tiendo a utilizar otros modos de transporte más sostenibles	72.72	UB Seguramente sí	35.29	Otra isla	106.1%
Cuando sustituyo electrodomésticos en mi casa, tengo en cuenta su eficiencia energética	79.45	UB Seguramente sí	38.75	Menos de 450 €	105.0%
Tomo medidas de ahorro energético en mi casa	82.01	UB Seguramente sí	44.47	Entre 450 y 900 €	84.4%
En mi vida diaria realizo actividades de reciclaje (papel y cartón, vidrio, plástico, etc.)	79.31	UB Seguramente sí	44.38	Menos de 450 €	78.7%
Intento utilizar menos plástico en mi vida diaria	78.27	UB Seguramente sí	44.41	Entre 450 y 900 €	76.2%
En mi vida diaria suelo consumir productos locales	77.96	Usuario de scooter	39.52	Entre 450 y 900 €	97.3%
Intento evitar volar cuando tengo otras alternativas de transporte disponibles	68.40	(*)	27.35	(**)	150.1%
Cuando estoy de vacaciones, intento elegir modos de transporte sostenibles	73.05	UB Seguramente sí	30.22	(**)	141.7%
Cuando estoy de vacaciones reutilizo las toallas del hotel	71.07	Motorbike	32.06	(**)	121.7%
Cuando estoy de vacaciones suelo hacer un uso responsable de la energía y el agua	71.66	UB Seguramente sí	32.06	(**)	123.5%
Cuando estoy de vacaciones, si compro, trato de comprar productos producidos localmente.	75.33	UB Seguramente sí	35.98	Otra isla	109.3%

(*): 3 o más mayores de 65 años en el grupo; (**): 3 o más menores de 18 años en el grupo

La tabla 4 muestra los resultados del índice sintético *ISEM* para los segmentos poblacionales de interés. Respecto al destino en el que los encuestados han respondido la encuesta, el indicador sintético muestra algo que ya era bastante evidente tras los comentarios sobre los resultados obtenidos para el TFN y la información clarificada. Los encuestados que respondieron el cuestionario en Adeje son más proclives a seguir estrategias de mitigación que los que respondieron en San Bartolomé de Tirajana. Los resultados de la variable residencia de segmentación también muestran resultados muy interesantes respecto a los dos extremos de la tabla. Por un lado, el resto de turistas canarios y los rusos fueron los que menos medidas de mitigación usan, en comparación con los italianos y alemanes que son los más proclives a mitigar. En cuanto al principal modo de transporte a utilizar en las islas, se puede observar que las categorías yin-yang de los segmentos menos y más proclives a mitigar están conformados por quienes utilizarán taxis y coche particular como conductor, en comparación con los acompañantes de aquellos que alquilan coche y los que van en moto respectivamente. Los usuarios frecuentes de bicicletas son más mitigadores que los que no usan bicicletas. Del mismo modo, aquellos que están seguros de utilizar el sistema de bicicleta si está disponible, son más proclives a mitigar que aquellos que no lo utilizarán. Curiosamente, quienes son indiferentes o prefieren una bicicleta convencional son más mitigadores que quienes prefieren una bicicleta eléctrica o no usan la bicicleta. Igual en que en el caso de la bicicleta, los que usan scooter frecuentemente son más mitigadores que los que no usan este sistema de micro movilidad individual.

Tabla 4.

Índice Sintético de las estrategias de mitigación.

Variable	Categoría	ISEM	Variable	Categoría	ISEM
Total	Total	0.5894	Uso de scooter	No sé cómo usar un scooter	0.5036
Destino	San Bartolomé de Tirajana	0.4538		Uso pero no frecuentemente	0.6398
	Adeje	0.7126		No uso scooter	0.6487
Residencia	Otra isla	0.1128		Uso scooter frecuentemente	0.7992
	Rusia	0.1881	Uso de coche compartido	No uso	0.5300
	Francia	0.4055		Uso pero no frecuentemente	0.8125

	España fuera de Canarias	0.4621
	UK	0.4977
	Irlanda	0.5592
	Residencia (Otra)	0.6878
	Italia	0.7483
	Alemania	0.9254
Modo de transporte principal en destino	Taxi	0.3341
	Coche particular como conductor.	0.4573
	Caminando	0.4739
	Autobus turistico	0.5137
	Otro modo de transporte	0.6052
	Alquiler de coches como conductor	0.6142
	(*)	0.6656
	Coche privado como acompañante.	0.6767
	Autobús regular	0.6817
	Alquiler de coches como acompañante	0.7574
	Moto	0.8023
Uso de bicicleta	No uso bicicleta	0.4184
	Uso bicicleta pero no frecuentemente	0.6553
	Uso bicicleta frecuentemente	0.8923
Disposición al uso de bicicletas si están disponibles en destino	UB No uso bicicleta	0.4320
	UB Seguramente no	0.4586
	UB Probablemente no	0.5549
	UB No estoy seguro	0.5677
	UB Probablemente sí	0.7478
	UB Seguramente sí	0.9642
Tipo de bicicleta preferida	BPT No uso bicicleta	0.4864
	BPT Eléctrica	0.7994
	BPT Indiferente	0.8255
	BPT Convencional	0.8695

	Uso frecuentemente	0.8920
Edad	Edad. <=25	0.4782
	Edad. 56-65	0.5517
	Edad. 46-55	0.5767
	Edad. 26-35	0.6128
	Edad. 36-45	0.6387
	Edad. >=66	0.6489
Educación	Secundaria	0.2551
	Sin educación reglada	0.2760
	Primaria	0.2781
	Bachillerato	0.6048
	Entrenamiento vocacional	0.6137
	(+)	0.6786
	Maestría o doctorado	0.7728
Tamaño de grupo	1	0.4029
	5	0.5308
	4	0.5921
	6 o más	0.6166
	3	0.6247
	2	0.6510
Sexo	Hombre	0.5546
	Mujer	0.6260
Renta	Entre 450 and 900 €	0.1320
	Menos de 450 €	0.2283
	Entre 901 y 1.500 €	0.3031
	Entre 1.501 y 2.400 €	0.5846
	Entre 3.501 y 4.500 €	0.5856
	Renta (NA)	0.6160
	Más de 4.500 €	0.6940
	Entre 2.401 y 3.500 €	0.7746

(*):Sólo utilizaré un medio de transporte cuando viaje hacia y desde el aeropuerto. (+):Estudios universitarios (diplomatura o licenciatura)

En lo que respecta al coche compartido, parece que los usuarios ya son más proclives a utilizar estrategias de mitigación que aquellos que no lo son. Los resultados por edades muestran que los turistas menos conscientes son los menores de 25 años, en comparación con los turistas senior de más de 66 años que son los que más mitigan. Los turistas más educados parecen ser más proclives a mitigar que los turistas con menos educación. En cuanto al tamaño del grupo, parece que los turistas más mitigadores vienen en grupos de dos o tres, frente a los que vienen solos, que son el grupo que menos mitiga. Las mujeres parecen mitigar más que los hombres. Finalmente, los turistas de altos ingresos son más mitigadores que los turistas de bajos ingresos.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados del capítulo muestran una variación significativa en las respuestas entre los diferentes grupos examinados. Así, se determinó que los turistas eran más heterogéneos, respondiendo a los indicadores sobre la intención de evitar volar cuando se tienen otras alternativas de transporte disponibles, y al hecho de cuando están de vacaciones, intentan elegir modos de transporte más sostenibles. Este resultado tiene que ver los estilos de vida de los países emisores de turismo que visitan las islas Canarias. Por otro lado, parece haber más consenso cuando los turistas responden a las actividades que realizan en su vida diaria de reciclaje (papel y cartón, vidrio o plástico), y además intentan utilizar menos plástico.

La explicación de por qué los encuestados de Adeje mitigan más que los de San Bartolomé de Tirajana dista mucho de ser obvia. Sin embargo, a pesar de tal diferencia, es obvio que los turistas decidieron venir a las islas en avión. Esto podría sugerir que la idea de tomar un descanso para visitar una isla pasó de ser una aspiración a una expectativa (Shaw & Thomas, 2006). En otras palabras, será difícil frenar la democratización de los viajes aéreos. Del mismo modo, las diferencias extremas de resultados observadas utilizando la variable de segmentación de residencia entre los residentes canarios y rusos en comparación con italianos y alemanes, podrían explicarse por algunas diferencias culturales que configuran una idea colectiva sobre la teoría del comportamiento planeado que supone una presión mayor en el segundo grupo en comparación con el primero.

En cuanto al modo de transporte utilizado en casa, los resultados confirman que los usuarios frecuentes de bicicletas mitigan más que los que no usan bicicletas y que el uso de sistemas de bicicletas compartidas en el destino, si están disponibles, también diferencia el grado de mitigación de manera precisa. Los sistemas de bicicletas compartidas pueden ser una buena alternativa para algunos viajes cortos en los destinos turísticos más importantes de las islas. Además de los beneficios marginales para algunos turistas, el sistema de bicicletas compartidas también puede atraer a nuevos turistas potenciales que pueden justificar el uso del avión por el uso de modos de transporte más sostenibles en el destino (Chen y Huang, 2021). Por ese motivo, el desarrollo de este tipo de infraestructuras en el contexto del turismo está atrayendo la atención de la investigación (Khajehshahkoohi et al., 2022).

El estudio presenta limitaciones que pueden ser abordadas en futuras investigaciones. En primer lugar, desde una perspectiva metodológica, la escala puede validarse introduciendo más indicadores que puedan estar más relacionados con la industria turística. En segundo lugar, si bien la lógica borrosa incorpora la vaguedad de las escalas semánticas utilizadas en la administración de la encuesta, el formato de respuesta en sí puede mejorarse utilizando cuestionarios más adaptados a la metodología empleada en el estudio. En tercer lugar, nuestros resultados mostraron que algunas variables de interés estudiadas afectaron el índice sintético obtenido, pero la importancia relativa de su significación aún no está clara. Además, finalmente, el estudio sólo analiza el caso de dos micro destinos concretos en las islas de Tenerife y Gran Canaria, y cabría ver si los resultados son generalizables a otros archipiélagos turísticos del mundo, como Grecia, Croacia o el Caribe.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto competitivo 2021ECO1 "Movilidad sostenible en espacios turísticos: análisis de las preferencias por el uso de vehículos eléctricos", financiado por la Fundación CajaCanarias y la Fundación Bancaria "la Caixa".

REFERENCIAS BILBIOGRÁFICAS

Abbass, K., Qasim, M. Z., Song, H., Murshed, M., Mahmood, H., & Younis, I. (2022). A review of the global climate change impacts, adaptation, and sustainable mitigation measures. *Environmental Science and Pollution Research*, *29*(28), 42539–42559. https://doi.org/10.1007/s11356-022-19718-6

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.

Akyar, E., Akyar, H., & Düzce, S. A. (2012). A new method for ranking triangular fuzzy numbers. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, *20*(05), 729–740. https://doi.org/10.1142/S021848851250033X

Armel, K. C., Yan, K., Todd, A., & Robinson, T. N. (2011). The Stanford Climate Change Behavior Survey (SCCBS): assessing greenhouse gas emissions-related behaviors in individuals and populations. Climatic change, 109, 671-694.

Árnadóttir, Á., Czepkiewicz, M., & Heinonen, J. (2021). Climate change concern and the desire to travel: How do I justify my flights? *Travel Behaviour and Society*, *24*(March), 282–290. https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.05.002

Balezentis, T., Streimikiene, D., Stankuniene, G., & Shobande, O. A. (2023). Willingness to pay for climate change mitigation measures in households: Bundling up renewable energy, energy efficiency, and renovation. Sustainable Development.

Biasetton, N., Disegna, M., Barzizza, E., & Salmaso, L. (2023). A new adaptive membership function with CUB uncertainty with application to cluster analysis of Likert-type data. *Expert Systems with Applications*, *213*, 118893. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118893

Bilynets, I., & Cvelbar, L. K. (2022). Tourist pro-environmental behaviour: The role of environmental image of destination and daily behaviour. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 3(2), 100070.

Brizga, J., Feng, K., & Hubacek, K. (2017). Household carbon footprints in the Baltic States: A global multi-regional input–output analysis from 1995 to 2011. Applied Energy, 189, 780-788.

Buckley, J. J. (1985). Ranking alternatives using fuzzy numbers. *Fuzzy Sets and Systems*, *15*, 21–31.

Cantillo, J., Martin, J. C., & Román, C. (2020). A hybrid-fuzzy TOPSIS method to analyse the consumption and buying behavior of fishery and aquaculture products (FAPs) in the EU28. *British Food Journal*, *122*(11), 3403–3417. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2019-0884

Chen, C. F., & Huang, C. Y. (2021). Investigating the effects of a shared bike for tourism use on the tourist experience and its consequences. *Current Issues in Tourism*, *24*(1), 134–148. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1730309

Chen, S.-M. (1996). Evaluating weapon systems using fuzzy arithmetic operations. *Fuzzy Sets and Systems*, *77*(3), 265–276. https://doi.org/10.1016/0165-0114(95)00096-8

Coppi, R., & D'Urso, P. (2002). Fuzzy K-means clustering models for triangular fuzzy time trajectories. *Statistical Methods & Applications*, *11*(1), 21–40. https://doi.org/10.1007/BF02511444

De Pryck, K. (2023). Why the IPCC Can't Escape Climate Politics. *Green European Journal*, 1–5. Retrieved from https://www.greeneuropeanjournal.eu/why-the-ipcc-cant-escape-climate-politics/

Dean, A. J., Kneebone, S., Tull, F., Lauren, N., & Smith, L. D. (2021). 'Stickiness' of water-saving behaviours: What factors influence whether behaviours are maintained or given up?. Resources, Conservation and Recycling, 169, 105531.

Defra (2002). Survey of Public Attitudes to Quality of Life and to the Environment: 2001. Department for Environment, Food and Rural Affairs, London.

Defra (2007). Survey of Public Attitudes and Behaviours toward the Environment: 2007. Department for Environment, Food and Rural Affairs, London

Defra. (2011). *The Sustainable Lifestyles Framework*. https://www.sustainabilityexchange.ac.uk/files/defra_sustainable_lifestyles_framework.pdf

D'urso, P. (2007). Fuzzy Clustering of Fuzzy Data. In J. V. De Oliveira & W. Pedrycz (Eds.), *Advances in Fuzzy Clustering and its Applications* (pp. 155–192). Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9780470061190.ch8

Dütschke, E., Engel, L., Theis, A., & Hanss, D. (2022). Car driving, air travel or more sustainable transport? Socio-psychological factors in everyday mobility and long-distance leisure travel.

Travel Behaviour and Society, *28*(February), 115–127. https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.03.002

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Hausfather, Z., & Peters, G. P. (2020). Emissions – the' business as usual' story is misleading. *Nature*, *577*(7792), 618–620. https://doi.org/10.1038/d41586-020-00177-3

Heesup Han (2021) Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research, Journal of Sustainable Tourism, 29:7, 1021-1042, DOI: 10.1080/09669582.2021.1903019

Hwang, C., & Yoon, K. (1981). *Multiple attribute decision making: Methods and application*. New York: Springer.

IPCC. (2023). Summary for Policymakers. In Core Writing Team, H. Lee, & J. Romero (Eds.), *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 1–24). Geneva, Switzerland: IPCC. https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647

ISTAC. (2023). Encuesta de Alojamiento Turístico. Gobierno de Canarias.

Jakučionytė-Skodienė, M., & Liobikienė, G. (2021). Climate change concern, personal responsibility and actions related to climate change mitigation in EU countries: Cross-cultural analysis. Journal of cleaner production, 281, 125189.

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, *48*, 76–95. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012

Kaiser, F. G. (1998). A general measure of ecological behavior. Journal of Applied Social Psychology, 28, 395–422.

Kaufmann, A., & Gupta, M. M. (1988). *Fuzzy Mathematical Models in Engineering and Management Science*. Berkeley, CA: Elservier Science Inc.

Khajehshahkoohi, M., Davoodi, S. R., & Shaaban, K. (2022). Factors affecting the behavioral intention of tourists on the use of bike sharing in tourism areas. *Research in Transportation Business and Management*, *43*(October 2021), 100742. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100742

Koop, S. H., Van Dorssen, A. J., & Brouwer, S. (2019). Enhancing domestic water conservation behaviour: A review of empirical studies on influencing tactics. Journal of environmental management, 247, 867-876.

Kumar, H. (2017). Some Recent Defuzzification Methods. In D. Li (Ed.), *Theoretical and Practical Advancements for Fuzzy System Integration* (pp. 31–48). Hershey (PA): IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1848-8.ch002

Kwon, S. A., Kim, S., & Lee, J. E. (2019). Analyzing the determinants of individual action on climate change by specifying the roles of six values in South Korea. Sustainability, 11(7), 1834.

Lacroix, K., Carman, J. P., Goldberg, M. H., Gustafson, A., Rosenthal, S. A., & Leiserowitz, A. (2022). Does personal climate change mitigation behavior influence collective behavior? Experimental evidence of no spillover in the United States. Energy Research & Social Science, 94, 102875.

Lange, F., & Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. Journal of Environmental Psychology, 63, 92-100.

Leon, S., & Martín, J. C. (2020). A fuzzy segmentation analysis of airline passengers in the U.S. based on service satisfaction. *Research in Transportation Business & Management*, *37*(September), 100550. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100550

Li, Q., & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: Benchmarking the power of social interaction and individual attitude. Journal of Sustainable Tourism, 28(9), 1371-1389.

Lin, L. Z., & Yeh, H. R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualisation to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, *33*(1), 376–388. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2012.10.008

Lin, S.T. & Niu, H.J. (2018). Green consumption: environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. Business Strategy Environment, 27 1679-1688

Luštický, M., & Bína, V. (2014). Application of Fuzzy Benchmarking Approach for Strategic Planning of Tourism Destination. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *15*(4), 327–355. https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.921779

Maiella, R., La Malva, P., Marchetti, D., Pomarico, E., Di Crosta, A., Palumbo, R., ... & Verrocchio, M. C. (2020). The psychological distance and climate change: A systematic review on the mitigation and adaptation behaviors. Frontiers in Psychology, 11, 568899.

Maltese, I., & Zamparini, L. (2023). Sustainable mobility choices at home and within destinations: A survey of young Italian tourists. Research in Transportation Business & Management, 48, 100906.

Markle, G. L. (2013). Pro-environmental behavior: Does it matter how it's measured? Development and validation of the pro-environmental behavior scale (PEBS). Human ecology, 41, 905-914.

Martín, J. C., & Indelicato, A. (2023). A fuzzy-hybrid analysis of citizens' perception toward immigrants in Europe. *Quality & Quantity*, *57*(2), 1101–1124. https://doi.org/10.1007/s11135-022-01401-0

Martin, J. C., & Viñán, C. S. (2017). Fuzzy Logic Methods to Evaluate the Quality of Life in the Regions of Ecuador. *Quality Innovation Prosperity*, *21*(1), 61. https://doi.org/10.12776/qip.v21i1.780

Martín, J. C., Moreira, P., & Román, C. (2020). A hybrid-fuzzy segmentation analysis of residents' perception towards tourism in Gran Canaria. *Tourism Economics*, *26*(7), 1282–1304. https://doi.org/10.1177/1354816619873463

Martín, J.C., & Román, C. (2017). Measuring service quality in the hotel industry: The value of user generated content. *Tourism*, *65*(4), 390–405.

Martín, Juan Carlos, Román, C., & Gonzaga, C. (2018). How different N-Point Likert scales affect the measurement of satisfaction in academic conferences. *International Journal for Quality Research*, *12*(2), 421–440. https://doi.org/10.18421/IJQR12.02-08

Martinčević, I., Brlek, P., & Domjan Kačarević, N. (2022). Mobility as a Service (MaaS) as a Sustainability Concept for Tourist Destinations. *Sustainability*, *14*(12), 7512. https://doi.org/10.3390/su14127512

Menardo, E., Brondino, M., & Pasini, M. (2020). Adaptation and psychometric properties of the Italian version of the Pro-Environmental Behaviours Scale (PEBS). Environment, development and sustainability, 22, 6907-6930.

Mohsin, M., Zhang, J., Saidur, R., Sun, H., & Sait, S. M. (2019). Economic assessment and ranking of wind power potential using fuzzy-TOPSIS approach. *Environmental Science and Pollution Research*, *26*(22), 22494–22511. https://doi.org/10.1007/s11356-019-05564-6

Nogueira, M., Dias, F., & Santos, V. (2023). Sustainable mobility choices: Exploring the impact of consumers' values, attitudes, perceived behavioural control and subjective norms on the likelihood to choose sustainable mobility options. Journal of Consumer Behaviour, 22(2), 511-528.

Núñez Alfaro, V., & Chankov, S. (2022). The perceived value of environmental sustainability for consumers in the air travel industry: A choice-based conjoint analysis. *Journal of Cleaner Production*, *380*(P2), 134936. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134936

Page, S. (2005). Transport and tourism: Global perspectives. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Prentice Hall.

Pedersen, J. S. T., Gomes, C. M., Gupta, J., van Vuuren, D., Santos, F. D., & Swart, R. (2022a). The Policy-Relevance of Emission Scenarios: Policymakers Require Simpler, Relevant, and More Communicative Scenarios. *SSRN Electronic Journal*, *1*(3394), 7–20. https://doi.org/10.2139/ssrn.4073175

Pedersen, J. T. S., van Vuuren, D., Gupta, J., Santos, F. D., Edmonds, J., & Swart, R. (2022b). IPCC emission scenarios: How did critiques affect their quality and relevance 1990–2022? *Global Environmental Change*, *75*(September 2021), 102538. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102538

Qiao, G., & Gao, J. (2017). Chinese tourists' perceptions of climate change and mitigation behavior: An application of norm activation theory. Sustainability, 9(8), 1322.

Reisch, L. A., Sunstein, C. R., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Meier, J., & Haddaway, N. R. (2021). Mitigating climate change via food consumption and food waste: A systematic map of behavioral interventions. Journal of Cleaner Production, 279, 123717.

Saayman, M., Martín, J. C., & Román, C. (2016). There is no fuzziness when it comes to measuring service quality in national parks. *Tourism Economics*, *22*(6), 1207–1224. https://doi.org/10.1177/1354816616669036

Shaw, S., & Thomas, C. (2006). Discussion note: Social and cultural dimensions of air travel demand: Hyper-mobility in the UK? *Journal of Sustainable Tourism*, *14*(2), 209–215. https://doi.org/10.1080/09669580608669053

Sinova, B., Gil, M. Á., Colubi, A., & Van Aelst, S. (2012). The median of a random fuzzy number. The 1-norm distance approach. *Fuzzy Sets and Systems*, *200*, 99–115. https://doi.org/10.1016/j.fss.2011.11.004

Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 96–106. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2011.06.002

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. J. Soc. Issues 56, 407–424. doi: 10.1111/0022-4537.00175

Tabi, A. (2013). Does pro-environmental behaviour affect carbon emissions?. Energy Policy, 63, 972-981.

Tchetchik, A., Kaplan, S., & Blass, V. (2021). Recycling and consumption reduction following the COVID-19 lockdown: The effect of threat and coping appraisal, past behavior and information. Resources, Conservation and Recycling, 167, 105370.

Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. Environment, development and sustainability, 23, 4826-4880.

Upham, P., Whitmarsh, L., Poortinga, W., Purdam, K., Darnton, A., McLachlan, C., Devine-Wright, P. (2009). Public Attitudes to Environmental Change: a selective review of theory and practice. A research synthesis for the Living with Environmental Change Programme, Research Councils UK.

W.C. Tsai, X. Chen, C. Yang Consumer food waste behavior among emerging adults: evidence from China. Foods, 9 (2020), p. 961

Wang, Y. J., & Lee, H. S. (2007). Generalizing TOPSIS for fuzzy multiple-criteria group decision-making. *Computers and Mathematics with Applications*, *53*(11), 1762–1772. https://doi.org/10.1016/j.camwa.2006.08.037

Wang, Y., Ma, X., Lao, Y., & Wang, Y. (2014). A fuzzy-based customer clustering approach with hierarchical structure for logistics network optimisation. *Expert Systems with Applications*, *41*(2), 521–534. https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2013.07.078

Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. Journal of Sustainable Tourism, 28(10), 1443-1459.

Yager, R. R. (1996). Knowledge-based defuzzification. *Fuzzy Sets and Systems*, *80*(2), 177–185. https://doi.org/10.1016/0165-0114(95)00191-3

Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy Sets. *Information and Control*, *8*, 338–353.

Zadeh, L. A. (1975). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning—I. *Information Sciences*, *8*(3), 199–249. https://doi.org/10.1016/0020-0255(75)90036-5

Zeleny, M. (1982). *Multiple Criteria Decision Making*. New York: McGraw-Hill.

Zimmermann, H. J. (2013). *Fuzzy Set Theory and its Applications*. (2nd ed.). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer Science.

TURISMO SOSTENIBLE TRANSFRONTERIZO ENTRE ESPAÑA Y PORTUGAL

Belén Maldonado López
Universidad de Sevilla

Rocío Arteaga Sánchez
Universidad de Sevilla

David Algaba Navarro
Universidad de Córdoba

Francisco Orgaz-Agüera
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

1. INTRODUCCIÓN

El concepto general de turismo implica que los visitantes se concentren en un único gran destino dentro de un país por un período de hasta dos semanas (Kozak & Buhalis, 2019). Generalmente, estos destinos preferidos eran grandes ciudades saturadas, que a menudo llegaban a agobiar al turista. Esta situación ha llevado a que los turistas busquen destinos más auténticos donde puedan conectarse más profundamente con el entorno, disfrutando de experiencias únicas en estancias más cortas que les permitan explorar múltiples lugares en un solo viaje (Hernández León, 2009; Y. H. Xu et al., 2023). Este cambio ha dado lugar a un nuevo enfoque turístico, que ofrece la oportunidad a una variedad más amplia de localidades para integrarse en el panorama turístico. El turismo sostenible y creativo surge así como una estrategia de diferenciación para pequeñas poblaciones frente a las grandes urbes turísticas, especialmente cuando la actividad turística se basa en la colaboración de dos destinos locales, lo que les permite fortalecer su posición frente a los grandes operadores logísticos (Roigé et al., 2019). Según la última nota de prensa emitida por el Instituto Nacional de Estadística, a fecha de 02 de febrero de 2024, España recibió en diciembre de 2023, 5,2 millones de turistas internacionales, un 26,2% más que en el mismo mes de 2022. Esta cifra se situó un 21,0% por encima de la del mismo mes de 2019, así como, durante el año 2023 visitaron España 85,1 millones de turistas, lo que supuso un aumento del 18,7% respecto al año anterior. Este crecimiento económico es anhelado entre las pequeñas poblaciones como una solución que consiga detener la despoblación en España, y el aumento de las llamadas "ciudades fantasmas". Este fenómeno es eminentemente rural. Según el ministerio para la transacción ecológica y el reto demográfico, en España, hay 6815 municipios con menos de 5000 habitantes, de los cuales 8 de cada 10 pierden población cada año. El turismo creativo, surge por tanto como una oportunidad de reactivar estos pequeños municipios y descargar la sobrepoblación turística de grandes ciudades como Barcelona, Venecia, Lisboa o Ámsterdam (Richards, 2019).

Es por tanto una oportunidad para las poblaciones periféricas y transfronterizas conocer las variables de comportamiento de un turista que ha evolucionado hacia la búsqueda de una experiencia más auténtica, que salga de lo cotidiano y que de mucho más valor al patrimonio histórico que rodea la experiencia de la visita (Castanho et al., 2023; García Fernández et al., 2017). Esto genera turismo sostenible en un destino transfronterizo, que se enmarca con una singularidad única por su situación límite y su realidad política, histórica y cultural, lo que brinda una oportunidad de cohesión a las localidades de ambos lados de la frontera (Bento et al., 2022). Es por ello, que este estudio sitúa su análisis en un destino transfronterizo de la zona sur ibérica, en el que las interacciones de sus habitantes han permitido el desarrollo de costumbres y culturas muy peculiares. El territorio fronterizo entre Sanlúcar de Guadiana y Alcoutim se presenta como el lugar idóneo para poder determinar las variables que condicionan al turista promedio, y cómo influirá en sus posteriores intenciones de comportamiento para la elección de destino turístico a través del análisis de el emblemático evento del Festival del Contrabando.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El festival del Contrabando es una actividad que presenta su primera edición en el año 2017. Un año antes, la propuesta que es aprobada y financiada por el programa portugués "*turismo 365*", que tiene por objetivo fomentar el turismo Algarve-Andalucía (Cardoso, J. & Maldonado-López B., 2023). Este evento ha servido para impulsar la "marca de frontera ibérica única" en el mapa turístico, ya que el festival del Contrabando une a dos municipios, por un lado, Sanlúcar de Guadiana en el Andévalo (España) y por otro lado Alcoutim en el Algarve (Portugal). El pasado histórico de ambos pueblos está estrechamente vinculado por su persistente lucha por controlar el río Guadiana. Este río, que actúa como una barrera física entre los dos países y ha servido como frontera política y administrativa durante siglos, es uno de los principales atractivos turísticos (Jurado Almonte & Pazos, 2018). A lo largo de su recorrido, el Guadiana se transformó en una importante ruta comercial entre el Atlántico y el Mediterráneo, facilitando durante dos milenios el tráfico fluvial de mercancías como pescado, aceite, cobre y trigo, entre otros (Hernández Ramírez, 2017b).

La actividad ilegal del contrabando surgió entre ciertas ciudades fronterizas como consecuencia de la pobreza de la región. Este contrabando implicaba el paso encubierto de mercancías a través de la frontera político-administrativa, ya que estos países no contaban con una política de libre circulación (Hernández León, 2009). Este contrabando implicaba el paso encubierto de mercancías a través de la frontera político-administrativa, ya que estos países no contaban con una política de libre circulación. La introducción ilegal de productos se llevaba a cabo tanto de manera individual como en grupos organizados, de forma regular o esporádica, ya fuera profesionalmente o por motivos personales (Cairo et al., 2022). La ribera del río era la principal ruta para estas operaciones, marcando el final del recorrido de los arrieros que venían de la sierra y se distribuían por diversas aldeas y colinas como Giões, Cachopo, Martim Longo y Santana da Serra. En Alcoutim, el contrabando se centraba principalmente en trigo, café y productos ganaderos, mientras que en Sanlúcar de Guadiana predominaban las telas y las almendras (Domínguez, 2010).

Ante ello, se constituyeron patrullas para regular la actividad, situándose a veces miembros de la misma familia, en bandos opuestos. Con ello se dio paso a la creación de la Guardia Fiscal, con la que no sólo se evitaba la realización de esta actividad, sino que otorgaba la posibilidad a los jóvenes vecinos, de dedicarse profesionalmente a ello, en lugar de la dura vida como jornalero en el campo. Alrededor de esta historia se han situado y diseñado numerosas rutas que muestran las estrategias diseñadas por los contrabandistas para traspasar los puestos de los guardias fiscales situados en la ribera fronteriza del Guadiana. A partir de 1986 Portugal y España se adhieren a la comunidad económica y deja de existir esta práctica que pasa a ser objeto de patrimonialización y turistificación (Uriarte, 1994). El festival del contrabando que comienza en 2017 utiliza un recurso narrativo donde se resalta el lado épico y romántico de la práctica para poder promocionar una recreación de la historia heroica detrás de la memoria histórica y la identidad de los municipios (Kavanagh, 2011).

Eventos turísticos creativos como el festival ayudan a las poblaciones de Sanlúcar de Guadiana y Alcoutim a intensificar su crecimiento demográfico que en las últimas décadas se encuentra en descenso debido al envejecimiento de la población, la baja densidad y la despoblación. Alrededor del 44% de la población que actualmente habita en estas dos zonas ronda los 65 años, lo que se complementa con una baja densidad media por población que ronda los 5,16 hab/km2 en el caso de Alcoutim y algo menos en Sanlúcar de Guadiana, 4,21hab/km2. Sin embargo, el descenso demográfico ha sido más notable en Alcoutim ya que en Sanlúcar de Guadiana esta situación se ha frenado levemente ante la llegada de nuevos vecinos que provienen eminentemente del Norte de Europa (Maldonado-López et al., 2024). Este descenso demográfico queda justificado a raíz de los movimientos migratorios a distintas zonas industrializadas de Portugal, Europa y América del Norte. Recordemos que las actividades principales en estas localidades han sido la agricultura y la ganadería, lo que a raíz de los años 60 provocó un gran éxodo rural dado el empobrecido tejido empresarial de la zona. En Alcoutim particularmente se ha practicado la agricultura doméstica de autoconsumo. Actividades estacionales y de baja intensidad que obliga a la pluriempleabilidad. Esta tendencia se transforma con la aparición del turismo creativo, protagonizado por un mayor impulso en el sector hostelero y el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales enfocadas hacia la turistificación del río como frontera fluvial, como consecuencia de que ambas poblaciones se hayan concienciado de la oportunidad que supone una cooperación transfronteriza para sus economías. A partir de aquí surgen nuevos proyectos como lo es el caso del festival del contrabando, un proyecto diseñado a partir de dos gobiernos locales uno español (Sanlúcar de Guadiana) y otro portugués (Alcoutim), que integran la cultura, con el paisaje rural y natural, gastronómico y activo que da paso a una nueva alternativa de turismo conocida como turismo creativo (Carvalho et al., 2023).

2.1. Turismo creativo sostenible

El concepto de turismo creativo aparece a partir de la década de los 2000 en trabajos de los profesores Greg Richards y Crispin Raymond, los cuales hablaban del turismo creativo como oportunidades que se le ofrecían al visitante para participar activamente en experiencias propias de la ciudad que estaban visitando (Serrano Leyva et al., 2023). Las experiencias de turismo creativo son una nueva modalidad turística que combina diferentes elementos creativos con distintos estilos de vida, transformando referentes culturales (instrumentos, tradiciones, memorias o territorios) en patrimonio inmaterial de la zona, susceptible de rentabilización social y económica en el marco de estrategias de desarrollo turístico (Islam & Sadhukhan, 2024). El nuevo turista tiende a buscar lugares donde pueda realizar actividades en las que participar activamente. Se puede decir entonces que los consumidores de turismo creativo desean ir "allá donde vaya la creatividad" y potenciar la creación de actividades. Ellos toman un papel cocreador en el desarrollo de estas experiencias creativas, compartiendo su conocimiento y aportando sus habilidades. Es por ello que las experiencias de turismo creativo no solo son económicamente válidas, sino que deben estimular el desarrollo de nuevas ideas, productos, y servicios a través de interacciones, conversaciones, y experiencias co-creativas (Wei et al., 2023). Esta nueva tendencia se posiciona sobre la generación millennials, donde predomina el consumo original, es decir, buscar una oferta diferencial y de calidad con la cual se identifiquen.

Figura 1. *Puente transfronterizo Festival del Contrabandp*

Elaboración propia

La condición transfronteriza es fundamental para la promoción y el desarrollo estratégico de la actividad turística, que aporta contenido y añade valor a la arquitectura vernácula y monumental, la gastronomía, las fiestas, las tradiciones musicales, los distintos idiomas y, por supuesto, a los castillos que evocan un pasado de tensiones, recelos y conflictos (Maldonado-López et al., 2024). Gracias a todo ello el turista puede conocer los rituales singulares que conforman el maravilloso patrimonio inmaterial que ofrece la localidad y que permite escenificar las particularidades que caracterizan cada lado de la frontera. Una de ellas es la danza de las flores. Y aunque que es cierto que todos los pueblos del Andévalo cuentan con danzas similares, esta tiene la peculiaridad de ser una danza de gracia donde se utilizan las flores, a diferencia de danzas similares que tienen un componente más bélico sustituyendo esas flores por lanzas (Aladro Prieto et al., 2022). Esta costumbre que se celebra en honor de la virgen de la Rábida, a pesar de tener lugar en el pueblo de Sanlúcar de Guadiana, tiene un gran componente histórico ligado a la región de Alcoutim, y es que durante la guerra civil se destruye esta imagen a la cual le prenden fuego y se desprenden de ella lanzándola al río de la que solo queda una de sus manos que es recogida en la orilla de Alcoutim y devuelta al pueblo de Sanlúcar de Guadiana. Por tanto, este baile, le rinde homenaje a esta imagen tan venerada entre ambos pueblos, que busca transmitir la tradición a niños y próximas generaciones, lo cual resulta difícil localmente por las bajas tasas de natalidad, impidiendo mantener un grupo joven de bailarines. De manera que transmitir este legado a los nuevos visitantes de la región resulta

una vía bastante práctica para no perder estas tradiciones además de servir como símbolo que transforma el patrimonio etnológico en productos de turismo creativo (Izquierdo, 2022).

2.2. Frontera y patrimonio: Festival del Contrabando

Uno de los rasgos que caracteriza el festival del contrabando, es su posición transfronteriza entre dos países que se unen para mostrar al mundo, una herencia común y un patrimonio inigualable. La colaboración entre ambos países permite la creación de una marca de destino turístico única, que tiene mucha más fuerza competitiva dentro del mercado. Para que esto se pueda llevar a cabo, es imprescindible que exista comunicación, disposición a la cooperación y una estructura política entre ambos países que lo facilite. En este caso de estudio se trata a dos países, España y Portugal, que comparten divisa al encontrarse dentro de la Eurozona, lo que facilita las transacciones económicas. Y además pertenecen al conjunto de países que engloban la Unión Europea, lo que permite la libre ciruclación de una zona a otra sin restricciones. Otro factor necesario para que tengan lugar actividades de turismo creativo, es la necesidad de realizar un análisis conjunto acerca de las preferencias de consumo de los visitantes, para poder cocrear actividades compatibles que permitan alcanzar las expectativas del turista lanzando así una propuesta competitiva que destaque frente a otros destinos. Por tanto, en un destino transfronterizo será necesario lograr una apuesta auténtica dentro del turismo creativo. Todo ello debe formar parte del plan de marketing que desarrollen las organizaciones que lleven conjuntamente la planificación de actividades de turismo creativo. Por tanto, hablamos de la transformación de una frontera de exclusión en una frontera de inclusión (Sofield, 2006). Para que esto sea posible es necesario un gran esfuerzo por parte de los organismos públicos para desarrollar proyectos empresariales comunes, iniciativas de colaboración y desarrollo turístico, que en muchos casos se vuelve asimétrico, debido a que se enfrenta a gobiernos paritarios que usan distintos idiomas y tradiciones de negocio (Perpiña et al. 2019). A esto se une la existencia de legislaciones muy diferentes en materia de Patrimonio Histórico, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente. Para el caso de estudio se aprecia como Sanlúcar de Guadiana y Alcoutim parten de instituciones que tienen una estructura visiblemente desigual. La cámara de Alcoutim cuenta con más autonomía política ya que controla directamente los fondos que recibe de Bruselas , sin embargo, el ayuntamiento de Sanlúcar de Guadiana es parte de una estructura organizativa dentro del que tiene bajo poder de decisión (López, 2023). No obstante, son múltiples los esfuerzos que realizan ambas partes por patrimonializar el río Guadiana como principal reclamo turístico que permite ofrecer una imagen compartida y atractiva en el desarrollo de un turismo de transfronterizo. Además, existen comisiones de organización que facilitan la canalización de iniciativas europeas que promuevan el desarrollo de la zona fronteriza Andalucía-Algarve para alcanzar una cohesión económica y social (Hernández Ramírez, 2017a)

Figura 2. *Espectáculo de trabajo itinerante*

Elaboración propia

En este estudio, se aborda el turismo transfronterizo, ya que ambas regiones buscan compartir una cultura común, conocida como la "cultura del contrabando". Se valora la frontera entre dos pueblos que anteriormente estaban en conflicto pero que ahora se consideran hermanos (Cardoso, J. &

Maldonado-López B., 2023). La frontera misma se convierte en el principal atractivo para los turistas, ofreciendo la fascinante sensación de estar en dos lugares a la vez (Stoicam & Camarda, 2018; Timothy, 2002). La posibilidad de cruzar los límites impuestos por la geografía, como el paso de un río que separa dos países, brinda al visitante una experiencia intensa y emocionante al cruzar una frontera que antes era infranqueable, convirtiéndola en un valioso recurso turístico. Por esta razón, el Bajo Guadiana ofrece un gran potencial para desarrollar actividades de turismo creativo, permitiendo a los turistas cruzar la frontera y experimentar un idioma, horario, costumbres, símbolos o gastronomía diferentes al del lugar de origen. Elementos como las banderas, los escudos o los uniformes de los policías fronterizos son símbolos que refuerzan la percepción de estar cruzando al otro país. En resumen, es una frontera escenificada y recreada para el disfrute del turista creativo (Hernández-Ramírez & Javier, 2017).

Desde una perspectiva comercial, la experiencia de turismo creativo se considera un producto que los consumidores, en este caso los turistas, buscan activamente. Para implementar actividades transfronterizas de este tipo, es crucial que el producto se ajuste a las demandas del turista. En el contexto del turismo transfronterizo, deben cumplirse condiciones como: facilidad para que los turistas crucen la frontera, transporte flexible y frecuente, disponibilidad de información gracias a los avances tecnológicos, diversidad de experiencias, cooperación entre las áreas en la preservación del entorno, capacidad para que los turistas generen contenido en redes sociales en diversos sitios, un pasado histórico compartido entre las zonas, participación activa y compromiso de los residentes locales, estabilidad política, y coordinación eficaz entre las estructuras organizativas. Estas condiciones son típicas del Festival del Contrabando, lo que lo convierte en un modelo ejemplar de turismo transfronterizo y patrimonial

3. CONCLUSIONES

La imagen general de un territorio rural con interés histórico y cultural se configura a través de una mezcla de percepciones, conocimientos y respuestas emocionales. Dado que estos lugares, ricos en historia y patrimonio, poseen significados connotativos profundos, pueden provocar intensas emociones en los visitantes durante su estancia. Por esta razón, es importante analizar los factores que contribuyen a la imagen del destino fronterizo de Alcoutim y Sanlúcar de Guadiana durante el Festival del Contrabando, considerando tanto la respuesta emocional como el estímulo cognitivo, en lugar de usar solo medidas generales e independientes de estos elementos. Además, estas actividades fortalecen la cohesión entre dos regiones que, en este estudio, han coexistido en un entorno históricamente hostil y conflictivo, marcado por enfrentamientos pasados. "*Fueron tiempos de guerra que definieron el territorio, donde hace años ser contrabandista era una deshonra, pero hoy es un honor*", afirmaba el técnico de turismo de Alcoutim (Maldonado-López, 2023). Actualmente, la región se enorgullece de haber superado esos difíciles episodios y se une para compartir sus experiencias, mostrando unidad y alegría por finalmente vivir en armonía. Así, el Festival del Contrabando no es la única celebración que estos pueblos comparten, sino que organizan muchas otras actividades a lo largo del año, enriqueciendo su oferta turística. Algunas de estas actividades son (Hernández et al., 1999):

- *El festival de Senderismo*, Alcoutim-Sanlúcar de Guadiana Las rutas de senderismo cobran así importancia en el destino, como una oferta complementaria capaz de enriquecer la experiencia del turista durante su estancia. Caminar es probablemente una de las mejores formas de visitar Alcoutim y Sanlúcar de Guadiana, para los visitantes que quieran disfrutar de una de las zonas menos conocidas del interior del Algarve fronterizo. Ambos pueblos tienen varias rutas homologadas que pueden y deben ser puestas en valor, tanto junto al Guadiana como en el interior del territorio.
- *La Virgen del Carmen*, que es trasladada en barca desde Sanlúcar de Guadiana a Alcoutim, donde se realiza una ofrenda a los fallecidos en el río.
- *La romería de la Santa Cruz,* orientada a la convivencia, baile y fiesta entre ambos pueblos, que permiten el cruce de orilla en momentos atípicos al festival del contrabando.
- *La feria de Alcoutim*, conocida coloquialmente como la feria de Portugal, que tiene lugar en septiembre, y que atrae a un gran número de población española.
- *Las hogueras de la Inmaculada Concepción*, que tienen lugar en Sanlúcar de Guadiana el 8 de diciembre y que conmemoran a esta santificada imagen que procesiona en Alcoutim ese mismo día.

Como puede apreciarse son muchas las tradiciones compartidas entre ambas regiones, "*Sanlúcar tiene su futuro mirando hacia Alcoutim y el turismo, para lo que es necesario compartir un anclaje cultural en cuanto a las tradiciones*" justificaba el hermano mayor de la Hermandad de la Rábida en Sanlúcar de Guadiana (comunicación personal, 20/04/2024), lo que muestra a la perfección que ambas regiones son conscientes del valor de su patrimonio histórico, y la oportunidad que suponen para los municipios el desarrollo de estas actividades conjuntas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aladro Prieto, J. M., García de Casasola Gómez, M., Castellano Bravo, B., Ostos Prieto, F. J., & Ponce Ortiz de Insagurbe, M. M. (2022). Lo agrícola, lo defensivo y lo antropológico: Claves culturales para una gestión sostenible del patrimonio en el contexto rural. *ACE: architecture, city and environment, 17 (50), 11381*. https://idus.us.es/handle/11441/140314

Bento, R., Marques, C. P., & Guedes, A. (2022). Rural tourism in Portugal: Moving to the countryside. *Journal of Maps*, *18*(1), 79-88.

Cairo, H., Simões, D., & González, S. (2022). Microgeopolítica de las fronteras: El discurso político e infrapolítico de los marcadores físicos de la raya/raia hispano-portuguesa. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, *26*(1). https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/33901

Cardoso, J., & Maldonado-López B. (2023). Experiencias y programas de cooperación transfronteriza en la Raya: Casos entre Alcoutim y Sanlúcar de Guadiana. En *Culturas de frontera, memoria y patrimonio cultural de la Rata Hispano/portuguesa y otras fronteras* (Elodia Hernández León, pp. 261-273). Comares.

Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2023). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, *48*(5), 668-692. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719

Castanho, R. A., Vulevic, A., Gómez, J. M. N., Cabezas, J., Fernández-Pozo, L., Loures, L., Lousada, S. A. N., Escórcio, P. C., & Kurowska-Pysz, J. (2023). Assessing the impact of marketing and advertising as strategic approaches to Eurocities development: An Iberian case study approach. *European Journal of International Management*, *19*(1), 58-91. https://doi.org/10.1504/EJIM.2023.127232

Domínguez, J. A. M. (2010). Deconstrucción y articulación territorial de la frontera luso-andaluza. *Cuadernos Geográficos*, *47*, 297-316.

García Fernández, F. J., Del Espino Delgado, B., & Albuquerque, P. (2017). Paisajes transfronterizos como objeto de estudio: Interés, oportunidad y complejidad en el caso de la eurorregión Alentejo-Algarve-Andalucía. *Actas do Colóquio Ibérico da Paisagem*.

Hernández, E., Castaño, Á., Quintero, V., & Cáceres, R. (1999). *Fiesta y Frontera: Transformaciones de las Expresiones Simbólicas en la Franja Fronteriza de Huelva*. Sevilla, Junta de Andalucía.

Hernández León, E. (2009). Patrimonios comarcales y turismo rural:¿ iniciativas locales o globales? *Activaciones patrimoniales e iniciativas museísticas:¿ por quién? y¿ para qué?*, 59-76.

Hernández Ramírez, J. (2017a). *Obstáculos a la gobernanza turística en la frontera del Bajo Guadiana*.

Hernández Ramírez, J. (2017b). Turismo de base local y gobernanza en la frontera. Etnografía de dos villas del Bajo Guadiana. *Gazeta de Antropología; 33 (1)*.

Hernández-Ramírez & Javier. (2017). Turismo en la frontera: Patrimonialización y cooperación transfronteriza en una periferia de la Unión Europea. *http://journals.openedition.org/etnografica*, *vol. 21 (2)*, 385-409. https://doi.org/10.4000/ETNOGRAFICA.4940

Islam, N., & Sadhukhan, S. (2024). Progress in creative tourism research: A review for the period 2002–2023. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *29*(4), 377-398. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2333489

Izquierdo, I. S. (2022). Perspectivas de futuro para el patrimonio lingüístico rayano: Estrategias de salvaguardia y dinámicas de musealización. *eHumanista: IVITRA*, *22*, 409-428.

Jurado Almonte, J. M., & Pazos, F. (2018). La frontera como recurso turístico. Posibilidades del Bajo/Baixo Guadiana. *Revista de Estudios andaluces, 35, 1-34.*

Kavanagh, W. (2011). Identidades en la frontera luso-española: Permanencias y transformaciones después de Schengen. *Geopolítica (s)*, *2*(1), 23.

Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross–border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, *14*, 100392.

Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *25*(4), 393-408.

López, B. M. (2023). *Memorias de frontera, turismo y procesos de patrimonialización en el sur ibérico*. 231-245.

Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., & Gil-Cordero, E. (2024). Cross-border destination image for sustainable tourism development in peripheral areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *41*(4), 614-639.

Perpiña, L., Camprubí, R., & Prats, L. (2019). Destination Image Versus Risk Perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *43*(1), 3-19. https://doi.org/10.1177/1096348017704497

Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism and Management Studies*, *15*(Special Issue), 7-10.

Roigé, X., Guil, M., & del Mármol, C. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *17*(6), 1113-1129.

Serrano Leyva, B., Feria Velázquez, F. F., & Díaz Pompa, F. (2023). Creative Placemaking: An alternative in post-Covid times. *Cooperativismo y Desarrollo (COODES)*, *11*(3). https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/download/575/1227/7484

Sofield, T. H. (2006). Border tourism and border communities: An overview. *Tourism Geographies*, *8*(2), 102-121.

Stoicam, M., & Camarda, A. (2018). *The importance of cross-border regions and trends in tourism development in the Danube-Criş-Mureş-Tisa Euroregion*.

Timothy, D. J. (2002). *Tourism and political boundaries*. Routledge.

Uriarte, L. M. (1994). *La Codosera: Cultura de frontera y fronteras culturales en la raya luso-extremeña*. Asamblea de Extremadura.

Wei, M., Liu, M., Peng, Y., Zhou, X., & Li, S. (2023). Effects of creative atmosphere on tourists' post-experience behaviors in creative tourism: The mediation roles of tourist inspiration and place attachment. *International Journal of Tourism Research*, *25*(1), 79-96. https://doi.org/10.1002/jtr.2553

Więckowski, M. (2023). How border tripoints offer opportunities for transboundary tourism development. *Tourism Geographies*, *25*(1), 310-333. https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1878268

Xu, Y. H., Yang, F. X., & Leong, M. K. (2023). In-destination online shopping: A new tourist shopping mode and innovation for cross-border tourists. *Tourism Recreation Research*, 1-14. https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2212353

UN MODELO MIMIC PARA ANALIZAR LA CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL Y EL COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS DE CANARIAS

Rosa Marina González
[1] *Instituto Universitario de Desarrollo Regional. Cátedra de Economía y Movilidad CajaCanarias Universidad de La Laguna*

Concepción Román
Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

, Juan Carlos Martín
Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Nisamar Baute-Díaz[3]
Cátedra de Economía y Movilidad CajaCanarias Universidad de La Laguna

Resumen
Este trabajo tiene como objetivo identificar y caracterizar variables latentes que se asocian con las actitudes de comportamiento y conciencia medioambiental en destinos turísticos de masas. El análisis se basa en el estudio de 21 indicadores que recopilan información de una muestra de turistas que visitaron los principales centros turísticos de Gran Canaria y Tenerife en 2023, en un contexto de estudio de propuestas de movilidad sostenible. La construcción de un modelo MIMIC (Multiple Indicators Multiple Causes) nos permitió especificar tres variables latentes, identificadas preliminarmente mediante un análisis factorial exploratorio. La base para la creación de estas variables fueron las principales características socioeconómicas de los visitantes. Los resultados obtenidos confirman la existencia de heterogeneidad en la formación de dichas variables por los distintos grupos analizados. Estas variables latentes pueden incorporarse en futuros estudios dentro de un modelo híbrido de elección discreta, donde se puede analizar cómo influyen en la posible elección de los distintos paquetes de movilidad sostenible que se puedan desarrollar.

Palabras clave: *Modelo MIMIC; Movilidad sostenible; Conciencia medioambiental; Comportamiento medioambiental*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo se enfrenta a múltiples retos que exigen una revalorización de las prácticas sostenibles y una profunda comprensión de las actitudes y comportamientos medioambientales de los turistas. En particular, la gestión del turismo de masas en destinos populares ha suscitado una gran preocupación sobre la sostenibilidad y la calidad de vida tanto para los residentes locales como para los propios turistas. En este contexto se plantea la necesidad de un enfoque de investigación que explore las variables subyacentes que influyen en la conciencia medioambiental y el comportamiento sostenible de los turistas.

En este sentido, los modelos MIMIC son una herramienta que se ha mostrado muy útil para identificar y analizar las variables latentes que conforman las actitudes y comportamientos medioambientales de los turistas. El uso de variables latentes permite una comprensión más profunda de

las motivaciones y barreras que afectan la adopción de prácticas sostenibles, lo cual es esencial para diseñar políticas y estrategias efectivas en la gestión de destinos turísticos de masas.

La revisión de la literatura muestra la utilidad de este enfoque. Así, por ejemplo, Choi y Sirakaya (2006) utilizaron un modelo MIMIC para identificar variables latentes que influyen en la percepción de sostenibilidad de las comunidades locales y los turistas. Las variables latentes incluyeron la conciencia ambiental y el comportamiento proambiental, demostrando su relevancia en la gestión del turismo comunitario. Dolnicar y Leisch (2008) aplicaron un modelo MIMIC para explorar cómo las variables latentes relacionadas con la obligación percibida de proteger el medio ambiente influyen en el comportamiento de los turistas. Los resultados mostraron que una mayor percepción de obligación está correlacionada con un comportamiento más responsable y sostenible. Kiatkawsin y Han (2017) aplicaron un modelo MIMIC para investigar las intenciones proambientales de jóvenes viajeros de Corea del Sur utilizando variables latentes para medir la conciencia ambiental y las normas personales. Los resultados del modelo demostraron el impacto que tenían las variables latentes en las intenciones de comportamiento sostenible. Más recientemente y en un contexto similar al caso de estudio de este trabajo, Fichter et al. (2023) estudian cómo las actitudes hacia el medio ambiente influyen en las preferencias y la disposición a pagar por productos de turismo sostenible en la isla de Gran Canaria. Utilizando un modelo de elección híbrido, los investigadores integraron factores latentes relacionados con las preocupaciones ambientales en un experimento de elección discreta. Los resultados revelaron una significativa heterogeneidad en las preferencias y la disposición a pagar cuando se incorporaron factores actitudinales latentes al modelo, proporcionando información de gran valor para la promoción de productos turísticos sostenibles.

El presente trabajo de investigación se enmarca en un contexto más general de búsqueda de soluciones de movilidad más sostenibles para los turistas. Ello en la medida en que el transporte desempeña un papel clave en el sector turístico. Sin embargo, esta actividad es responsable de un porcentaje importante de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y, además, los destinos turísticos afrontan distintos problemas relacionados con el tráfico de vehículos como congestión, ruido y contaminación (Curtale et al., 2024; Davies et al., 2020; Cavallaro et al., 2017). Esta situación puede perjudicar la imagen del destino, la experiencia del turista y la calidad de vida de los residentes (Biagi et al., 2020).

En este contexto, los destinos turísticos intentan promover elecciones de modos de transporte que impliquen una movilidad sostenible. Un ámbito de estudio que ha presentado un interés notable en los últimos años es el referido al papel de la conciencia ambiental y el comportamiento ambiental del turista ligado a la elección del modo de transporte. Estudios previos han hallado que la conciencia medioambiental influye en la elección del modo de transporte (Bai et al., 2020; Rotaris et al., 2021; Scorrano y Rotaris, 2022). Respecto al comportamiento sostenible, distintas investigaciones han encontrado que una actitud más proambiental de los turistas influye en la elección de modos de transporte sostenibles (Xu et al., 2020).

El objetivo de este trabajo es identificar y caracterizar variables latentes que se asocian con las actitudes de comportamiento sostenible y conciencia medioambiental en destinos turísticos de masas, utilizando como casos de estudio los principales centros turísticos de las islas de Gran Canaria y de Tenerife (Islas Canarias, España). Mediante el análisis de 21 indicadores recopilados de una muestra de 921 turistas que visitaron estos destinos en 2023, se busca entender mejor las dinámicas de comportamiento sostenible en el contexto del turismo.

La construcción de un modelo MIMIC (Multiple Indicators Multiple Causes) ha permitido especificar tres variables latentes, identificadas preliminarmente mediante un análisis factorial exploratorio. Estas variables se fundamentan en las características socioeconómicas de los visitantes, proporcionando una perspectiva detallada sobre las diferentes actitudes hacia la sostenibilidad.

El resto del capítulo está organizado de la siguiente manera: la sección 2 presenta la metodología; en la sección 3 se describen los datos e indicadores utilizados en el análisis; en la sección 4 se muestran y analizan los principales resultados; y la sección 5 ofrece las conclusiones y líneas futuras de investigación.

2. MODELO

El modelo MIMIC (Multiple Indicators and Multiple Causes) es un caso particular del modelo de ecuaciones estructurales que se utiliza para estimar variables latentes por medio de la resolución simultánea de un conjunto de ecuaciones estructurales y de medición (Zellner 1970; Bollen 1989). Esta herramienta ha sido ampliamente utilizada en varios ámbitos y más recientemente se ha convertido en el instrumento adecuado para introducir el efecto de factores latentes en los modelos tradicionales de elección mediante la creación de modelos híbridos de elección discreta (Ben-Akiva et al., 1999, 2002).

2.1 Ecuaciones estructurales

Las ecuaciones estructurales expresan las variables latentes en función de un conjunto de factores observados SE_k y un término de error. De este modo, la variable latente *i*, denotada por LV_i, se expresa como:

$$LV_i = \beta^s_{0_{LV_i}} + \sum_k \beta^s_{SE_k^{LV_i}} SE_k + \sigma^s_{LV_i} \varepsilon^s_{LV_i} \tag{1}$$

Donde los coeficientes β^s, y σ^s son parámetros desconocidos y ε^s es un término aleatorio que sigue la distribución Normal estándar. Para simplificar la notación, las ecuaciones estructurales se pueden representar de forma abreviada por:

$$LV_i = \overline{LV_i} + \sigma^s_{LV_i} \varepsilon^s_{LV_i} \tag{2}$$

Donde $\overline{LV_i}$ representa la media de la variable latente LV_i.

2.2 Ecuaciones de medición

Dado que las variables latentes no son observables, éstas se miden indirectamente a través de un conjunto de indicadores, de forma que cada indicador está explicado por la variable latente dando lugar a un conjunto de ecuaciones de medición. Así, las J^{LV_i} ecuaciones de medición correspondientes a la variable latente LV_i estarían representadas por:

$$I_{LVi_j} = \beta^m_{0LVi_j} + \beta^m_{LVi_j} \overline{LV_i} + \sigma^*_{LVi_j} \varepsilon^*_{LVi_j} \qquad j = 1 \dots J^{LV_i} \tag{3}$$

Donde I_{LVi_j} es el indicador *j* de la variable latente LV_i, ε^* son variables aleatorias que distribuyen Normal Estándar; y β^m, y σ^* son parámetros a estimar.

Los indicadores en las ecuaciones de medición pueden venir representados por variables continuas o discretas. En este último caso, es habitual que la variable discreta tenga naturaleza ordenada, tal y como ocurre con las escalas de tipo Likert. Por ello, para cada indicador se debe adoptar el enfoque de modelización apropiado.

Supongamos que la medición del indicador I_{LVi_j} de la variable latente LV_i viene dada por una variable ordenada *I* que toma los valores j_1, …, j_M. La correspondiente ecuación de medición, en este caso, vendría dada por:

$$I = \begin{cases} j_1 \text{ si} & I_{LVi_j} \leq \tau_1 \\ j_2 \text{ si} & \tau_1 < I_{LVi_j} \leq \tau_2 \\ & \vdots \\ j_m \text{ si} & \tau_{m-1} < I_{LVi_j} \leq \tau_m \\ & \vdots \\ j_M \text{ si} & \tau_{M-1} < I_{LVi_j} \end{cases} \tag{4}$$

Donde ahora I_{LVi_j} se interpreta como una variable latente continua no observada que se define como en la expresión (3); τ_m.son parámetros desconocidos, tales que, $\tau_{m-1} \leq \tau_m$ con $\tau_0 = -\infty$ y $\tau_M = +\infty$ y que representan los valores umbrales que determinan la probabilidad de obtener la puntuación j_m mediante la expresión siguiente:

$$P(j_m) = P\left(\tau_{m-1} < I_{LVi_j} \leq \tau_m\right) = F_{\varepsilon^*_{LVi_j}}(\tau_m) - F_{\varepsilon^*_{LVi_j}}(\tau_{m-1}) \tag{5}$$

Siendo F la función de distribución Normal Estándar. De este modo, la regresión latente planteada por cada ecuación de medición puede analizarse mediante un modelo Probit ordinal (Greene y Hensher, 2010).

Todos los parámetros desconocidos en las ecuaciones estructurales y de medición se estiman de forma simultánea por el método de máxima verosimilitud teniendo en cuenta las restricciones impuestas en el problema. Dado que no todos los parámetros desconocidos son identificables, las desviaciones estándar de las ecuaciones estructurales $\sigma^s_{LV_i}$ se normalizan a 1. Por otra parte, en la primera ecuación de medición de cada variable latente, el término constante $\beta^m_{0LVi_1}$ se normaliza a 0, y tanto la pendiente $\beta^m_{LVi_1}$como la desviación estándar $\sigma^*_{LVi_1}$ se normalizan a 1.

3. DATOS

Los datos utilizados en esta investigación se obtuvieron a través de una encuesta dirigida a turistas que visitaron los principales destinos de Canarias durante el mes de abril de 2023. La selección de la muestra, formada por un total de 921 individuos, se llevó a cabo por cuotas respetando la distribución de turistas por sexo, grupo de edad y nacionalidad; y la recogida de información se realizó mediante entrevistas personales en los municipios de Adeje (Tenerife) y San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria). Los participantes completaron un cuestionario estructurado, compuesto por diversas secciones que abarcaban desde las características del viaje a la isla y los hábitos de uso de opciones de movilidad sostenible hasta actitudes relacionadas con el comportamiento sostenible y la conciencia medioambiental, e información sociodemográfica. El cuestionario también incluyó un experimento de elección discreta entre distintos paquetes de movilidad diseñados para satisfacer las necesidades de movilidad de los turistas en el destino durante su estancia.

Según la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), las actitudes y percepciones de los individuos juegan un papel fundamental en la toma de decisiones relacionadas con la movilidad. En el contexto del turismo de masas, resulta esencial identificar aquellos factores latentes que pueden ejercer una influencia determinante en la elección de opciones de movilidad sostenible por parte de los visitantes.

En este trabajo se explotan las secciones del cuestionario que incluyen las preguntas actitudinales y la información sociodemográfica con el fin de estimar, mediante un modelo MIMIC, variables latentes que puedan influir en el comportamiento de elección de los turistas respecto al uso de opciones de movilidad sostenible.

La lista de indicadores utilizados en el análisis junto con el enunciado de la pregunta y la escala utilizada se muestra en las Tablas 1 y 2.

Tabla 1.

Indicadores de conciencia medioambiental. Modelo de medición.

Enunciados relacionados con la conciencia medioambiental. Escala Likert de 5 puntos: 1 significa "no estoy nada de acuerdo ", 2 "estoy poco de acuerdo", 3 "no estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 "estoy algo de acuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo")	
I_1	Me preocupa la sociedad futura cuando pienso en el medio ambiente que vamos a dejar
I_2	Si la sociedad sigue manteniendo un estilo de vida consumista, los problemas medioambientales serán muy graves
I_3	Considero que los problemas medioambientales son muy importantes en la actualidad
I_4	La información que recibimos acerca de las consecuencias del cambio climático es veraz.
I_5	Los políticos deben implicarse más en la protección del medioambiente
I_6	Para proteger el medio ambiente, todos debemos estar dispuestos a cambiar nuestro estilo de vida actual
I_7	Hay que aplicar medidas para la protección del medio ambiente, aunque ello pudiera tener un efecto restrictivo sobre la economía en el corto plazo
I_8	Es importante promover políticas para la reducción de las emisiones de los gases de efecto invernadero
I_9	Es importante promover políticas que contribuyan a un incremento la masa forestal del planeta.
I_{10}	El cambio climático ya es una realidad palpable

Tabla 2. Indicadores de comportamiento medioambiental. Modelo de medición.

Actividades relacionadas con su comportamiento medioambiental, tanto en su día a día como cuando viaja. Escala semántica de 5 puntos donde 1 significa "nunca", 2 "casi nunca", 3 "con cierta frecuencia", 4 "casi siempre" y 5 "siempre")	
I_{11}	En el día a día, evito el uso del vehículo privado y suelo usar otros modos de transporte más sostenibles
I_{12}	Cuando renuevo los electrodomésticos en mi hogar tengo en cuenta su eficiencia energética
I_{13}	En mi hogar, tomo medidas encaminadas al ahorro de energía
I_{14}	En el día a día, realizo actividades de reciclaje (papel y cartón, vidrio, plástico
I_{15}	En el día a día, procuro usar menos plástico
I_{16}	En el día a día, suelo consumir productos locales
I_{17}	Procuro no utilizar el avión cuando tengo otras alternativas de transporte disponibles
I_{18}	Cuando estoy de vacaciones procuro elegir modos de transporte sostenibles
I_{19}	Cuando estoy de vacaciones, suelo reutilizar las toallas del hotel
I_{20}	Cuando estoy de vacaciones, suelo hacer un consumo responsable de energía y agua
I_{21}	En mis vacaciones, si hago compras, procuro que sean de producción local

Para conocer la estructura latente subyacente, se realizó un estudio preliminar mediante un análisis factorial exploratorio con el fin de conocer la existencia de factores latentes que explique la variabilidad de las puntuaciones obtenidas mediante los instrumentos de medición.

De este modo, los indicadores incluidos en la Tabla 1 permitieron identificar un único factor y se utilizaron para estimar la variable latente *conciencia medioambiental*. Los indicadores de la Tabla 2 permitieron identificar dos factores y se utilizaron para estimar las variables latentes: *comportamiento sostenible en el día a día* (indicadores I11 al I16) y *comportamiento sostenible en vacaciones* (indicadores I17 al I21).

Los gráficos de la Figura 1 muestran un resumen de las puntuaciones obtenidas en los indicadores de las variables latentes. En el caso de los indicadores utilizados para medir la *conciencia medioambiental*, destaca el hecho de que más del 60 por ciento de los individuos otorgaron puntuaciones superiores a 3 en la escala Likert de 5 puntos utilizada, indicando un elevado grado de acuerdo con los enunciados presentados. Los indicadores utilizados para medir el *comportamiento sostenible en el día a día* mostraron una pauta similar a excepción del que hace referencia a la sustitución de viajes en vehículo privado por medios de transporte más sostenibles (I11) donde el 50 por ciento de los individuos declaró hacerlo siempre o casi siempre. La pauta se invierte para los indicadores que miden el comportamiento sostenible en vacaciones, donde, en la mayoría de los casos, menos del 50 por ciento de los individuos declaró realizar prácticas sostenibles con frecuencia elevada.

Figura 1. *Puntuaciones de los indicadores*

Las variables socioeconómicas utilizadas como variables explicativas en la ecuación estructural se presentan en la Tabla 3. El perfil de los participantes en el estudio estaría representado por turistas que visitan Tenerife (45%), con una distribución equilibrada por sexo y edad (menores de 40 años), estudios universitarios (45%) y renta media mensual de 2854 euros. Además, un 74% de los entrevistados declaró contar, al menos, con un permiso de conducir en el grupo y un 49% mostró intención de utilizar el coche durante su estancia en la isla.

Tabla 3.

Variables explicativas del modelo estructural

Información socioeconómica		
Destino Tenerife	TF	1 si la persona visita Tenerife (45%) 0 si visita Gran Canaria

Sexo	SEXO	1 hombre (50%) 0 en caso contrario
Edad	EDAD40	1 si el individuo es menor de 40 años (49%) 0 en caso contrario
Educación	EDU	1 si el individuo tiene estudios universitarios (45%) 0 en caso contrario
Permiso de conducir en el grupo	PC	1 si hay al menos un permiso de conducir en el grupo (74%) 0 en caso contrario
Uso del coche durante la estancia	UCOCHE	1 si el individuo utiliza el coche durante la estancia (49%) 0 en caso contrario
Renta	RENTA	Renta familiar mensual en miles (2854 €)

La Figura 2 muestra la estructura del modelo MIMIC y cómo la información obtenida a partir de su estimación debería incorporarse a un modelo de elección, constituyendo lo que se conoce por modelo híbrido de elección discreta.

Figura 2. *Estructura del modelo*

4. RESULTADOS

Los resultados de las estimaciones del modelo MIMIC se muestran en la Tabla 4. En el modelo de medición, la mayoría de los parámetros se estimaron con un nivel de confianza superior al 99%. Las únicas excepciones ocurrieron en algunos de los términos contantes de las ecuaciones de los indicadores, indicando que la ordenada en el origen correspondiente no resultó significativamente diferente de cero. Todas las pendientes se estimaron con signo positivo, resultando consistentes con el enunciado utilizado en cada indicador. Así mismo, las desviaciones estándar resultaron estadísticamente significativas, confirmando la naturaleza aleatoria de las ecuaciones de medición.

En el modelo estructural, también se alcanzó un alto nivel de significatividad en las estimaciones, resultando la mayoría de los coeficientes significativos a un nivel de confianza superior al 99%. Las únicas excepciones fueron el efecto de la edad en las variables latentes de comportamiento sostenible, que solo resultó significativo al 90% de confianza; el efecto de contar con al menos un permiso de conducir en el grupo en la tercera variable latente y el del uso previsto del coche en la segunda variable latente que no resultaron significativos.

La Figura 3 presenta el efecto de las variables socioeconómicas sobre las variables latentes. Del análisis se desprende que los menores de 40 años mostraron una mayor *conciencia medioambiental* que los mayores de 40 años; no encontrándose diferencias significativas entre ambos grupos de edad en relación a las variables latentes relacionadas con el comportamiento medioambiental. Aquellos que cuentan con al menos un permiso de conducir en el grupo no tuvieron un efecto significativo sobre el *comportamiento sostenible durante las vacaciones*. Por el contrario, sí mostraron un mayor impacto sobre la *conciencia medioambiental* y el *comportamiento sostenible en el día a día* que aquellos que no cuentan con permiso de conducir. Los que poseen educación universitaria muestran actitudes, frente a las tres variables latentes, significativamente diferentes de aquellos con un nivel de estudios inferior, revelando un efecto mayor. Lo mismo sucede con la renta, donde el efecto marginal es positivo para las tres variables latentes. Los hombres también mostraron unas actitudes diferentes a las mujeres. En este caso, su impacto sobre las tres variables latentes es negativo indicando que poseen menor *conciencia medioambiental* y un comportamiento menos sostenible. De igual forma, los que tienen previsto usar el coche durante la estancia en la isla demostraron una menor *conciencia medioambiental* y un menor *comportamiento sostenible durante las vacaciones*. Sin embargo, en este grupo, no se encontraron diferencias significativas en relación al *comportamiento sostenible en el día a día*. Por último, los turistas de Tenerife mostraron un mayor impacto sobre las tres variables latentes que los turistas de Gran Canaria. Posiblemente estas diferencias obedecen a la nacionalidad ya que las islas acogen a un perfil de turista diferente en cuanto al país de origen.

En cuanto a la magnitud de los coeficientes, los mayores impactos sobre cada variable latente se deben al destino (Tenerife), al efecto marginal de la renta, a tener carnet de conducir en el grupo y a la educación universitaria. También se observa que, en la mayoría de los casos, la variable socioeconómica muestra un mayor impacto sobre la variable latente *conciencia medioambiental* que sobre las de comportamiento sostenible.

Tabla 4.

Estimaciones

	Parámetros y variables	Estimación	Error estándar	Test-t	Valor-p	
	Modelo de medición					
	Conciencia medioambiental (LV1)					
$\beta^m_{0_2}$	Constante I_2	0.014	0.035	0.40	0.69	
$\beta^m_{0_3}$	Constante I_3	0.035	0.035	1.01	0.32	
$\beta^m_{0_4}$	Constante I_4	-0.163	0.035	-4.63	0.00	***
$\beta^m_{0_5}$	Constante I_5	0.014	0.037	0.38	0.71	
$\beta^m_{0_6}$	Constante I_6	0.017	0.034	0.49	0.62	
$\beta^m_{0_7}$	Constante I_7	0.009	0.035	0.25	0.81	
$\beta^m_{0_8}$	Constante I_8	0.029	0.034	0.85	0.40	
$\beta^m_{0_9}$	Constante I_9	0.022	0.036	0.60	0.55	
$\beta^m_{0_{10}}$	Constante I_{10}	0.078	0.041	1.89	0.06	*
$\beta^m_{LV1_2}$	Pendiente I_2	1.120	0.057	19.70	0.00	***
$\beta^m_{LV1_3}$	Pendiente I_3	1.130	0.057	20.00	0.00	***
$\beta^m_{LV1_4}$	Pendiente I_4	1.100	0.057	19.50	0.00	***
$\beta^m_{LV1_5}$	Pendiente I_5	1.200	0.061	19.80	0.00	***
$\beta^m_{LV1_6}$	Pendiente I_6	1.060	0.055	19.20	0.00	***
$\beta^m_{LV1_7}$	Pendiente I_7	1.070	0.057	18.90	0.00	***
$\beta^m_{LV1_8}$	Pendiente I_8	1.100	0.055	19.90	0.00	***
$\beta^m_{LV1_9}$	Pendiente I_9	1.200	0.059	20.20	0.00	***

$\beta^m_{LV1_{10}}$	Pendiente I_{10}	1.370	0.068	20.10	0.00	***
σ^*_2	Desviación estándar I_2	0.917	0.017	53.30	0.00	***
σ^*_3	Desviación estándar I_3	0.895	0.017	53.20	0.00	***
σ^*_4	Desviación estándar I_4	0.947	0.017	54.60	0.00	***
σ^*_5	Desviación estándar I_5	0.959	0.018	52.50	0.00	***
σ^*_6	Desviación estándar I_6	0.927	0.017	53.50	0.00	***
σ^*_7	Desviación estándar I_7	0.970	0.018	53.20	0.00	***
σ^*_8	Desviación estándar I_8	0.883	0.017	53.40	0.00	***
σ^*_9	Desviación estándar I_9	0.899	0.017	52.90	0.00	***
σ^*_{10}	Desviación estándar I_{10}	1.000	0.020	50.40	0.00	***

	Comportamiento medioambiental en el día a día (LV2)					
$\beta^m_{0_{12}}$	Constante I_{12}	-0.077	0.049	-1.58	0.11	
$\beta^m_{0_{13}}$	Constante I_{13}	0.140	0.043	3.24	0.00	***
$\beta^m_{0_{14}}$	Constante I_{14}	0.207	0.036	5.82	0.00	***
$\beta^m_{0_{15}}$	Constante I_{15}	0.092	0.037	2.50	0.01	**
$\beta^m_{0_{16}}$	Constante I_{16}	-0.055	0.045	-1.21	0.23	
$\beta^m_{LV2_{12}}$	Pendiente I_{12}	1.980	0.142	14.00	0.00	***
$\beta^m_{LV2_{13}}$	Pendiente I_{13}	1.700	0.125	13.60	0.00	***
$\beta^m_{LV2_{14}}$	Pendiente I_{14}	1.310	0.103	12.70	0.00	***
$\beta^m_{LV2_{15}}$	Pendiente I_{15}	1.400	0.106	13.20	0.00	***
$\beta^m_{LV2_{16}}$	Pendiente I_{16}	1.800	0.131	13.70	0.00	***
σ^*_{12}	Desviación estándar I_{12}	0.950	0.019	51.00	0.00	***
σ^*_{13}	Desviación estándar I_{13}	0.924	0.018	50.30	0.00	***
σ^*_{14}	Desviación estándar I_{14}	0.919	0.018	51.30	0.00	***
σ^*_{15}	Desviación estándar I_{15}	0.872	0.017	52.30	0.00	***
σ^*_{16}	Desviación estándar I_{16}	0.949	0.019	51.30	0.00	***
	Comportamiento medioambiental en vacaciones (LV3)					
$\beta^m_{0_{18}}$	Constante I_{18}	0.179	0.031	5.82	0.00	***
$\beta^m_{0_{19}}$	Constante I_{19}	0.054	0.029	1.87	0.06	*
$\beta^m_{0_{20}}$	Constante I_{20}	0.142	0.028	5.03	0.00	***
$\beta^m_{0_{21}}$	Constante I_{21}	0.227	0.034	6.75	0.00	***
$\beta^m_{LV3_{18}}$	Pendiente I_{18}	1.950	0.205	9.52	0.00	***
$\beta^m_{LV3_{19}}$	Pendiente I_{19}	1.840	0.192	9.59	0.00	***
$\beta^m_{LV3_{20}}$	Pendiente I_{20}	1.820	0.187	9.75	0.00	***
$\beta^m_{LV3_{21}}$	Pendiente I_{21}	2.180	0.225	9.70	0.00	***
σ^*_{18}	Desviación estándar I_{18}	0.999	0.019	53.80	0.00	***
σ^*_{19}	Desviación estándar I_{19}	1.000	0.018	54.50	0.00	***
σ^*_{20}	Desviación estándar I_{20}	0.911	0.017	55.30	0.00	***
σ^*_{21}	Desviación estándar I_{21}	1.020	0.019	53.10	0.00	***
α_1	Valor umbral modelo Probit ordinal	0.232	0.004	60.20	0.00	***
α_2	Valor umbral modelo Probit ordinal	0.502	0.007	69.40	0.00	***
δ_1	Valor umbral modelo Probit ordinal	0.300	0.004	67.30	0.00	***
δ_2	Valor umbral modelo Probit ordinal	0.553	0.008	72.20	0.00	***
γ_1	Valor umbral modelo Probit ordinal	0.252	0.004	63.40	0.00	***
γ_2	Valor umbral modelo Probit ordinal	0.495	0.007	71.60	0.00	***
	Modelo estructural					
$\beta^s_{0_{LV1}}$	Constante (LV1)	-0.149	0.031	-4.83	0.00	***

$\beta^{s}_{0_{LV2}}$	Constante (LV2)	-0.107	0.029	-3.75	0.00	***
$\beta^{s}_{0_{LV3}}$	Constante (LV3)	-0.150	0.026	-5.72	0.00	***
$\beta^{s}_{EDAD40_{LV1}}$	Edad menor de 40 años (LV1)	0.059	0.007	8.02	0.00	***
$\beta^{s}_{EDAD40_{LV2}}$	Edad menor de 40 años (LV2)	-0.011	0.006	-1.65	0.10	*
$\beta^{s}_{EDAD40_{LV3}}$	Edad menor de 40 años (LV3)	-0.011	0.006	-1.66	0.10	*
$\beta^{s}_{PC_{LV1}}$	P. Conducir en el grupo (LV1)	0.131	0.010	13.70	0.00	***
$\beta^{s}_{PC_{LV2}}$	P. Conducir en el grupo (LV2)	0.072	0.008	8.77	0.00	***
$\beta^{s}_{PC_{LV3}}$	P. Conducir en el grupo (LV3)	0.004	0.007	0.50	0.62	
$\beta^{s}_{EDU_{LV1}}$	Educación superior (LV1)	0.096	0.008	11.30	0.00	***
$\beta^{s}_{EDU_{LV2}}$	Educación superior (LV2)	0.046	0.008	6.11	0.00	***
$\beta^{s}_{EDU_{LV3}}$	Educación superior (LV3)	0.041	0.008	5.40	0.00	***
$\beta^{s}_{RENTA_{LV1}}$	Renta mensual (LV1)	0.130	0.006	23.10	0.00	***
$\beta^{s}_{RENTA_{LV2}}$	Renta mensual (LV2)	0.078	0.005	14.50	0.00	***
$\beta^{s}_{RENTA_{LV3}}$	Renta mensual (LV3)	0.068	0.007	9.93	0.00	***
$\beta^{s}_{SEXO_{LV1}}$	Hombre (LV1)	-0.051	0.007	-7.23	0.00	***
$\beta^{s}_{SEXO_{LV2}}$	Hombre (LV2)	-0.052	0.007	-7.28	0.00	***
$\beta^{s}_{SEXO_{LV3}}$	Hombre (LV3)	-0.057	0.008	-7.19	0.00	***
$\beta^{s}_{TF_{LV1}}$	Turista de Tenerife (LV1)	0.443	0.018	24.70	0.00	***
$\beta^{s}_{TF_{LV2}}$	Turista de Tenerife (LV2)	0.273	0.018	14.90	0.00	***
$\beta^{s}_{TF_{LV3}}$	Turista de Tenerife (LV3)	0.114	0.012	9.91	0.00	***
$\beta^{s}_{UCOCHE_{LV1}}$	Uso previsto del coche (LV1)	-0.038	0.007	-5.42	0.00	***
$\beta^{s}_{UCOCHE_{LV2}}$	Uso previsto del coche (LV2)	0.001	0.006	0.16	0.88	
$\beta^{s}_{UCOCHE_{LV3}}$	Uso previsto del coche (LV3)	-0.042	0.007	-5.85	0.00	***

*Nivel de confianza: * 90%, ** 95%, *** 99%*

Figura 3. *Efecto de las variables socioeconómicas en las variables latentes*

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se han investigado los principales factores socioeconómicos que determinan las actitudes de conciencia medioambiental y comportamiento sostenibles de los visitantes de un destino turístico de masas, donde los problemas relacionados con el impacto ambiental causado por los turistas pueden poner en riesgo, no solo la calidad de los servicios ofrecidos, sino también la imagen del destino. El estudio se llevó a cabo en dos de los principales destinos turísticos de las Islas Canarias y el contexto de la investigación se enmarcó dentro de la búsqueda de soluciones de movilidad más sostenibles para los turistas.

Los resultados obtenidos mediante la estimación de un modelo MIMIC confirman que la formación de la conciencia medioambiental y el comportamiento sostenible de los visitantes está

determinada por un perfil sociodemográfico heterogéneo. En particular, resultan interesantes las diferencias observadas en función del sexo, encontrando que los hombres poseen menor *conciencia medioambiental* y un comportamiento menos sostenible. Por otro lado, los turistas más jóvenes -los menores de 40 años- mostraron una mayor conciencia medioambiental aunque no se observaron diferencias significativas con respecto a los mayores de 40 años en relación al comportamiento medioambiental. Además, aquellos turistas que poseen niveles de educación superior o mayores niveles de renta mostraron una mayor conciencia medioambiental, un mayor comportamiento medioambiental en el día a día y un mayor comportamiento medioambiental durante las vacaciones. También se destaca que la intención de uso del vehículo privado tiene una incidencia negativa sobre la conciencia medioambiental y el comportamiento sostenible durante las vacaciones

Por último, otra conclusión que se deriva de este trabajo es que existen diferencias significativas entre los turistas de las dos islas analizadas. Ello puede deberse a que cada una de las islas acoge a turistas de diferentes nacionalidades. En este sentido, es importante destacar que algunas nacionalidades pueden presentar una mayor conciencia medioambiental y un comportamiento más sostenible. Este comportamiento podría estar influenciado por diversos factores, como la educación ambiental recibida en sus países de origen en las escuelas, sus valores culturales o su estilo de vida. Es crucial comprender estas diferencias para desarrollar estrategias de turismo sostenible que se adapten a las características y necesidades de cada grupo de visitantes

Los resultados obtenidos revelan una notable heterogeneidad en la formación de estas variables latentes entre los distintos grupos de turistas analizados. Esta variabilidad destaca la importancia de segmentar a los turistas no solo en función de criterios demográficos básicos, sino también considerando sus actitudes y comportamientos medioambientales.

La línea de investigación futura, a partir de este trabajo, pretende integrar estas variables latentes en un modelo híbrido de elección discreta, que permita analizar cómo influyen en la posible adopción de paquetes de movilidad sostenible en destinos turísticos. Esto es especialmente relevante en el contexto actual, donde las propuestas de movilidad sostenible son cruciales para mitigar los impactos negativos del turismo de masas y promover prácticas más responsables y conscientes con el medioambiente.

Este trabajo ha sido financiado en el marco del desarrollo del proyecto competitivo 2021ECO1 "Movilidad sostenible en espacios turísticos: análisis de las preferencias por el uso de vehículos eléctricos" cuya financiación corre a cargo de la Fundación CajaCanarias y la Fundación Bancaria "la Caixa".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Ardoin, N. M., Wheaton, M., Bowers, A. W., Hunt, C. A., & Durham, W. H. (2015). Nature-based tourism's impact on environmental knowledge, attitudes, and behavior: a review and analysis of the literature and potential future research. Journal of Sustainable Tourism, 23(6), 838-858.

Bai, L., Sze, N. N., Liu, P., & Haggart, A. G. (2020). Effect of environmental awareness on electric bicycle users' mode choices. Transportation research part D: transport and environment, 82, 102320.

Ben-Akiva, M., McFadden, D., Gärling, T., Gopinath, D., Walker, J., Bolduc, D., Börsch-Supan, A., Delquié, P., Larichev, O., Morikawa, T., Polydoropoulou, A., Rao, V. (1999). Extended Framework for Modeling Choice Behavior. Marketing Letters, 10, 187–203.

Ben-Akiva, M., McFadden, D., Train, K., Walker, J., Bhat, C., Bierlaire, M., Bolduc, D., Boersch-Supan, A., Brownstone, D., Bunch, D.S., Daly, A., de Palma, A., Gopinath, D., Karlstrom, A., Munizaga, M. A. (2002). Hybrid Choice Models: Progress and Challenges Massachusetts Institute of Technology. Marketing Letters, 13, 163–175.

Biagi, B., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Royuela, V. (2020). Tourism and the city: The impact on residents' quality of life. International Journal of Tourism Research, 22(2), 168-181.

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. John Wiley & Sons. Chichester.

Cavallaro, F., Galati, O. I., & Nocera, S. (2017). Policy strategies for the mitigation of GHG emissions caused by the mass-tourism mobility in coastal areas. Transportation Research Procedia, 27, 317-324.

Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. Tourism management, 27(6), 1274-1289.

Curtale, R., Sarman, I., & Evler, J. (2024). Traffic Congestion in Rural Tourist Areas and Sustainable Mobility Services. The Case of Ticino (Switzerland) Valleys. Tourism Planning & Development, 21(1), 70-94.

Davies, N., Blazejewski, L., & Sherriff, G. (2020). The rise of micromobilities at tourism destinations. Journal of Tourism Futures, 6(3), 209-212.

Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. Journal of Travel Research, 46(4), 381-391.

Fichter, T., Martín, J. C., & Román, C. (2023). Young Segment Attitudes towards the Environment and Their Impact on Preferences for Sustainable Tourism Products. Sustainability, 15(24), 16852.

Greene, W. H., y Hensher, D. A. (2010). Modeling ordered choices: A primer. Cambridge University Press.

Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. Tourism management, 59, 76-88.

Rotaris, L., Giansoldati, M., & Scorrano, M. (2021). The slow uptake of electric cars in Italy and Slovenia. Evidence from a stated-preference survey and the role of knowledge and environmental awareness. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 144, 1-18.

Scorrano, M., & Rotaris, L. (2022). The role of environmental awareness and knowledge in the choice of a seated electric scooter. Transportation research part A: policy and practice, 160, 333-347.

Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. Journal of Sustainable Tourism, 28(10), 1443-1459.

Zellner, A. (1970). Estimation of regression relationships containing unobservable independent variables. International Economic Review, 441-454.

FACTORES DETERMINANTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN PYMES HOTELERAS EN ESPAÑA

Germán López Pérez
Universidad de Granada

María del Carmen Pérez López
Universidad de Granada

Ana María Plata Díaz
Universidad de Granada

Juan Carlos Garrido Rodríguez
Universidad de Granada

Beatriz Rodríguez López
Universidad de Granada

Resumen
La sostenibilidad ha emergido como un imperativo crucial en la gestión hotelera moderna, motivada por regulaciones ambientales más estrictas y la creciente preocupación por el cambio climático. Además de cumplir con la normativa vigente, los hoteles buscan mejorar eficiencias operativas y atraer clientes comprometidos con el medio ambiente. Esto no solo fortalece la reputación y mitiga riesgos, sino que también posiciona estratégicamente a los hoteles en un mercado competitivo. En este contexto, el este estudio se centra en explorar cómo los gestores de hoteles perciben y experimentan los costes y beneficios asociados con la implementación de iniciativas de sostenibilidad, particularmente aquellas menos frecuentes en pequeñas y medianas empresas del sector. En un contexto donde las presiones para mejorar la eficiencia energética, reducir la huella de carbono y promover prácticas responsables son cada vez más intensas, comprender las percepciones y las barreras financieras enfrentadas por los gestores resulta de especial relevancia. Utilizando encuestas como principal metodología de investigación, se recopiló información detallada de gestores de hoteles con 10-250 empleados en varias regiones geográficas de España. Los resultados preliminares destacan que la percepción de los gestores sobre la implementación de prácticas sostenibles refleja desafíos significativos en términos de inversión inicial y costos operativos adicionales. Aunque se reconoce el potencial beneficio de mejorar la reputación del hotel y satisfacer las expectativas crecientes de los clientes conscientes del medio ambiente, la percepción de los costos y beneficios financieros sigue siendo una barrera clave para la adopción de estas prácticas. Este estudio proporciona una visión integral de cómo las PYME hoteleras abordan la sostenibilidad en un entorno competitivo y regulado. Al destacar la percepción de los gestores sobre los obstáculos financieros y las oportunidades potenciales, se contribuye a la comprensión de cómo estas empresas pueden superar los desafíos y capitalizar las ventajas competitivas asociadas con la sostenibilidad.

Palabras clave: sostenibilidad, sector hotelero, gestión medioambiental

1. INTRODUCCIÓN

Desde principios del siglo XX, la sostenibilidad ha suscitado una creciente atención en ámbitos políticos, mediáticos y de inversión (Jones et al., 2013), convirtiéndose en un tema de creciente interés en los últimos años dentro de la industria hotelera (Barber & Deale, 2014; Kim et al., 2012; Singjai et al., 2018). Este interés se ha incrementado debido a la rápida aparición de problemas ambientales que afectan profundamente las operaciones comerciales, llevando a una mayor atención hacia la sostenibilidad en la sociedad actual (Singjai et al., 2018). Adicionalmente, la legislación en temas

ambientales y sociales, la preocupación por la escasez de recursos naturales y una mayor conciencia ambiental entre los inversores, también han contribuido a este incipiente interés (Jones et al., 2013).

De este modo, uno de los objetivos principales de grandes empresas consiste en demostrar públicamente su compromiso con la sostenibilidad para mejorar su ventaja competitiva y fortalecer sus marcas. Estas iniciativas verdes responden a presiones externas y demandas de clientes, lo que les supondrá la obtención de una importante ventaja competitiva (Khan et al., 2019; Pereira-Moliner et al., 2015; Zhou et al., 2020). Sin embargo, algunos críticos ven estos compromisos como "greenwashing", es decir, estrategias para atraer consumidores preocupados por el impacto ambiental y social, mientras se ignoran las preocupaciones fundamentales (Jones et al., 2013; Hashmi et al., 2023).

En el sector hotelero, la conciencia sobre la sostenibilidad se ha incrementado desde la década de 1960, cuando los impactos ambientales y sociales de las operaciones hoteleras empezaron a ser reconocidos (Goldstein y Primlani, 2012). Estas prácticas son cada vez más populares entre los hoteles ya que ofrecen un modelo de negocio innovador enfocado en productos y servicios sostenibles, protegiendo el medio ambiente y promoviendo innovaciones en las operaciones hoteleras (Martínez-Martínez et al., 2015; Kim et al., 2018). En este sentido, la innovación verde en el sector hotelero no solo depende de los recursos corporativos para cumplir con requisitos técnicos y responder a presiones externas, sino que también depende, en gran medida, de las capacidades de gestión de los empresarios (Gong & Dai, 2022; Zhou et al., 2021; Hashmi et al., 2023).

De este modo, las preocupaciones emergentes sobre el desarrollo sostenible están influyendo cada vez más en todas las áreas de la gestión hotelera, obligando a propietarios, gerentes generales y directivos a tener en consideración dichos aspectos (Chen et al., 2009). Según la hipótesis de las altas esferas, el equipo de alta dirección (TMT) es crucial en la toma de decisiones estratégicas, incluyendo las iniciativas verdes (Hambrick & Mason, 1984). Estudios previos han demostrado que los líderes empresariales pueden contribuir significativamente a los resultados de sostenibilidad (Walker et al., 2015; Kim et al., 2018) y que sus características influyen en la innovación verde (Zhao et al., 2021; Wang et al., 2022; Meng et al., 2022; Hasmi et al., 2023).

En este contexto, la gestión sostenible resulta esencial para garantizar el bienestar, la calidad de vida, la seguridad y el empoderamiento de los actores involucrados en el turismo (Raworth, 2012; Stylos y Vassiliadis, 2015). Sin embargo, es crucial analizar detenidamente el discurso de los profesionales y académicos del turismo, ya que una parte significativa de este se centra únicamente en la dimensión ambiental de la sostenibilidad, dejando de lado otros aspectos igualmente importantes, como los económicos y sociales (Segarra-Ona et al., 2012; Prud'homme y Raymond, 2013; Santos et al., 2017).

De este modo, el objetivo del presente trabajo consiste en explorar la percepción y experiencia de los responsables hoteleros respecto a los costes y beneficios asociados con la implementación de acciones de sostenibilidad en hoteles, especialmente aquellas que son menos frecuentes en establecimientos con entre 10 y 250 empleados. Se focalizará en acciones específicas que promuevan la sostenibilidad en la actividad hotelera, con el propósito de identificar tanto los retos como las oportunidades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dentro de este sector a la hora de aplicar iniciativas sostenibles.

2. MARCO TEÓRICO

La expansión del sector hotelero ha provocado un impacto significativo en la degradación ambiental en diversas áreas. Sus operaciones, que incluyen un alto consumo de electricidad y agua para sistemas de calefacción, refrigeración, iluminación y lavandería, tienen un impacto negativo notable en el medio ambiente (Abdel-Maksoud et al., 2016; Dimara et al., 2017). No obstante, con una correcta gestión, los hoteles pueden contribuir a la conservación del medio ambiente, mejorando así la calidad de vida de las comunidades locales (Abdel-Maksoud et al., 2016; dos-Santos et al., 2020).

En el sector hotelero, la utilización de materiales ecológicamente eficientes (Geerts, 2014; Melissen et al., 2016) y la implementación de programas de ahorro de energía, tratamiento de aguas residuales y reutilización de toallas y ropa de cama (Kasim et al., 2014; Fraj et al., 2015; dos-Santos et al., 2020) han resultado en ahorros sustanciales. Esto se debe a que se espera que la demanda mundial de agua aumente un 30% y el consumo de energía un 50% para el año 2030, lo que incrementará los costes de dichos recursos (Raworth, 2012). Actualmente, el consumo anual de agua de la industria hotelera global es de 1.3 km^3 (Kasim et al., 2014), con cada habitación consumiendo entre 200 y 400 litros diarios de agua y entre 15 y 90 kWh de energía (Geerts, 2014).

Adoptar estas prácticas puede ofrecer numerosos beneficios a la gestión hotelera, como mejorar la eficiencia, reducir costes y fortalecer la posición en el mercado (Tyrrell et al., 2012). A pesar de la importancia de estas medidas ambientales, no siempre son las más prioritarias para el negocio hotelero (Santos et al., 2017). Los alojamientos, desde grandes cadenas internacionales hasta pequeñas empresas locales, tienen conexiones socioculturales, económicas y ambientales que se extienden a nivel local, regional y global (Susskind, 2014).

Sin embargo, muchos estudios sobre sostenibilidad hotelera se centran casi exclusivamente en la dimensión ambiental (Khairat y Maher, 2012; Segarra-Ona et al., 2012; Prud'homme y Raymond, 2013; Geerts, 2014). Este enfoque limitado retrasa el desarrollo completo de una cultura organizacional sostenible (Melissen et al., 2016). Romper con este paradigma es esencial para establecer una gestión sostenible que no solo logre resultados organizacionales positivos, sino que también desarrolle estrategias más integradas y participativas (Melissen et al., 2016a Santos et al., 2017).

En este contexto, existen diversos estudios que han utilizado cuestionarios y encuestas con el fin de explorar la sostenibilidad en el sector hotelero (Kim et al., 2018). De este modo, pueden encontrarse autores como Bohdanowicz (2006), que envió un cuestionario por correo electrónico a 1.888 hoteles con preguntas sobre protección ambiental en Polonia y Suecia, o Stylos y Vassiliadis (2015), quienes crearon un cuestionario sobre sostenibilidad en operaciones hoteleras, cubriendo marketing, recursos humanos, gestión financiera y sistemas de gestión ambiental (EMS). En esta línea, Prayag et al. (2010) utilizaron la Sustainable Tourism Attitude Scale (SUS-TAS) para medir actitudes hacia el turismo sostenible.

Sin embargo, la investigación en el ámbito del turismo sostenible se centra en la transición hacia un negocio circular mediante la estrategia de "reducir-reutilizar-reciclar" para reducir cargas ambientales, sociales y económicas (Rodríguez-Antón y del Mar Alonso-Almeida, 2019). Estrategias clave incluyen optimizar la eficiencia energética de edificios (Sayegh et al., 2021), usar fuentes de energía renovable (Tsoutsos et al., 2018), iniciativas para ahorrar agua (Tirado et al., 2019) y sistemas integrados de gestión de residuos (Tomaszewska et al., 2021; Pamfilie et al., 2018), así como la gestión de residuos alimentarios, siendo crucial en la producción de desechos de hospitalidad y para hacer el turismo más sostenible (Filimonau y De Coteau, 2019; Bux et al., 2022).

Por otro lado, el comportamiento de trabajadores y consumidores es fundamental para fomentar prácticas sostenibles y circulares, garantizando el éxito a largo plazo de negocios e infraestructuras (Parajuly et al., 2020). Más específicamente, los gestores de los hoteles juegan un papel crucial para asegurar la implementación de estrategias sostenibles dentro de sus empresas (Stylos y Vassiliadis, 2015; Lagioia et al., 2023). En esta línea, Lagioia et al. (2023), emplearon un cuestionario distribuido entre diez gerentes de hoteles en Apulia, observando una actitud proactiva a la hora de implementar iniciativas sostenibles. Además, se observó que, a medida que aumentaba el número de estrellas del hotel, los niveles de sostenibilidad se incrementaban considerablemente.

Por lo tanto, basándonos en la literatura previa, se ha diseñado un cuestionario detallado que se distribuirá entre profesionales del sector con el fin de explorar y evaluar su percepción sobre los costes y beneficios asociados a la adopción de prácticas sostenibles. Este cuestionario nos ayudará a comprender cómo valoran estos profesionales la inversión en iniciativas que promuevan la

sostenibilidad, considerando tanto los posibles costes iniciales como los beneficios a largo plazo para sus operaciones y reputación empresarial.

3. METODOLOGÍA

El análisis actual se basa en un estudio previo realizado por los mismos autores de este trabajo. Este estudio resalta la capacidad del machine learning para identificar patrones y construir modelos predictivos a partir de grandes volúmenes de datos (Mor et al., 2023). Utilizando modelos como Random Forest y XGBoost, se identificaron variables críticas como el rendimiento financiero, tamaño del hotel, ubicación y afiliación a cadenas hoteleras, que influyen significativamente en los niveles de sostenibilidad. Se observó que el rendimiento financiero y el tamaño del hotel son determinantes clave en la adopción de prácticas sostenibles, mientras que los hoteles en áreas costeras y con categorías de estrellas más altas tienden a mostrar mayores niveles de sostenibilidad. Además, se evidenció que muchos hoteles aún no cumplen con las medidas de sostenibilidad requeridas por regulaciones europeas, posiblemente debido a la falta de divulgación de información por parte de pequeñas y medianas empresas, influenciada por la ausencia de incentivos sociales y gubernamentales adecuados.

Complementando dicho análisis y centrándonos en el presente trabajo, se entrevistaron a expertos en hospitalidad y sostenibilidad para dar ofrecer una visión más amplia en relación con la implementación de iniciativas sostenibles dentro del sector hotelero. La selección de los expertos se llevó a cabo considerando que debían tener experiencia en la gestión hotelera, además de poseer conocimientos en la administración de aspectos relacionados con la sostenibilidad en estas empresas.

La Asociación Española de Hoteles colaboró en la creación de una lista de expertos potenciales para este estudio. Aunque se utilizó una guía de entrevista para presentar los resultados del estudio y obtener los costos y beneficios asociados con las acciones de sostenibilidad en cuestión, se alentó a los expertos a compartir libremente sus pensamientos y experiencias. Estas entrevistas cuentan con dos partes principales: una primera parte en la que se proponen diversas actividades relacionadas con la implementación de acciones sostenibles, y una segunda parte en la que se recoge la opinión de los expertos en relación con los motivos que llevan a los expertos a implementar dichas acciones.

La primera parte de la entrevista fue respondida por 14 personas, mientras que la segunda parte, que constituye la sección principal, fue completada por un total de 8 participantes. Esto explica por qué, a pesar de contar con solo 8 entrevistas en profundidad, algunos aspectos están cubiertos con mayor detalle. A continuación, se utilizó el software Nvivo 12 para realizar un análisis cualitativo de los datos de las entrevistas.

La encuesta se estructuró en cuatro áreas principales para obtener una comprensión detallada de las prácticas de sostenibilidad en los hoteles de la muestra, obtenida desde Booking.com:

1. Identificación de Iniciativas Sostenibles Implementadas: Se evaluaron 30 indicadores distribuidos en cinco áreas clave: Residuos, Agua, Energía y Gases de Efecto Invernadero, Naturaleza, y Relación con la Comunidad local y el Destino turístico (Tabla 1). El objetivo fue mapear las acciones concretas que los hoteles están implementando para promover la sostenibilidad en estas áreas.
2. Variables que Afectan a la Sostenibilidad Hotelera: Se analizaron las variables que influyen en la capacidad de los hoteles para adoptar prácticas sostenibles. Esto incluyó factores internos como la disponibilidad de recursos y la cultura organizacional, así como factores externos como la presión regulatoria y las expectativas de los stakeholders.
3. Dificultades y Beneficios de Implementar Sostenibilidad: Se exploraron las barreras y desafíos que enfrentan los hoteles al implementar medidas sostenibles, así como los beneficios percibidos o experimentados, tanto en términos de reputación empresarial como de eficiencia operativa y ahorro de costes.

4. Costes y Beneficios de Acciones Menos Implementadas: Se enfocó en aquellas acciones sostenibles que son menos comunes en los hoteles participantes. El objetivo fue evaluar los costes asociados con estas iniciativas menos implementadas, así como los beneficios potenciales que podrían derivarse de su adopción.

Esta estructura permitió recopilar datos detallados y variados sobre las estrategias y percepciones de sostenibilidad en el sector hotelero, proporcionando una visión integral de los desafíos y oportunidades en la implementación de prácticas sostenibles en hoteles de España.

Tabla 1.
Indicadores de iniciativas sostenibles establecidos por Booking

Categoría	Palabras clave	Descripción
Residuos	platos	No se utilizan cubiertos/platos de plástico de un solo uso
	agitador	No se utilizan agitadores de plástico de un solo uso
	pajita	No se utilizan pajitas de plástico de un solo uso
	comida	El establecimiento realiza esfuerzos para reducir el desperdicio de alimentos
	tazas reutilizables	No se utilizan tazas de plástico de un solo uso
	botella de bebida	No se utilizan botellas de bebida de plástico de un solo uso
	contenedores	Contenedores de reciclaje disponibles para los huéspedes y los residuos se reciclan
	mini envases	No se utilizan botellas pequeñas de plástico de champú, acondicionador y gel de baño de un solo uso
	enfriador de agua	Enfriador/dispensador de agua
	botella de agua	No se utilizan botellas de agua de plástico de un solo uso
Agua	toalla	Opción de reutilizar toallas
	limpieza	Opción de no participar en la limpieza diaria de la habitación
	inodoro	Inodoros de bajo consumo de agua
	ducha	Ducha de bajo consumo de agua
Energía y gases de efecto invernadero	llave	Electricidad controlada por tarjeta llave o sensor de movimiento
	luces	La mayoría de las luces en la propiedad utilizan bombillas LED de bajo consumo
	alquiler de bicicletas	Alquiler de bicicletas
	comida estacional	La mayoría de los alimentos proporcionados en la propiedad son de origen local
	aparcamiento de bicicletas	Estacionamiento para bicicletas disponible
	ventana	Todas las ventanas son de doble acristalamiento
	coche eléctrico	Estación de carga para coches eléctricos
	energía	Se utiliza electricidad 100% renovable en toda la propiedad
	carbono	El alojamiento compensa parte de su huella de carbono
	tours	Se ofrecen tours y actividades organizados por guías y negocios locales

	ecosistema	Proporciona a los huéspedes información sobre ecosistemas locales, patrimonio y cultura, así como etiqueta del visitante
Destino y comunidad	arte	Se ofrece una plataforma a los artistas locales para mostrar su talento
	inversión	Invierte un porcentaje de los ingresos en proyectos comunitarios o de sostenibilidad
	espacio verde	Espacios verdes como jardines/jardines en la azotea en la propiedad
Naturaleza	vida silvestre	Los animales salvajes (no domesticados) no se exhiben/interactúan en cautiverio en la propiedad ni se cosechan, consumen o venden
	comida orgánica	La mayoría de los alimentos proporcionados son orgánicos

Fuente: https://www.booking.com/

4. RESULTADOS

Derivado de lo anterior se pudieron identificar la predisposición de los gestores a la hora de implementar iniciativas sostenibles en base a las 5 áreas descritas, las variables que afectan a que los hoteles sean más sostenibles, así como las dificultades/beneficios y los costes/beneficios de implementar dichas iniciativas en PYMES hoteleras españolas.

En relación con el área de residuos (Tabla 2), la mayoría implementa prácticas sostenibles como el reciclaje de residuos y la reducción de plásticos de un solo uso, destacándose en la gestión del desperdicio alimentario y la eliminación de varios tipos de plásticos desechables. La mayoría proporciona papeleras de reciclaje y evita el uso de mini botes de plástico para artículos de baño, cubiertos y vajilla de un solo uso, vasos, cucharillas y pajitas de plástico. Sin embargo, solo una minoría no utiliza botellas de agua de plástico de un solo uso, y algunos hoteles aún podrían mejorar la disponibilidad de dispensadores de agua.

Tabla 2.
Respuestas en relación con el área de "Residuos"

RESIDUOS	**Respuestas**
Hay papeleras de reciclaje a disposición de los clientes y la basura se recicla	4
No se utilizan botellas de bebidas de plástico de un solo uso	5
El alojamiento trata de reducir el desperdicio alimentario	9
No se utilizan botes minis de plástico de un solo uso para el champú, el acondicionador ni el gel de baño	11
No se utilizan cubiertos ni vajilla de plástico de un solo uso	13
No se utilizan vasos de plástico de un solo uso	12
No se utilizan cucharillas de plástico de un solo uso	11
No se utilizan pajitas de plástico de un solo uso	10
No se utilizan botellas de agua de plástico de un solo uso	4
Hay dispensador/refrigerador de agua	7

Según los resultados de la encuesta sobre energía y gases de efecto invernadero (Tabla 3), la mayoría de los hoteles han adoptado medidas de eficiencia energética, como el uso de bombillas LED, sistemas de electricidad con sensores de movimiento o tarjeta, y ventanas de doble acristalamiento para mejorar el aislamiento. Sin embargo, hay una baja adopción de energías renovables y de medidas para compensar la huella de carbono. Además, pocos hoteles ofrecen

servicios relacionados con bicicletas y puntos de carga para coches eléctricos. Aunque algunos hoteles obtienen la mayoría de sus alimentos de la zona, aún hay margen de mejora en la adopción de prácticas más sostenibles en términos de energía y reducción de gases de efecto invernadero.

Tabla 3.
Respuestas en relación con el área de "Energía y gases de efecto invernadero"

ENERGÍA Y GASES DE EFECTO INVERNADERO	Respuestas
Hay parking de bicicletas	5
Se alquilan bicicletas	2
El alojamiento compensa una parte de su huella de carbono	1
Hay un punto de carga para coches eléctricos	3
Toda la electricidad procede de energías renovables	0
La electricidad funciona con sensor de movimiento o tarjeta	8
La mayoría de las luces del alojamiento usan bombillas LED (de bajo consumo)	13
La mayoría de la comida del alojamiento procede de la zona	7
Todas las ventanas son de doble acristalamiento	10

En cuanto a las prácticas relacionadas con el uso del agua (Tabla 4), los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los hoteles permiten a los huéspedes renunciar a la limpieza diaria de la habitación y reutilizar las toallas, lo que contribuye significativamente a la conservación del agua. Además, muchos hoteles han implementado duchas y WC de bajo consumo de agua. Estas medidas reflejan un compromiso considerable con la sostenibilidad y la gestión eficiente del agua en el sector hotelero, aunque siempre hay espacio para una mayor adopción y mejora de estas prácticas.

Tabla 4.
Respuestas en relación con el área de "Agua"

AGUA	Respuestas
Se puede renunciar a la limpieza diaria de la habitación	9
Las duchas usan poca agua	7
Los WC usan poca agua	8
Se pueden reutilizar las toallas	10

En relación con la naturaleza (Tabla 5), la encuesta revela que una minoría de los hoteles cuenta con espacios verdes, como jardines o azoteas verdes, lo que indica un área de mejora en la integración de la naturaleza en sus instalaciones. Sin embargo, la mayoría de los hoteles se abstienen de exhibir o interactuar con animales salvajes en cautividad, ni los consumen, venden o cazan, lo que muestra un fuerte compromiso con la protección de la fauna. No obstante, ninguno de los hoteles encuestados sirve comida mayoritariamente ecológica, lo cual representa una oportunidad significativa para mejorar en términos de sostenibilidad alimentaria.

Tabla 5.
Respuestas en relación con el área de "Naturaleza"

NATURALEZA	Respuestas
El alojamiento tiene espacios verdes, como jardín o azotea verde	5
La mayoría de la comida que se sirve es ecológica	0
No se exhiben ni se interactúa con animales salvajes (no domesticados) mantenidos en cautividad en el alojamiento, tampoco se consumen, se venden ni se cazan o matan con otros fines	9

Finalmente, en el ámbito del destino y la comunidad (Tabla 6), los resultados de la encuesta indican que algunos hoteles permiten a artistas locales exponer sus obras, promoviendo la cultura local. Un número moderado de hoteles proporciona información sobre los ecosistemas, el patrimonio y la cultura locales, así como sobre el comportamiento esperado de los visitantes, lo que ayuda a

educar a los huéspedes y fomentar un turismo responsable. Sin embargo, solo un hotel invierte un porcentaje de sus ingresos en proyectos de sostenibilidad o comunitarios, lo que representa una gran oportunidad de mejora. Por otro lado, muchos hoteles ya ofrecen tours y actividades organizados por empresas y guías locales, apoyando así la economía local y promoviendo una experiencia turística más auténtica y sostenible. Principio del formulario

Tabla 6.

Respuestas en relación con el área de "Destino y comunidad"

DESTINO Y COMUNIDAD	**Respuestas**
Los artistas locales pueden exponer sus obras aquí	3
El alojamiento proporciona información sobre los ecosistemas, el patrimonio y la cultura locales, y sobre el comportamiento esperado	5
El alojamiento invierte un porcentaje de los ingresos en proyectos de sostenibilidad o de la comunidad	1
Se ofrecen tours y actividades organizados por empresas y guías locales	10

Por otro lado, la figura 1 muestra un análisis de los posibles motivos de los hoteles para no implementar las iniciativas de sostenibilidad propuestas. En la mayoría de los casos, los expertos destacaron aspectos de naturaleza financiera, como la significativa inversión requerida, los gastos adicionales involucrados (como costos de mantenimiento, limpieza y personal) y el temor de que el coste de implementación superara los beneficios obtenidos. Los expertos también observaron que la implementación de estas medidas se vería facilitada por la provisión de ayudas financieras u otros incentivos, y por una mayor concienciación de los clientes sobre las acciones tomadas, lo que les haría más dispuestos a aceptar un precio más alto por su estancia. A continuación, se presentan ejemplos de las opiniones de los expertos.

I2: "Una situación financiera más fuerte, respaldada por la pertenencia a un grupo hotelero, permitiría llevar a cabo iniciativas de este tipo económicamente. Esto también beneficiaría la reputación de la cadena a nivel global."

I6: "... mayor concienciación entre los clientes y los gerentes de hoteles".

Figura 1. *Posibles motivos de los hoteles para no implementar las iniciativas de sostenibilidad propuestas*

Con respecto a los beneficios esperados de las acciones que se implementan con menor frecuencia (ver Figura 2), los entrevistados se refirieron principalmente a su impacto en el medio ambiente y a la mejora de la imagen del hotel. También observaron que estas iniciativas beneficiarían

a los clientes. Por lo tanto, se prevén beneficios en tres ámbitos: el planeta, los hoteles y sus clientes, en línea con la filosofía del "Triple Bottom Line" (Elkington, 1998).

Figura 2. *Beneficios esperados de implementar iniciativas sostenibles en los hoteles*

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este análisis destacan varias tendencias y áreas de mejora en la implementación de prácticas sostenibles en el sector hotelero. En primer lugar, aunque muchos hoteles han adoptado medidas de eficiencia energética, como el uso de bombillas LED y sistemas de electricidad con sensores de movimiento, hay una baja adopción de energías renovables y medidas de compensación de la huella de carbono. Además, se observa que pocos hoteles ofrecen servicios relacionados con bicicletas y puntos de carga para coches eléctricos, lo que indica una oportunidad significativa para mejorar en términos de sostenibilidad energética y reducción de gases de efecto invernadero.

En cuanto al uso del agua, la mayoría de los hoteles permiten a los huéspedes renunciar a la limpieza diaria de la habitación y reutilizar las toallas, lo que contribuye considerablemente a la conservación del agua. También se ha implementado el uso de duchas y WC de bajo consumo de agua en muchos establecimientos. Estas prácticas reflejan un compromiso con la gestión eficiente del agua, aunque siempre hay margen para una mayor adopción de estas medidas.

En relación con la integración de la naturaleza, una minoría de los hoteles cuenta con espacios verdes, lo que sugiere un área de mejora para incorporar más elementos naturales en sus instalaciones. La mayoría de los hoteles evitan interactuar con animales salvajes en cautividad, lo que demuestra un fuerte compromiso con la protección de la fauna. Sin embargo, ninguno de los hoteles encuestados sirve comida mayoritariamente ecológica, lo cual representa una oportunidad significativa para avanzar en la sostenibilidad alimentaria.

Respecto al apoyo al destino y la comunidad, algunos hoteles permiten a artistas locales exponer sus obras y un número moderado proporciona información sobre los ecosistemas, el patrimonio y la cultura locales, fomentando un turismo más responsable. Sin embargo, la inversión en proyectos de sostenibilidad o comunitarios es muy baja, lo que sugiere una gran oportunidad de mejora en este aspecto. Por otro lado, muchos hoteles ya ofrecen tours y actividades organizados por empresas y guías locales, apoyando la economía local y promoviendo experiencias turísticas más auténticas y sostenibles.

En cuanto al análisis de las razones por las cuales los hoteles no implementan iniciativas de sostenibilidad, nuestros resultados revelan que las preocupaciones financieras son predominantes, debido a la alta inversión y los costes adicionales que conllevan. Los expertos sugieren que ayudas financieras y una mayor concienciación de los clientes facilitarían la implementación de estas medidas,

haciendo a los clientes más propensos a pagar precios más altos. Ejemplos de opiniones de expertos resaltan que una situación financiera más sólida, como la pertenencia a un grupo hotelero, podría facilitar la adopción de iniciativas sostenibles y mejorar la reputación global de la cadena. Además, se espera que estas acciones, aunque menos frecuentes, beneficien al medio ambiente, a la imagen del hotel y a los clientes, siguiendo la filosofía del "Triple Bottom Line". A pesar de que los hoteles ya han adoptado varias medidas de sostenibilidad, áreas como la adopción de energías renovables, la inversión en proyectos comunitarios y la oferta de alimentos ecológicos requieren más atención y esfuerzo, lo cual no solo contribuirá a un entorno más sostenible, sino que también ofrecerá ventajas competitivas a los hoteles pioneros en estas iniciativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdel-Maksoud, A., Kamel, H., & Elbanna, S. (2016). Investigating relationships between stakeholders' pressure, eco-control systems and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 95-104.

Barber, N. A., & Deale, C. (2014). Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100–114. https://doi.org/10.1177/1938965513496315

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—Survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006

Bux, C., Aluculesei, A., & Moagar Poladian, S. (2022). How to monitor the transition to sustainable food services and lodging-accommodation activities: A bibliometric approach. *Sustainability*, 14(15), 9102. https://doi.org/10.3390/su14159102

Chen, J. S., Sloan, P., & Legrand, W. (2009). *Sustainability in the hospitality industry*. Elsevier.

Dimara, E., Manganari, E., & Skuras, D. (2017). Don't change my towels please: Factors influencing participation in towel reuse programs. *Tourism Management*, 59, 425-437.

dos Santos, R., et al. (2020). Criteria for assessing a sustainable hotel business. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121347. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121347

Filimonau, V., & De Coteau, D. A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, 71, 234-245. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.009

Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87-96.

Goldstein, K. A., & Primlani, R. V. (2012). Current trends and opportunities in hotel sustainability. Available at: http://www.hospitalitynet.org/news/4054752.html

Gong, M., & Dai, A. (2022). Multiparty evolutionary game strategy for green technology innovation under market orientation and pandemics. *Frontiers in Public Health*, 9, 2253. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.821172

Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193–206.

Hashmi, H. B. A., Voinea, C. L., Caniëls, M. C. J., Ooms, W., & Abbass, K. (2023). Do top management team diversity and chief sustainability officer make firms greener? Moderating role of top management team behavioral integration. *Sustainable Development*, 31(4), 2536–2547. https://doi.org/10.1002/sd.2529

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5–17. https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2012-0180

Kasim, A., et al. (2014). The importance of water management in hotels: A framework for sustainability through innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090-1107.

Khairat, G., & Maher, A. (2012). Integrating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7, 213-233.

Khan, S. A. R., Sharif, A., Golpîra, H., & Kumar, A. (2019). A green ideology in Asian emerging economies: From environmental policy and sustainable development. *Sustainable Development*, 27(6), 1063–1075. https://doi.org/10.1002/sd.1958

Kim, Y. J., Palakurthi, R., & Hancer, M. (2012). The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: An online survey approach. *International Journal of Hospitality Tourism*, 13(3), 195–214.

Lagioia, G., et al. (2023). Sustainable and circular practices in the hotel industry in southern Italy: Opportunities, barriers and trends in food waste management. *British Food Journal*, 126(1), 428–452. https://doi.org/10.1108/bfj-12-2022-1144

Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J.-G., & García-Pérez, A. (2015). Environmental knowledge management: A long-term enabler of tourism development. *Tourism Management*, 50, 281.

Melissen, F., et al. (2016). Sustainable development in the accommodation sector: A social dilemma perspective. *Tourism Management Perspectives*, 20, 141-150.

Meng, S., Wang, P., & Yu, J. (2022). Going abroad and going green: The effects of top management teams' overseas experience on green innovation in the digital era. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 14705. https://doi.org/10.3390/ijerph192214705

Mor, M., Dalyot, S., & Ram, Y. (2023). Who is a tourist? Classifying international urban tourists using machine learning. *Tourism Management*, 95, 104689. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104689

Pamfilie, R., Firoiu, D., Croitoru, A. G., & Ionescu, G. H. I. (2018). Circular economy – A new direction for the sustainability of the hotel industry in Romania? *Amfiteatru Economic*, 20(48), 388-404.

Parajuly, K., Fitzpatrick, C., Muldoon, O., & Kuehr, R. (2020). Behavioral change for the circular economy: A review with focus on electronic waste management in the EU. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 6, 100035. https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100035

Pereira-Moliner, J., Font, X., Tarí, J. J., Molina-Azorin, J. F., Lopez Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The Holy Grail. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 714–738. https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2013-0559

Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K., & Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697–712. https://doi.org/10.1080/0376835x.2010.522832

Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 116-121.

Raworth, K. (2012). A safe and just space for humanity. Can we live within the doughnut? Available at: https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-en.pdf

Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. D. M., Celemín, M. S., & Rubio, L. (2012). Use of different sustainability management systems in the hospitality industry: The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 76–84. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.09.024

Santos, R. A., Mexas, M. P., & Meirino, M. J. (2017). Sustainability and hotel business: Criteria for holistic, integrated and participative development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 217-224.

Sayegh, M. A., Ludwinska, A., Rajski, K., & Dudkiewicz, E. (2021). Environmental and energy saving potential from greywater in hotels. *Science of The Total Environment*, 761, 143220.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y ECONOMÍA CIRCULAR EN IBERIA: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Nisrin Aisa Dris
Universidad de Granada

Francisco Jesús Gálvez Sánchez
Departamento Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Granada

Valentín Molina Moreno
Departamento de Organización de Empresas I. Universidad de Granada

Resumen
Esta investigación se centra en la responsabilidad social corporativa (RSC), la sostenibilidad y la economía circular en Iberia, una de las principales empresas de transporte aéreo en España. Se describen los diversos objetivos establecidos y las estrategias clave implementadas por la empresa desde el año 2018 hasta el año 2022, así como se analizan los resultados alcanzados en materia de impacto económico, social y ambiental. En consecuencia, los hallazgos permiten proporcionar una comprensión integral de cómo la empresa aborda los desafíos actuales en términos de responsabilidad social corporativa, sostenibilidad y economía circular. Las conclusiones de este estudio podrán ofrecer información relevante para otras empresas que buscan mejorar su compromiso con la sostenibilidad.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, economía circular, Iberia.

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la economía circular se han convertido en pilares fundamentales para la sostenibilidad en la industria de la aviación. La RSC implica que las empresas adopten prácticas que beneficien a la sociedad y al medio ambiente, más allá de sus obligaciones legales, promoviendo así el bienestar de todos los stakeholders (Carroll, 1991). En el contexto de la aviación, esto abarca desde la reducción de emisiones de carbono hasta la gestión responsable de residuos y la mejora de la experiencia del cliente a través de prácticas sostenibles (ICAO, 2020).

La economía circular, por otro lado, propone un modelo que reemplaza el tradicional enfoque lineal de "tomar, hacer, desechar", fomentando la reutilización, reparación y reciclaje de materiales para prolongar su ciclo de vida (Ellen MacArthur Foundation, 2013). En la aviación, esto se traduce en el diseño de aviones más eficientes y sostenibles y en la implementación de sistemas de gestión de residuos que minimicen el impacto ambiental (Alonso Moreno, 2024). Iberia, como una de las aerolíneas líderes a nivel mundial, ha adoptado estas estrategias como parte de su compromiso con la sostenibilidad, implementando diversas iniciativas para reducir su huella de carbono y promover un turismo más responsable (Iberia, 2019).

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ha sido un actor clave en la promoción de prácticas sostenibles dentro del sector. Según IATA, la industria de la aviación es responsable del 2% de las emisiones globales de CO2, lo que subraya la necesidad urgente de adoptar estrategias de sostenibilidad más ambiciosas (IATA, 2021). En respuesta, muchas aerolíneas han intensificado sus esfuerzos para reducir su impacto ambiental a través de la modernización de flotas, el uso de combustibles sostenibles y programas de compensación de carbono.

La industria de la aviación enfrenta una serie de problemas ambientales críticos que requieren soluciones innovadoras y sostenibles. Uno de los principales desafíos es la alta emisión de gases de efecto invernadero (GEI), particularmente el dióxido de carbono (CO2). La aviación comercial

contribuye aproximadamente al 2% de las emisiones globales de CO2, lo que equivale a más de 900 millones de toneladas anuales (IATA, 2021). Este impacto se ve exacerbado por el crecimiento continuo del sector, que se espera que aumente su tráfico de pasajeros en un 4% anual hasta 2040 (ICAO, 2020).

Además de las emisiones de CO2, la aviación también genera otros GEI y partículas que afectan negativamente el medio ambiente. Los óxidos de nitrógeno (NOx) producidos por los motores a reacción contribuyen al calentamiento global y a la formación de ozono troposférico, un potente gas de efecto invernadero (Iberia, 2019). La condensación y los cirros generados por los aviones también tienen un efecto significativo en el balance radiactivo de la Tierra, amplificando el impacto climático de la aviación (Stoddard et al., 2021).

Otro problema significativo es la generación de residuos sólidos urbanos (RSU). Los vuelos comerciales producen una gran cantidad de residuos, incluyendo plásticos de un solo uso, alimentos no consumidos y otros desechos. Según estudios recientes, la gestión ineficiente de estos residuos puede llevar a la acumulación de toneladas de basura, exacerbando los problemas de contaminación y desperdicio de recursos (Rivera Poulsen, 2021).

La dependencia de combustibles fósiles es otro desafío crucial. A pesar de los avances en combustibles sostenibles de aviación (SAF), su adopción es aún limitada debido a los altos costos y la falta de infraestructura. Los SAF pueden reducir las emisiones de carbono en hasta un 80%, pero actualmente representan menos del 1% del combustible utilizado por la aviación comercial (IATA, 2021). La transición a una aviación más sostenible requiere no solo el desarrollo de tecnologías de combustibles alternativos, sino también políticas que incentiven su producción y uso a gran escala.

Además, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto dual en la sostenibilidad de la aviación. Por un lado, la drástica reducción de vuelos durante 2020 llevó a una disminución temporal en las emisiones de CO2 y en la generación de residuos. Sin embargo, las medidas de seguridad e higiene implementadas durante la pandemia resultaron en un aumento del uso de plásticos de un solo uso y otros materiales desechables para prevenir la propagación del virus (Iberia, 2021). Esto demuestra la necesidad de equilibrar las preocupaciones de salud pública con los objetivos de sostenibilidad ambiental.

Dada la importancia de que las empresas adopten estrategias para mejorar la sostenibilidad, esta investigación tiene como objetivo principal analizar cómo Iberia ha integrado las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y economía circular en su actividad comercial para mejorar la sostenibilidad en el sector turístico. A través de este análisis se pretenden abordar los objetivos propuestos, las actividades desarrolladas y los resultados conseguidos, así como proporcionar evidencia de la aplicación de los principios de la economía circular.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible es un concepto que busca satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (Brundtland, 1987). Este enfoque reconoce la interdependencia entre los sistemas sociales, económicos y ambientales, y busca armonizar el progreso humano con la conservación del medio ambiente y los recursos naturales.

La idea de desarrollo sostenible emergió como respuesta a las preocupaciones sobre el impacto del crecimiento económico descontrolado en el medio ambiente y la calidad de vida de las personas. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo en 1972, fue un hito en la promoción de la conciencia ambiental a nivel mundial. En esta conferencia se reconoció la necesidad de integrar las consideraciones ambientales en las políticas de desarrollo y se sentaron las bases para el concepto moderno de desarrollo sostenible (United Nations,

1972). El informe "Los Límites del Crecimiento", publicado por el Club de Roma en 1972, fue otro catalizador importante para el desarrollo sostenible. Este informe advirtió sobre los límites físicos del crecimiento económico y la población en un planeta finito, y destacó la importancia de adoptar un enfoque más equilibrado y responsable hacia el desarrollo (Meadows et al., 1972).

Desde entonces, el concepto de desarrollo sostenible ha evolucionado y se ha ampliado para abordar una variedad de desafíos interrelacionados, incluyendo la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental y la pérdida de biodiversidad. La Agenda 21, adoptada en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en 1992, y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) en 2000, proporcionaron marcos globales para abordar estos desafíos y promover un desarrollo más equitativo y sostenible (United Nations, 1992; 2000).

Más recientemente, en 2015, la comunidad internacional adoptó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como una agenda global para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. Los ODS abarcan una amplia gama de objetivos interconectados, incluyendo la eliminación de la pobreza, el acceso a la educación y la atención médica, la igualdad de género, la acción climática y la conservación de los recursos naturales (United Nations, 2015).

2.2 Responsabilidad Social Corporativa

En el ámbito empresarial, Savitz y Weber (2006) proponen que "una empresa sostenible es aquella que obtiene beneficios para sus accionistas mientras protege el medio ambiente y mejora la vida de las personas con las que interactúa". Así, las interrelaciones entre la sociedad, el desarrollo económico y la protección ambiental son esenciales para el concepto de sostenibilidad (Gimenez et al., 2012).

Asimismo, una de las definiciones más aceptadas en este campo describe la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como "un concepto a través del cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con sus grupos de interés de forma voluntaria" (Commission of the European Communities, 2006). Desde esta perspectiva, la RSE se sitúa más allá del cumplimiento legal, no solo como una aspiración de mejorar la imagen o maximizar utilidades, sino también como un enfoque de gestión transparente que asegura los resultados económicos, políticos, sociales y ambientales esperados. Esto se fundamenta en el principio económico de beneficio mutuo, el principio legal de respeto a los derechos de los demás, y el principio ético de preservación de los recursos naturales no renovables, que son patrimonio de las generaciones futuras (Linton, Klassen, & Jayaraman, 2007). Este enfoque no es contradictorio con la coherencia de las acciones empresariales dirigidas a obtener beneficios (Nicolăescu et al., 2015). De este modo, el principio fundamental de la RSE es realizar negocios éticos que aporten valor a la sociedad más allá de los requisitos legales (Portney, 2008). Finalmente, es importante considerar cómo el concepto de RSE puede variar entre países y cómo evoluciona con el tiempo (Matten & Moon, 2008).

2.3 Economía Circular

La economía circular es un enfoque holístico para la gestión de recursos que busca minimizar la generación de residuos y maximizar el valor de los productos, materiales y recursos a lo largo de su ciclo de vida (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Las empresas deben crear modelos de producción siguiendo la filosofía de las 10R (reducir, reutilizar, rechazar, repensar, redistribuir, reparar, restaurar, reutilizar, reciclar y recuperar) (Bag et al., 2021). Este enfoque de rediseño se centra en usar productos y servicios de manera más intensiva y fomentar la conciencia en las partes interesadas sobre el uso mínimo de recursos naturales (Jabbour et al., 2020). Esto promueve la reutilización de productos que aún son funcionales y el desarrollo de sistemas de reparación (Goyal et al., 2018). Además, las empresas deben considerar la remanufactura y reparación para prolongar la vida útil de los productos, tanto para usos continuos como para nuevas

funciones (Gurita et al., 2018). Asimismo, un reciclaje más eficiente, basado en principios circulares, permite recuperar energía y materiales para reincorporarlos al ciclo productivo o facilitar su absorción natural (Bag et al., 2021).

Además, al cerrar el ciclo de vida de los productos y materiales, las aerolíneas pueden reducir su dependencia de materias primas vírgenes y mejorar su resiliencia ante fluctuaciones en los precios y la disponibilidad de recursos (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Estos enfoques de RSC y economía circular están siendo cada vez más reconocidos como fundamentales para la sostenibilidad a largo plazo de la industria de la aviación, y las aerolíneas están adoptando activamente medidas para integrarlos en sus operaciones y estrategias comerciales (Gössling & Higham, 2021). Sin embargo, se requiere de un compromiso continuo y colaborativo de todas las partes interesadas para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades asociadas con la transición hacia una aviación más sostenible y circular.

3. METODOLOGÍA

La sostenibilidad se ha convertido en un tema de gran relevancia tanto en el ámbito empresarial como en el social en los últimos años. Las empresas se enfrentan a la presión de reducir el impacto de sus operaciones en el medio ambiente y adoptar prácticas más sostenibles para responder a las demandas de la sociedad y evitar consecuencias negativas. En este estudio, se analizan y evalúan las diversas estrategias que implementa Iberia en relación con el impacto ambiental de sus negocios, ya que la actividad de Iberia no se limita únicamente al transporte de pasajeros, sino que además tiene tres negocios complementarios: el mantenimiento de aviones, la asistencia en aeropuertos y la carga aérea.

En esta investigación se emplea la metodología de revisión de informes. Se sigue el enfoque metodológico propuesto por Campopiano & De Massis (2015), que consiste en recopilar datos relacionados con la sostenibilidad, la RSC y la economía circular de Iberia. Esta metodología se elige por su capacidad para ofrecer una visión completa de las acciones llevadas a cabo por Iberia en materia de sostenibilidad a lo largo de los últimos años, lo que nos permitirá entender su compromiso con el medio ambiente. Se aplica específicamente al caso de Iberia, revisando sus informes de sostenibilidad desde 2018 hasta 2022. La tabla 1 presenta la información sobre los informes de la empresa que han sido revisados y analizados para cumplir con los objetivos de la investigación.

Tabla 1.

Informes de sostenibilidad analizados.

Título del informe	Referencia bibliográfica
Informe de sostenibilidad 2018	Iberia (2018)
Informe de sostenibilidad 2019	Iberia (2019)
Informe de sostenibilidad 2020	Iberia (2020)
Informe de sostenibilidad 2021	Iberia (2021)
Informe de sostenibilidad 2022	Iberia (2022)

Fuente: Elaboración propia.

Sobre los informes citados, se evalúan las prácticas ambientales que ha implementado Iberia durante los últimos cinco años, destacando aquellas relacionadas con los cuatro pilares de su estrategia de sostenibilidad: Transición ecológica del sector aéreo, experiencia de viaje más sostenible, empleados como embajadores de la sostenibilidad y el compromiso con la sociedad.

El análisis se ha estructurado de la siguiente manera:

- Primero, se contextualiza el caso específico que se va a estudiar, esto es, se explica el compromiso de Iberia con la sostenibilidad según su información en diferentes documentos informes oficiales y datos en la web.
- En segundo lugar, se definen los problemas actuales relacionados con el caso objetivo.
- A continuación, se evalúan los materiales relevantes para el estudio.
- Finalmente, se analizan e interpretan los resultados obtenidos a partir de los datos extraídos.

Este diseño permite examinar las acciones diseñadas e implementadas por Iberia, que ha publicado informes en materia de sostenibilidad de manera anual desde 1994. Aunque inicialmente en formato papel y en menor cantidad, este estudio se centrará únicamente en los últimos cinco años para abordar los problemas actuales de sostenibilidad y cómo Iberia los enfrenta. Estos informes proporcionan datos relevantes para abordar el tema presente. La revisión de estos informes facilita el estudio de la evolución de las estrategias de Iberia cada año, así como el análisis de si estas han resultado efectivas con respecto a sus objetivos y su compromiso ambiental.

4. RESULTADOS

En esta sección se recogen los resultados obtenidos del análisis de los informes de sostenibilidad de Iberia, centrando la atención en los objetivos, estrategias y resultados de los cuatro pilares fundamentales de su estrategia de sostenibilidad. Antes de esto, y, en primer lugar, es necesario contextualizar el caso de estudio de Iberia, por lo que en el siguiente epígrafe se expone de forma resumida el compromiso de Iberia con la sostenibilidad.

4.1 Estudio de caso de Iberia

Iberia es la aerolínea más grande de España y líder en rutas entre Europa y América Latina, forma parte del grupo aéreo IAG y de la alianza oneworld. Junto con Iberia Express e Iberia Regional Air Nostrum, opera vuelos alrededor de cincuenta países desde el Aeropuerto de Madrid, su principal centro de operaciones.

El propósito de Iberia es generar prosperidad conectando a las personas con el mundo. Este propósito guía su identidad y compromiso con los clientes, socios, empleados y el entorno. Su lema, "Cada día es el primer día", refleja su constante búsqueda de mejora.

Iberia se esfuerza por mantener altos estándares éticos e integridad en todas sus operaciones, garantizando transparencia y honestidad en sus prácticas comerciales y relaciones con todas las partes interesadas.

Durante 95 años, Iberia ha estado volando con el propósito de generar prosperidad y conexión. Más allá de su actividad principal, la compañía contribuye a la sociedad a través de vuelos de repatriación, colaboración con organizaciones de trasplantes, servicios para menores no acompañados, transporte de ayuda humanitaria y vacunas, apoyo al talento español y contribución a eventos culturales. Además, Iberia colabora con diversas ONG en proyectos sociales y ha realizado estudios de impacto en las comunidades donde opera.

La estrategia de sostenibilidad de Iberia se basa en cuatro pilares fundamentales:

- Primer pilar: Transición ecológica del sector aéreo.
- Segundo pilar: Experiencia de viaje más sostenible.
- Tercer pilar: Empleados como embajadores de la sostenibilidad.
- Cuarto pilar: Compromiso con la sociedad.

El objetivo principal de Iberia es lograr un crecimiento sostenible y eficiente, superando los estándares establecidos por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). La estrategia

climática de Iberia busca lograr la neutralidad climática para 2050 a través de diversos proyectos y acciones. Este estudio de caso de Iberia ofrece una visión integral de su compromiso con la sociedad, el medio ambiente y la sostenibilidad, destacando su importancia como líder en la industria aeronáutica y su contribución al desarrollo sostenible.

Toda la información relativa al compromiso con la sostenibilidad del Grupo Iberia está disponible en su página web: https://grupo.iberia.es/

En consecuencia, a continuación, se examinan detalladamente cada uno de los cuatro pilares descritos previamente, desglosando los objetivos establecidos, las acciones implementadas y los resultados alcanzados. Este enfoque permite evaluar la coherencia y efectividad de la estrategia de sostenibilidad de Iberia en cada área. Además, se ha dedicado una sección específica para analizar las prácticas de la empresa en relación con la economía circular.

4.2 Transición ecológica

En esta subsección se abordan los objetivos, acciones y resultados obtenidos por Iberia durante los últimos 5 años en materia de transición ecológica del sector aéreo, el primero de los pilares que está abordando la compañía en materia de sostenibilidad.

La tabla 2 muestra los objetivos definidos en el periodo 2018-2022:

Tabla 2.

Objetivos de Iberia en materia de transición ecológica.

AÑO	DESCRIPCIÓN
2018-2022	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Objetivo de lograr emisiones netas cero de CO2 en el año 2050. Objetivo de operar el 10% de sus vuelos con combustible de aviación sostenible en el año 2030. Crecimiento sostenible de las operaciones.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los objetivos en materia de transición ecológica, no han variado en el periodo de tiempo que estamos analizando (2018- 2022). Iberia se ha comprometido a implementar progresivamente los distintos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, aprobados por las Naciones Unidas en 2015 (ONU, 2015), desarrollando iniciativas que contribuyen directa o indirectamente al cumplimiento de los mismos, aunque enfocándose más en los siguientes: ODS 3 Salud y bienestar, ODS 5 Igualdad de género, ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico, ODS 10 Reducción de las desigualdades, ODS 12 Producción y consumo responsables, y ODS 13 Acción por el clima. Además, se compromete a alcanzar emisiones netas cero en 2050 y, como parte del Grupo IAG, también se ha comprometido con el resto de las compañías miembros del grupo a operar el 10% de sus vuelos con combustible de aviación sostenible para el año 2030. Para alcanzar estos últimos objetivos, Iberia ha creado la siguiente hoja de ruta con objetivos intermedios:

- Mejora de la eficiencia en un 10% en 2025 (medida en gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido).
- Reducción del 20% en las emisiones netas en 2030.
- Operación del 10% de los vuelos en 2030 con combustible sostenible.
- Alcanzar emisiones netas cero en 2050.

La tabla 3 recoge las actuaciones desarrolladas por Iberia en el primer pilar de la transición ecológica del sector aéreo para el periodo 2018-2022.

Tabla 3.

Estrategias para cumplir los objetivos en materia de transición ecológica.

AÑO	DESCRIPCIÓN
2018-2022	Renovación de la flota. Operaciones más eficientes en tierra. Utilización de combustibles sostenibles de aviación.

Fuente: Elaboración propia.

Los ODS son el centro de la estrategia de sostenibilidad y las iniciativas que se desarrollan contribuyen directa o indirectamente a la consecución de todos ellos. En cuanto al pilar que estamos analizando en este apartado, debemos decir que para todos los años que estamos estudiando las estrategias no han cambiado, pero si han ido mejorando cada año para cumplir los objetivos. Por ejemplo, la estrategia de renovación de la flota va mejorando, ya que en 2018 recibieron los dos primeros A350-900, de un pedido de 16. Se trata de aviones de nueva generación, bimotores de largo alcance, que consumen un 25% menos de combustible que otros aparatos similares, así como emiten un 25% menos de CO2, y son mucho más silenciosos. Iberia también ha dado un importante salto tecnológico en su flota de corto y medio radio con la llegada de sus dos primeros A320neo, de un pedido de 20. Se trata del avión más avanzado, eficiente y silencioso del mercado, y más respetuoso con el medio ambiente, pues emite 5.000 toneladas menos de CO2 al año y un 50% menos de NOx. El siguiente año, se incorporaron a la flota de Iberia nueve aviones de última generación: cuatro A350-900 y cinco A320neo. En 2020 llegó la crisis sanitaria, obligando a la compañía a tomar decisiones que supusieron un cambio total en la estrategia de sostenibilidad, pero también ayudó a acelerar algunos proyectos en los que ya trabajaban, como la retirada de los Airbus 340-600 de 4 motores y por tanto, menos eficientes. En este año se incorporaron tres unidades del A350-900 y dos del A320NEO. En 2021 y 2022 se incorporaron 5 aeronaves nuevas de este tipo cada año.

En cuanto a la estrategia de operaciones de tierra más eficientes, vemos que la compañía sigue un proyecto denominado "Go-up!" de Iberia Servicios Aeroportuarios, que busca hacer del handling una actividad más eficiente, digital y sostenible, con 130 iniciativas que incluyen telemetría en equipos de tierra para optimizar tareas y mejorar la seguridad. En 2019, se renovó el 80 % de los equipos de tierra, con un 40 % de ellos convertidos a eléctricos, reduciendo significativamente emisiones y consumo de combustibles. En 2020 instalaron una planta de autoconsumo de 80 millones de kWh en Muñoza, reduciendo las emisiones de CO2 en 1.053.000 kg anualmente. Además, los servicios aeroportuarios han mejorado con la iniciativa "Green Pushback", empleando tractores de avión eléctricos controlados remotamente para minimizar las emisiones de CO2. En 2021 y 2022, se observó una evolución en las estrategias de proyectos e iniciativas previas.

La estrategia de utilización de combustibles sostenibles de aviación de Iberia busca optimizar el consumo de combustible durante todas las fases del vuelo, desde el estacionamiento y rodaje hasta el despegue y aproximación. Para ello, la compañía implementa medidas como la renovación de la flota con modelos más eficientes y la utilización de biocombustibles procedentes de fuentes sostenibles, como la caña de azúcar. También se enfoca en reducir el consumo de combustible en tierra mediante la sustitución de equipos motorizados por tractores eléctricos y la reducción del uso de la Unidad de Energía Auxiliar. Además de estas iniciativas, Iberia ajusta el consumo de combustible mediante la instalación de dispositivos como catalizadores, que facilitan una combustión más limpia y reducen las emisiones de gases contaminantes. La eficacia de estas medidas se ha comprobado tras más de un año de uso. Asimismo, se incorporan vehículos eléctricos y se implementan furgonetas-taller que reducen los desplazamientos y, por ende, el consumo de combustible y las emisiones. Para seguir mejorando la sostenibilidad de sus operaciones, Iberia desarrolla y aplica medidas adicionales para la reducción del consumo de combustible y las emisiones de CO2. Estas acciones incluyen la

optimización del sistema de gestión de combustible, la promoción de operativas más eficientes y la digitalización de procesos, como la sustitución de la prensa de papel por la prensa digital, lo que reduce el peso del avión y, por ende, su consumo de combustible. En colaboración con Repsol y Cepsa, Iberia ha realizado vuelos utilizando combustible sostenible producido a partir de residuos, lo que ha permitido reducir significativamente las emisiones de CO2. Además, se han firmado acuerdos para impulsar la producción de combustibles de origen sostenible a nivel nacional y se han realizado los primeros vuelos de largo radio con biocombustible sostenible producido en España. En el ámbito de la tecnología, Iberia ha comenzado la implantación del sistema "Weight & Balance Iris", que automatiza el proceso de preparación de las hojas de carga y contribuye a la reducción del consumo de combustible mediante la gestión digital de la información. Esta iniciativa ha demostrado su eficacia en la preparación de las hojas de carga de más de 5.000 vuelos operados desde Madrid.

En la figura 1 se muestran los resultados obtenidos en materia de reducción de emisiones de vuelo emitidos en toneladas de CO2 gracias a las diversas estrategias, en el pilar de transición ecológica del sector aéreo.

Figura 1. Emisiones directas consumidas por toda la operativa de vuelo de Iberia.

Fuente: Elaboración propia.

En 2018 y 2019, el 98,9% de la energía se consumió en las operaciones de vuelo, utilizando queroseno de aviación (Jet-A1) debido a sus ventajas económicas y técnicas, siendo inviable el uso de alternativas. El aumento del consumo de energía en años recientes coincide con un incremento en las operaciones de la compañía. En 2020, debido a la crisis sanitaria del COVID-19, se observó una drástica disminución en las emisiones de CO2, ya que las restricciones de viaje limitaron las operaciones aéreas de Iberia a servicios esenciales como la distribución de vacunas y repatriaciones. En 2021 y 2022, el 99,3% y el 99,5% respectivamente de las emisiones directas de Iberia provienen de las operaciones de vuelo, que aún dependen del queroseno de aviación debido a sus ventajas económicas y técnicas, siendo inviable hasta ahora el uso de combustibles sostenibles alternativos. Aunque podemos apreciar que, en 2022, el año de recuperación del sector turismo tras la pandemia, ya que lograron ofrecer casi la misma capacidad que en 2019 e incluso estrenando destinos nuevos, las emisiones de C02 comparadas con el año 2019 son bastante menores y eso es debido a la incorporación paulatina de combustibles sostenibles de los que hable anteriormente.

En la figura 2 se muestran los resultados obtenidos en materia de reducción de emisiones de vuelo emitidos en toneladas de CO2 equivalente, es decir, otros gases de efecto invernadero en el pilar de transición ecológica del sector aéreo, gracias a las diferentes estrategias.

Figura 2. *Emisiones directas consumidas por toda la operativa de tierra de Iberia.*

Fuente: Elaboración propia.

Las emisiones provienen de calderas, grupos electrógenos de gasóleo y gas natural, así como de los vehículos de gasóleo que brindan asistencia a las aeronaves. En 2018, se redujeron un 11,6% gracias a la sustitución de calderas y grupos electrógenos de gasóleo, y al aumento de la flota de vehículos eléctricos de Iberia. El incremento de emisiones en años recientes se debe al aumento de las operaciones de vuelo y del número de aeronaves. En 2020, las restricciones al sector turismo por la pandemia llevaron a una disminución de las emisiones de CO2 en tierra. En 2021 y 2022, se observa otra reducción, resultado de estrategias implementadas en años anteriores como la renovación de equipos de tierra y la planta de autoconsumo.

4.3 Experiencia de viaje más sostenible

En este subepígrafe se tratan los objetivos, acciones y resultados obtenidos por Iberia durante los últimos 5 años en materia de la creación de una experiencia de viaje más sostenible para sus clientes, el segundo de los pilares que está abordando la compañía en materia de sostenibilidad.

La tabla 4 muestra los diferentes objetivos definidos en el periodo 2018-2022.

Tabla 4.

Objetivos de Iberia en materia de experiencia de viaje más sostenible.

AÑO	DESCRIPCIÓN
2018-2022	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Experiencia de viaje más sostenible.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa cómo Iberia establece objetivos consistentes año tras año, pero que se diferencian en las acciones que implementan. Como podemos observar en este segundo pilar, también nos encontramos con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030, lo cual refleja el compromiso de Iberia con la sostenibilidad en todos los ámbitos.

La tabla 5 recoge las actuaciones desarrolladas por Iberia en el segundo pilar de experiencia de viaje más sostenible para el periodo 2018-2022.

Tabla 5.

Estrategias para cumplir los objetivos en materia de experiencia de viaje sostenible.

AÑO	DESCRIPCIÓN
2018-22	Digitalización de servicios. Eliminación progresiva de plásticos a bordo. Desarrollo de su sistema de gestión de residuos. Compensación de la huella de carbono.

Fuente: Elaboración propia.

En los años que estamos analizando observamos como Iberia implementa una estrategia de digitalización enfocada en mejorar la experiencia de viaje de manera sostenible, alineada directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 9 (ODS 9) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas: Industria, Innovación e Infraestructura. En 2018, se centró en innovaciones como la incorporación de funcionalidades digitales en su página web, iberia.com, y el lanzamiento de una aplicación de prensa digital. La transformación digital se convirtió en un proyecto transversal, destacando la introducción del eOperations con la llegada de la nueva flota. En 2019, Iberia intensificó su enfoque en la digitalización, destacando el lanzamiento del asistente virtual a través de WhatsApp y la expansión de servicios de voz en plataformas como Amazon Echo y Google Assistant. Además, se implementaron iniciativas para reducir el uso de papel, como la introducción de la realidad virtual para calcular el equipaje de mano. En 2020, se aceleró la transformación digital en Iberia Mantenimiento con la implementación de un nuevo software para digitalizar operaciones. La introducción del Electronic Flight Bag y la prensa digital contribuyeron a reducir el consumo de combustible y las emisiones de CO2. En 2021, Iberia Airport Services avanzó en la digitalización de procesos con la parametrización de IRIS para mejorar la puntualidad y reducir el consumo de papel a bordo. Se implementaron herramientas digitales para agilizar trámites de viaje y verificar la documentación sanitaria online. En 2022, se presentó un sistema digital para gestionar todas las operaciones desde que el avión aterriza hasta que despega, con el objetivo de mejorar la eficiencia y reducir el desperdicio a bordo. El servicio de comidas digitalizado, Deliverfly, contribuyó a reducir el peso innecesario en el avión y las emisiones de CO2.

Desde 2018 hasta 2022, Iberia ha llevado a cabo una estrategia continua de eliminación progresiva de plásticos a bordo y desarrollo de su sistema de gestión de residuos, en consonancia con su compromiso con el cuidado del medio ambiente y alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS 12) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas: Producción y Consumo Responsables. En 2018, la aerolínea implementó iniciativas para reducir la generación de residuos tanto en vuelo como en las salas Premium Lounge del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Esto incluyó la sustitución de bolsas de plástico por vitolas de papel para los auriculares en clase Business, así como el cambio de envases de plástico por vidrio retornable y la reducción del envoltorio individual para algunos productos en las salas Premium Lounge, lo que resultó en una significativa reducción de latas y envases de plástico. En 2019, Iberia lideró el proyecto LIFE + Zero Cabin Waste, con el objetivo de reciclar más de 2.250 toneladas de envases en los vuelos de la aerolínea. Gracias a este proyecto, se introdujeron carros compartimentados a bordo para separar los residuos para su reciclaje, lo que permitió un aumento del 42% en la cantidad de residuos reciclados. Además, se implementaron medidas adicionales para reducir el peso en vuelo y minimizar el uso de plásticos, como la eliminación de envoltorios de plástico para artículos de los neceseres y la sustitución de removedores de plástico por bambú. En 2020, debido a la crisis sanitaria, se consideró necesario volver a utilizar plásticos por motivos de seguridad, por ejemplo, para la proteger las mantas, almohadas y otros elementos. Sin embargo, la aerolínea continuó su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo de su sistema de gestión de residuos, en todos los aspectos que fuesen posibles, como sería el reciclaje. En 2021, se implementaron nuevas acciones para reducir los plásticos, reciclar o reutilizar materiales y reducir el desperdicio a bordo de los aviones. Se eliminaron los plásticos en las Salas VIP y se introdujo el servicio Deliverfly, que permitió reducir un 30% del desperdicio a bordo en vuelos de Corto y Medio Radio. Además, se redujo significativamente el uso de papel a bordo y se ofrecieron servicios digitales a los clientes, como una plataforma de prensa digital y cartas menús

digitales. En 2022, Iberia continuó con su compromiso de eliminación de plásticos a bordo, con la eliminación de envoltorios de plástico de mantas y almohadas, así como la reducción del desperdicio alimentario con el servicio Deliverfly. Además, se siguió promoviendo el uso de materiales reciclables y reutilizables en los servicios de catering a bordo. Estas medidas no solo contribuyeron a la reducción de residuos y plásticos, sino que también ayudaron a disminuir el peso innecesario en los aviones, lo que resultó en una reducción significativa del consumo de combustible y las emisiones de CO2.

Iberia está comprometida con la reducción de su huella de carbono como parte de su estrategia ambiental. Mediante la renovación de su flota con aviones más modernos y sostenibles, lograron reducir su huella de carbono en un 50%. Además, el uso de combustible sostenible contribuyó significativamente a esta reducción, disminuyendo la huella en un 80%. Sin embargo, el hito más notable llegó en 2022 con el lanzamiento del programa CO2LABORA. Este innovador programa invita a los clientes a participar en la lucha contra el cambio climático al ofrecerles la posibilidad de volar con emisiones netas cero. Utilizando la calculadora de CO2 propia de Iberia, los clientes pueden conocer la huella de carbono de sus vuelos y compensarla participando en proyectos climáticos de máxima integridad ambiental. Para los clientes corporativos, el programa ofrece una plataforma específica donde pueden consultar su huella de carbono histórica y ajustar la compensación de emisiones según su estrategia climática. Este programa no solo representa un paso adelante en la sostenibilidad de la compañía, sino que también fomenta la participación activa de los clientes en la protección del medio ambiente.

En la figura 3 se muestran los resultados obtenidos en materia de reducción de residuos emitidos en toneladas gracias a las diversas estrategias, en el pilar de experiencia de viaje más sostenible.

Figura 3. *Residuos de catering*
Fuente: Elaboración propia.

La figura muestra los resultados obtenidos en los distintos años que estamos analizando. Desde el año 2018 hasta el año 2019, gracias al proyecto Zero Cabin Waste, cada año mejoraban los resultados. Además, observamos que el año 2020 fue el que menos residuos se desperciciarón, a la vez que el que menos plásticos utilizó, debido fundamentalmente a la crisis sanitaria y las restricciones en el sector turismo. A partir de este año, volvieron a incrementarse las toneladas de residuos de catering. Esto se debe a que, en 2021, las estrategias utilizadas, como la sustitución del plástico en los envoltorios de mantas, almohadas y otros elementos, tuvieron que volver a ser de plástico por seguridad e higiene. Además, vemos que, en 2022, aunque haya sido el año de recuperación del sector turismo y para la compañía, entra en juego la ley, ya que actualmente, por limitación legal, solo es posible reciclar los residuos denominados como Categoría 3. Los residuos clasificados como Categoría 3 generalmente incluyen materiales que son difíciles de reciclar o procesar debido a su composición o contaminación, como residuos peligrosos o productos químicos tóxicos. Sin embargo,

es importante destacar que, a pesar de las dificultades, en 2022 se logró reciclar un 43% de los residuos generados, mostrando un esfuerzo continuo hacia la sostenibilidad a pesar de las limitaciones.

4.4 Empleados como embajadores de marca

En este subapartado se abordan los objetivos, acciones y resultados obtenidos por Iberia en materia de empleados como embajadores de la sostenibilidad. La tabla 6 muestra los objetivos definidos en el periodo 2018-2022.

Tabla 6.

Objetivos de Iberia en materia de empleados como embajadores de la sostenibilidad.

AÑO	DESCRIPCIÓN
2018-2022	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Capacitar, concienciar y fomentar la participación de los empleados de Iberia en temas de sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están integrados en todos los pilares del plan de sostenibilidad de Iberia, implementados mediante diversas estrategias específicas para cada uno de estos pilares. En particular, en este tercer pilar del plan, Iberia se ha propuesto como objetivo capacitar, concienciar y fomentar la participación activa de sus empleados en temas de sostenibilidad. Esta iniciativa busca no solo informar y educar a los empleados, sino también involucrarlos en la implementación de prácticas sostenibles dentro de la empresa, promoviendo un entorno de trabajo más responsable y comprometido con el desarrollo sostenible. La tabla 7 recoge las actuaciones desarrolladas por Iberia en el marco de los empleados como embajadores de la sostenibilidad para el periodo 2018-2022.

Tabla 7.

Acciones para cumplir los objetivos en materia de los empleados como embajadores de la sostenibilidad.

AÑO	DESCRIPCIÓN
2018-2022	Formación en sostenibilidad. Sensibilización con la sostenibilidad. Participación en materia de sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

Entre 2018 y 2022, Iberia implementó diversas estrategias para convertir a sus empleados en embajadores de la sostenibilidad, centradas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), mediante formación, capacitación y sensibilización. En 2018, se ofrecieron cursos de formación en diversidad y ciberseguridad a un gran número de empleados, y se redujo el consumo de agua gracias a políticas de ahorro, cambios en los modelos de trabajo y campañas de sensibilización. En 2019, Iberia promovió el uso de tazas reutilizables y fomentó el coche compartido. El "Plan Person@" unificó iniciativas como la formación en nuevas tecnologías, el programa de salud “Elige Cuidarte”, acuerdos con centros deportivos, reconocimiento a empleados y el fomento de ideas mediante “Iberia Lab”. Los empleados participaron en proyectos con fundaciones como Mano a Mano, para enviar ayuda humanitaria, y Envera, para la integración de personas con discapacidad. También se plantaron árboles en el proyecto "Bosque Iberia". En 2020, durante la crisis sanitaria, Iberia organizó programas de voluntariado con Cruz Roja, la Federación Española de Bancos de Alimentos, Envera y Mano a Mano. Redefinió su plan de formación para asegurar la capacitación técnica y regulada, abrir formatos flexibles, enfocarse en seguridad y prevención, y adaptarse al trabajo remoto. En 2021, lanzó la campaña "Cada acción suma" para extender su programa de voluntariado, reforzando el compromiso

con colectivos vulnerables. Más de 250 empleados participaron, colaborando con diversas ONG y adaptando la participación a modalidades remotas. Ese año también destacó por el desarrollo de proyectos en la "Cátedra Iberia", un acuerdo con la Universidad Politécnica de Madrid para buscar soluciones que descarbonicen el sector aéreo, centrado en nuevos materiales, combustibles alternativos y gestión de residuos. En 2022, Iberia continuó con iniciativas de formación y sensibilización en sostenibilidad, incluyendo un nuevo curso diseñado por la Dirección de Sostenibilidad, la Cátedra Iberia y el área de Formación y Gestión del Conocimiento. Este curso permite a los empleados entender la importancia de la sostenibilidad para Iberia, comprender los ODS de la Agenda 2030 y su papel para alcanzar estos objetivos.

A continuación, observamos los resultados obtenidos entre 2018 y 2022, gracias a la implementación de Iberia de diversas estrategias para convertir a sus empleados en embajadores de la sostenibilidad, obteniendo resultados significativos en varios aspectos.

En 2018, se logró una mayor sensibilización y capacitación de los empleados a través de cursos de formación en diversidad y ciberseguridad. Además, gracias a las políticas de ahorro de agua y las campañas de concienciación, se consiguió una notable reducción en el consumo de agua. En 2019, la promoción del uso de tazas reutilizables y el fomento del coche compartido contribuyeron a reducir el uso de plásticos y las emisiones de CO2. El "Plan Person@" también mejoró el bienestar de los empleados mediante formación en nuevas tecnologías, hábitos saludables y la creación de "Iberia Lab" para la generación de ideas innovadoras. Los proyectos con fundaciones como Mano a Mano y Envera reflejaron un fuerte compromiso social, enviando ayuda humanitaria y apoyando a personas con discapacidades.

En 2020, la respuesta de Iberia durante la crisis sanitaria fue ejemplar, organizando programas de voluntariado en los que empleados colaboraron con Cruz Roja, la Federación Española de Bancos de Alimentos y otras ONG, demostrando solidaridad y apoyo a las comunidades afectadas por la pandemia. La redefinición del plan de formación para adaptarse al trabajo remoto y priorizar la seguridad y la prevención garantizó la continuidad del desarrollo profesional de los empleados en circunstancias adversas.

En 2021, la campaña "Cada acción suma" amplió el programa de voluntariado, con más de 250 empleados participando y colaborando con varias ONG, reforzando el compromiso de Iberia con las causas humanitarias. La "Cátedra Iberia", en colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid, se centró en proyectos de descarbonización del sector aéreo, avanzando en la investigación de nuevos materiales y combustibles alternativos, y mejorando la gestión de residuos.

Finalmente, en 2022, las iniciativas de formación y sensibilización en sostenibilidad se consolidaron con un nuevo curso que permitió a los empleados comprender la importancia de la sostenibilidad para Iberia y su papel en el logro de los ODS de la Agenda 2030. Estos esfuerzos conjuntos han resultado en una empresa más consciente y comprometida con la sostenibilidad, impulsando tanto el desarrollo profesional de sus empleados como su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Un ejemplo visual de uno los resultados obtenidos por la compañía en materia de empleados como embajadores de sostenibilidad, se muestra en la figura 4, consumo de agua en m3 gracias a la estrategia de implementar políticas de ahorro de agua, de la que ya hemos hablado anteriormente.

Figura 4. *Consumo de agua.*

Fuente: Elaboración propia.

El consumo de agua se redujo en 2018 gracias a la implementación de políticas de ahorro, cambios en los modelos de trabajo y campañas de sensibilización entre los empleados. En 2019, se observó un incremento en el consumo debido al aumento de la actividad de la compañía. En 2020, el consumo disminuyó significativamente como consecuencia de la pandemia y las restricciones políticas en el sector turístico. Finalmente, en 2021, se registró un aumento en el consumo conforme la actividad de la compañía comenzó a recuperarse.

4.5 Compromiso con la sociedad

En esta subsección se abordan los objetivos, acciones y resultados obtenidos por Iberia en materia de compromiso con la sostenible. La tabla 8 muestra los objetivos definidos en el periodo 2018-2022.

Tabla 8.

Objetivos de Iberia en materia de compromiso con la sostenibilidad.

AÑO	DESCRIPCIÓN
2018-2022	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Compromiso con el bienestar de las comunidades en las que desarrolla su actividad.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los objetivos en materia de compromiso con la sociedad, además de repetirse en este pilar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), nos encontramos con el compromiso del bienestar de las comunidades en las que opera, esto en parte pertenece a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa, puesto que para la compañía trabajar por un futuro sostenible también es trabajar por las personas y generar bienestar en las comunidades.

La tabla 9 recoge las actuaciones desarrolladas por Iberia en el marco del compromiso con la sociedad para el periodo 2018-2022.

Tabla 9.

Acciones para cumplir los objetivos en materia de eficiencia energética.

AÑO	DESCRIPCIÓN
2018-2022	Proteger la infancia desfavorecida y la salud infantil. Colaborar en la integración de colectivos en riesgo de exclusión.

AÑO	DESCRIPCIÓN
	Apoyar proyectos de desarrollo en destinos. Prestar ayuda en situaciones de emergencia.

Fuente: Elaboración propia.

Desde 2018, Iberia ha implementado diversas estrategias en su compromiso con la sociedad, enfocándose en proteger la infancia desfavorecida y la salud infantil, colaborar en la integración de colectivos en riesgo de exclusión, apoyar proyectos de desarrollo en destinos y prestar ayuda en situaciones de emergencia. Los resultados de estas iniciativas han sido significativos y demuestran el impacto positivo de la compañía en diversas comunidades.

Proteger la infancia desfavorecida y la salud infantil: Iberia ha trabajado estrechamente con UNICEF desde 2013, logrando la vacunación de más de un millón de niños en Angola, Chad y Cuba gracias a las donaciones de sus clientes. Esta colaboración ha sido crucial para combatir enfermedades como el sarampión, la polio y la tos ferina. Además, junto a la ONG Mano a Mano, Iberia ha facilitado el traslado de niños que necesitan tratamientos médicos urgentes, asegurando que reciban la atención necesaria para salvar sus vidas. Con Make-A-Wish Spain, Iberia ha ayudado a más de 300 niños con enfermedades graves a cumplir sus sueños, proporcionando momentos de felicidad y fortaleciendo su bienestar emocional.

Colaborar en la integración de colectivos en riesgo de exclusión: Durante más de 40 años, Iberia ha colaborado con Envera, una organización creada por empleados de la compañía para la protección e integración profesional de personas con discapacidades físicas, psíquicas y sensoriales. Envera realiza diversas tareas para Iberia, como la gestión documental, lavandería y gestión de inventarios, promoviendo la inclusión laboral de personas con diversidad funcional. Además, Iberia apoya a la Fundación Sepla Ayuda y Aviación sin Fronteras en proyectos de educación y salud infantil en África y América Latina, contribuyendo al bienestar y desarrollo de comunidades vulnerables.

Apoyar proyectos de desarrollo en destinos: En 2017, Iberia y Mano a Mano inauguraron el Aula Iberia en Guatemala, proporcionando educación secundaria y promoviendo la inserción laboral en la comunidad de Los Tunayes. Cada año, 40 jóvenes reciben formación en este centro educativo, impulsado por la Asociación de Desarrollo Comunitario Rural (ADECOR). En Marruecos, Iberia ha financiado proyectos de acceso a agua potable y construcción de hornos comunitarios en Douar Afernou el Fouki, mejorando las condiciones de vida de la población local y apoyando su desarrollo sostenible. Estos proyectos han sido posibles gracias a la recaudación de las subastas solidarias de las Meninas de Iberia.

Prestar ayuda en situaciones de emergencia: Iberia ha demostrado su capacidad de respuesta rápida y eficaz en momentos de crisis. Durante la pandemia de COVID-19, realizó más de 70 vuelos de repatriación y transportó casi 6 millones de vacunas a diversos destinos, incluyendo las Islas Canarias, Baleares y Melilla en España, y varios países de América Latina. Durante la erupción del volcán Cumbre Vieja, Iberia envió 5 toneladas de ayuda humanitaria a La Palma en colaboración con Mano a Mano. Además, la compañía ha transportado 762 órganos para trasplantes desde 2003 en colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes (ONT), asegurando la continuidad del Programa Nacional de Donación y Trasplante y salvando numerosas vidas.

4.6 Prácticas de economía circular

En su compromiso con la sostenibilidad medioambiental, Iberia ha implementado diversas iniciativas para abordar los retos de la gestión de residuos tanto en vuelo como en tierra. Una de estas prácticas destacadas es el proyecto Zero Cabin Waste, lanzado con el objetivo de crear un modelo de gestión sostenible que promueva la economía circular y el reciclaje de los residuos generados a bordo.

Este proyecto se basa en la recogida selectiva de residuos, clasificándolos en categorías reciclables y no reciclables. En vuelos nacionales e internacionales, se separan los residuos en envases

de plástico y aluminio, papel, briks (reciclables) y materia orgánica, precintos de seguridad, servilletas, etc. (no reciclables). En el caso de los vuelos internacionales, la gestión varía según el destino, aprovechando las normativas ambientales más avanzadas para reciclar parte de los residuos. Además, se abren oportunidades para transformar los residuos no reciclables en biocombustibles sostenibles, lo que podría impulsar aún más la sostenibilidad en el sector aeronáutico.

A pesar de las restricciones normativas que impiden el reciclaje de algunos residuos internacionales, el proyecto Zero Cabin Waste ha logrado avances significativos. En 2022, Iberia generó 3.923 toneladas de residuos de cabina, de las cuales el 43% fueron recicladas posteriormente. Además, se implementó la recogida selectiva del vidrio como fracción independiente, garantizando su posterior reciclaje, con un total de 62 toneladas gestionadas y recicladas en las instalaciones del proveedor de catering en Madrid.

En paralelo al estreno de los nuevos uniformes del personal de cabina de pasajeros y los empleados de los aeropuertos en 2022, la compañía ha lanzado junto con Envera, la Asociación de Empleados de Iberia Padres de Personas con Discapacidad sin ánimo de lucro, un proyecto para dar una segunda vida a las prendas del modelo anterior. El proyecto tiene una doble vertiente ambiental y social: por un lado, está basado en la economía circular que optimiza la utilización de materias y productos, aplicando las reglas de reducir, reutilizar y reciclar; y, por otro lado, servirá para dar empleo a personas con discapacidad de Envera.

Estas prácticas demuestran que una gestión de residuos más sostenible es posible en la aviación, contribuyendo a la economía circular y la reducción del impacto ambiental.

5. CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Después de un análisis exhaustivo de las prácticas de sostenibilidad de Iberia durante el período investigado (2018-2022), se pueden extraer varias conclusiones importantes sobre su compromiso con el medio ambiente y la sociedad. Durante este tiempo, hemos podido observar de cerca los grandes avances que Iberia ha logrado en áreas clave como la eficiencia energética, la gestión de residuos y su impacto social. Desde el lanzamiento del proyecto Zero Cabin Waste hasta sus esfuerzos continuos para proteger la infancia desfavorecida y colaborar con organizaciones benéficas, la empresa ha demostrado un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, a pesar de estos avances, también hemos identificado áreas donde Iberia podría seguir mejorando. Por ejemplo, aunque han implementado medidas significativas para reducir su huella de carbono y promover el reciclaje, aún hay margen para explorar el uso de energías renovables de manera más amplia y para reducir aún más el uso de plásticos en sus operaciones.

En conclusión, en esta investigación destaca la importancia de continuar desarrollando e implementando estrategias de sostenibilidad sólidas en el sector de la aviación. Iberia ha demostrado ser un líder en este sentido, pero queda claro que aún hay desafíos por superar. Al adoptar un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad y alinearse con los principios de la economía circular, las empresas pueden no solo reducir su impacto ambiental, sino también generar un impacto positivo en la sociedad y contribuir a un futuro más sostenible para todos.

De este modo, establecemos que para que Iberia pueda fortalecer su compromiso con la sostenibilidad, podrían abordar actuaciones en las siguientes líneas: (a) tecnologías de aeronaves de baja emisión: desarrollar y mejorar aeronaves más eficientes y de baja emisión, como aviones eléctricos o híbridos; (b) gestión integral de residuos: implementar estrategias de economía circular en todas las operaciones de la empresa. Por ejemplo, utilizando papel reciclado en cuestiones administrativas; (c) incentivos por la participación en proyectos de sostenibilidad: incentivar a los empleados con recompensas por sus colaboración e iniciativas en proyectos sostenibles; y (d) ampliar las prácticas de economía circular: investigar formas de integrar la economía circular en todas las operaciones de Iberia.

Finalmente, debemos reconocer que durante la investigación se identificaron algunas limitaciones. En primer lugar, la falta del informe del año 2023, puesto estos informes suelen publicarse a mediados del año siguiente, es decir, en el 2024 en este caso. Como la investigación se realizó antes de la publicación de este informe, no se pudieron incluir datos o análisis actualizados de ese período. Esta ausencia de información actual perjudicó la actualidad del análisis y la posibilidad de poder tener una visión completa y actualizada de la situación. Aunque se utilizaron datos disponibles hasta el año anterior, la falta del informe del 2023 causó un vacío de datos en acontecimientos más recientes. Para afrontar esta limitación, se revisó información otras fuentes de datos más recientes siempre que fue posible, así como hubo un esfuerzo importante por ofrecer un análisis sólido y completo basado en la información disponible. A pesar de esta restricción, se ha procurado garantizar que los hallazgos y conclusiones sean lo más precisos y relevantes posible dentro del contexto de mi estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Moreno, J. (2024). *Motor eléctrico en la aviación comercial. Estudio y análisis del estado tecnológico actual* (TFM, Universidad Europea de Madrid). Disponible en: https://hdl.handle.net/20.500.12880/8363

Bag, S., Gupta, S., & Kumar, S. (2021). Industry 4.0 adoption and 10R advance manufacturing capabilities for sustainable development. *International Journal of Production Economics*, *231*, 107844. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107844

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.

Campopiano, G., & De Massis, A. (2015). Corporate social responsibility reporting: A content analysis in family and non-family firms. *Journal of Business Ethics*, *129*, 511-534. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2174-z

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39-48. Disponible en: https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Commission of the European Communities (2006). *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*. Commission of the European Communities, Brussels, Belgium,

Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*. Ellen MacArthur Foundation.

Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, *140*(1), 149-159. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.035

Gössling, S., & Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, *60*(6), 1167-1179. https://doi.org/10.1177/0047287520933679

Goyal, S., Esposito, M., & Kapoor, A. (2018). Circular economy business models in developing economies: lessons from India on reduce, recycle, and reuse paradigms. *Thunderbird International Business Review*, *60*(5), 729-740. https://doi.org/10.1002/tie.21883

Gurita, N., Fröhling, M., & Bongaerts, J. (2018). Assessing potentials for mobile/smartphone reuse/remanufacture and recycling in Germany for a closed loop of secondary precious and

critical metals. *Journal of Remanufacturing*, *8*, 1-22. https://doi.org/10.1007/s13243-018-0042-1

Iberia (2019). *Informe de sostenibilidad 2018*. Disponible en: https://grupo.iberia.es/contents/archives/475/109/pdfcontent/475_109_1562238168.pdf

Iberia (2020). *Informe de sostenibilidad 2019*. Disponible en: https://grupo.iberia.es/contents/archives/475/109/pdfcontent/475_109_1591297409.pdf

Iberia (2021). *Informe de sostenibilidad 2020*. Disponible en: https://grupo.iberia.es/contents/archives/475/109/pdfcontent/475_109_1624614208.pdf

Iberia (2022). *Informe de sostenibilidad 2021*. Disponible en: https://grupo.iberia.es/contents/archives/475/109/pdfcontent/475_109_1649761671.pdf

Iberia (2023). *Informe de sostenibilidad 2022*. Disponible en: https://grupo.iberia.es/contents/archives/475/109/pdfcontent/475_109_1688477155.pdf

International Air Transport Association (IATA). (2021). *Industry statistics fact sheet*. International Air Transport Association. Disponible en: https://www.iata.org/en/iata-repository/pressroom/fact-sheets/industry-statistics/

International Civil Aviation Organization (ICAO). (2020). *Aviation benefits report 2020*. International Civil Aviation Organization.

Jabbour, C. J. C., Seuring, S., de Sousa Jabbour, A. B. L., Jugend, D., Fiorini, P. D. C., Latan, H., & Izeppi, W. C. (2020). Stakeholders, innovative business models for the circular economy and sustainable performance of firms in an emerging economy facing institutional voids. *Journal of Environmental Management*, *264*, 110416. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110416

Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management*, *25*(6), 1075-1082. https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.012

Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, *33*(2), 404-424. https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth: A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind.* Universe Books.

Nicolăescu, E., Alpopi, C., & Zaharia, C. (2015). Measuring corporate sustainability performance. *Sustainability*, *7*(1), 851-865. https://doi.org/10.3390/su7010851

Organización de Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Nueva York: Organización de Naciones Unidas.

Portney, P. R. (2008). The (not so) new corporate social responsibility: An empirical perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, *2*(2), 261 – 275. https://doi.org/10.1093/reep/ren003

Rivera Poulsen, K. (2021). *Estudio para la implementación de una planta de producción de combustible de aviación a partir de residuos sólidos municipales en lima, Perú.* (Tesis de licenciatura, Universidad de Ingeniería y Tecnología). 55. Disponible en: https://cris.utec.edu.pe/ws/portalfiles/portal/21866602/Rivera_Poulsen_Tesis.pdf

Stoddard, I., Anderson, K., Capstick, S., Carton, W., Depledge, J., Facer, K., ... & Williams, M. (2021). Three decades of climate mitigation: why haven't we bent the global emissions curve?. *Annual Review of Environment and Resources*, *46*, 653-689. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-012220-011104

United Nations. (1972*). Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment (Stockholm Declaration)*. United Nations.

United Nations. (1992). Agenda 21: *The United Nations Programme of Action from Rio*. United Nations.

United Nations. (2000). *United Nations Millennium Declaration*. United Nations.

United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.

IMPORTANCE OF CARRYING CAPACITY IN SUSTAINABLE TOURISM PLANNING: THE CASE OF AZERBAIJAN

Turan Suleymanov
Programa de Doctorado Economia y Empresa, Universidad de Málaga

Beatriz Rodríguez-Díaz
Department of Applied Economics (Mathematics), Universidad de Málaga

Kamil TAŞCI
PhD., Ankara University, Ankara, Turkiye

Resumen
This chapter explores the critical role of carrying capacity in the sustainable development of tourism, with a particular focus on Azerbaijan. As tourism increasingly contributes to economic growth, it simultaneously exerts significant environmental, social, and cultural pressures on host destinations. Drawing upon theoretical frameworks such as the Tourism Area Life Cycle (TALC) model and the Limits of Acceptable Change (LAC) approach, the chapter examines how unchecked tourism growth can lead to ecological degradation and socio-cultural disruption. Through a comprehensive analysis of Azerbaijan's tourism sector, the chapter highlights the need for well-defined policies and regulatory frameworks to manage tourism's impact, particularly at the local level. The absence of robust data collection and monitoring systems further complicates efforts to establish sustainable tourism strategies. Recommendations include the development of localized tourism management plans, the introduction of environmental safeguards, and the promotion of stakeholder engagement to balance the economic benefits of tourism with long-term sustainability goals. This chapter contributes to the broader discourse on sustainable tourism by emphasizing the importance of carrying capacity in ensuring that tourism development supports, rather than undermines, the socio-economic and environmental well-being of host regions.

Palabras clave: Sustainable Tourism; Carrying Capacity; Azerbaijan

1. INTRODUCTION

Tourism refers to the transient behavior of individuals who travel with the intention of acquiring novel experiences, visiting unfamiliar locations, familiarizing themselves with diverse people, cultures, natural habitats, and geographies, and driven by curiosity, amusement, and relaxation. From a demand perspective, it encompasses trip planning as an economic endeavor, travel, lodging, engagement in all other activities at the destination, and various economic activities aimed at fulfilling demands. On the supply side, it encompasses the exhibition of natural, historical, and cultural assets that can be offered for tourism in a destination to visitors for the primary goal of tourism.

Commencing in the 1970s, mass tourism has experienced substantial growth due to the use of low-cost methodologies, leading to the manifestation of evident environmental and socio-economic issues in numerous locations. The notion of sustainable tourism originated with heightened emotional sensitivity in response to the growing prominence of environmentalism throughout the 1970s, and gained popularity further in the 1980s. The concept of "sustainable development" that it promotes and sustains was initially established in the World Conservation Strategy report devised by the International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.

The Brundtland Report (WCED, 1987) established the precise definition of sustainable tourism as "tourism activities that satisfy the requirements of present tourists, industry, and host communities without disrupting the ability of future generations to fulfill their own needs". Subsequently, at the 1992 Rio UN Environment and Development Conference, sustainability was firmly incorporated into tourism policy at all regional levels. The growth process of institutional

policies and procedures in the Society-Environment-Economy balance has demonstrated a progressive trend, with environment and sustainability assuming a prominent and unique place within the tourism industry. The inaugural World Sustainable Tourism Conference took place in Spain in 1995, marking the publication of the Guidelines for Environmentally Responsible Tourism by the United Nations. Subsequently, the UN Sustainable Tourism Committee was formed in 1999. Following these global innovations, sustainable tourism has begun to garner increased interest from supranational (EU), national, and municipal governments.

The tourism industry is highly interdependent with climate conditions. The tourism industry both exacerbates climate change and is susceptible to the hazards associated with shifting climatic conditions. Changes in the water regime, loss of biodiversity, sea level rise, and unusual natural phenomena have direct or indirect adverse impacts on the tourism industry. The tourism industry can exert detrimental impacts on the environment, local community, and cultural fabric. Indeed, in certain instances, it also has an adverse impact on the local economy. According to Mathieson & Wall (1982), McKercher (1993), and Holden (2000), there exist several challenges in precisely characterizing these issues. As a result of its impacts, tourism is no longer regarded as a wholly ecologically sustainable and pristine industry and is not considered an independent activity from the local community. The Eurobarometer, a fundamental public opinion research tool used by the European Union for certain policy instruments, reveals that the percentage of EU-15 inhabitants who believe that tourism has a detrimental impact on the environment rose from 10% to 17% between 1999 and 2002. Given the recognition of the adverse impacts of tourism and the beneficial contributions that sustainable tourism will make to local economic growth, it is imperative to establish a well-designed, methodical, and robust administrative regulatory framework in this domain. Several countries are formulating tourist management strategies and establishing institutional and regulatory policy instruments to effectively control the negative impacts of tourism and optimize the advantages. Numerous components and elements can be delineated in the development, utilization, and distribution of sustainable tourism processes. The academic and scientific communities have made considerable contributions to the development of the concept of sustainable tourism. Nevertheless, the academic community and sector officials deeply concerned with commercial matters do not always align their interests. Institutional systems at the national, supranational, and international levels have also exerted substantial influence on the growth and spread of sustainable tourism. Nevertheless, the concept of sustainable tourism encompasses a broad range of phenomena within the theoretical and strategic framework. In this regard, it presents the issue of insufficiency or limitation in the design and development of practical applications. An inherent issue in this subject is the absence of effective execution. Bell and Morse (2003) argue that sustainability should be defined by establishing clear boundaries and identifying four fundamental reference points: (i) considering historical trends, (ii) comparing and analyzing existing data, (iii) proposing a reference that aligns with conceptual principles, and (iv) conducting impact analyses of different scenarios (from the best to the worst) using a participatory approach. This matter introduces the topic of sustainable tourist management plans and accompanying well-designed indicator systems to the agenda. The primary concern of these management plans and indicator systems will be the strategic organization, execution, surveillance, and assessment of sustainable tourism in a specific destination, region, or country, operating under the life cycle concept and considering the carrying capacities.

2. THEORETICAL AND CONCEPTUAL FRAMEWORK

Tourism is one of the increasingly important sectors for country economies in terms of employment, regional development and foreign exchange inflows. However, in the long term of tourism, tourism needs to develop policies in line with local priorities in order to ensure the sustainability of economic benefits and to reduce local social and environmental adverse effects. The aim of this study is to reveal the relationship between the carrying capacity, the crucial element in the determination of tourism policies, and the life cycle, which is an approach to evolutionary economic geography. Literature search and content analysis were used as research methods. The main finding is that carrying capacity is the main determinant of the sustainability of the life cycle of any tourism destination. As a result, where carrying capacity is not properly managed, the destruction caused by Ecological, Social, Psychological and Economic care for that destination can be irreversible. The development process which is not planned and does not consider sustainability seriously impacts on

the level of destination to the tourism sector and negates the societal concerns of local people and negatively affects the attraction of tourists and pushes the destination to the collapse process. The collapse zone may only cause measurable and visible economic and environmental degradation, but also social and cultural collapse.

2.1 Tourism Area Life Cycle Mode (TALC)

The study of tourist locations and facilities has a lengthy historical background. The initial research primarily consisted of descriptive analysis presented as case studies. Published in the Scottish Geographical Journal in 1939, Gilbert's paper titled "The growth of inland and seaside health resorts in England" was the pioneering research that theoretically examined the process of developing tourism amenities. Only after the conclusion of World War II may one encounter further research in this particular realm. The studies conducted by Barret (1958), Christaller (1963), Plog (1972, 1973), and Stansfield (1972) were significant investigations of the structure and evolution of tourist destinations and amenities during the 1950s and 1970s (as referenced in Butler R. W., 2011). The theoretical framework of the Tourism Area Life Cycle (TALC) was initially introduced in 1980 in Butler's essay "The Concept of The Tourist Area Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" published in Canadian Geographer Journal.

Butler (1980) asserted that the research conducted during the early time contributed significantly to his paradigm. Notwithstanding the passage of over three decades, this model is still referenced as Butler (1980). One primary factor contributing to this is because TALC offers a whole life cycle, whereas other models provide a limited or short-term perspective on the growth of the Tourism Area. Transformations in transportation, politics, economy, and social domains worldwide have had a direct impact on the tourism sector. Consequently, tourism regions are continuously adapting to these changes in order to thrive in the emerging tourism business.

From Butler's initial study to the present, Butler (1990, 1997, 2000, 2009a, 2009b) has consistently contributed to the evolution of the field through his reported research. Butler, Hovinen (2002), Haywood (1986, 1998, 2006), Getz (1983, 1992), Agarwal (1994, 1997, 2002), Baum (1998, 2006), and Lagiewski (2006) have all contributed to the development of this paradigm. Nevertheless, it is not made that the TALC Model is universally applicable to all tourist sites (Legiewski, 2006). TALC can be characterized as a shift from relational economic geography to evolutionary economic geography, as it recognizes tourism facilities as economic commodities and incorporates the analysis of the "product life cycle" in economics. Undoubtedly, the TALC model is well-established and holds a prominent position in academic literature when compared to other models.

The TALC model is founded on the principle of dividing the progress of a destination region into distinct phases within the life cycle approach, considering the visitor volume and infrastructure. It primarily comprises six underlying stages. The stages include Exploration, Involvement, Development, Consolidation, Stagnation, and a decision stage with five distinct choices (ranked from A to E) ranging from Revival to Collapse.

I. During the exploration phase, the scarcity of tourists in the area highlights the interest of visitors in the distinctive natural-cultural attractions of the region.

II. Initially, there was minimal engagement between the local population and the tourism industry, followed by the development of fundamental tourism services and the shift towards a restricted market structure in the destination.

III. During the development phase, there is a proliferation of activities, heightened awareness, the influx of foreign business owners and labor for the tourism industry, and a surge in the number of tourists surpassing the local population during busy periods.

IV. Tourism has emerged as a significant contributor to the local economy during the consolidation-consolidation phase. Economic expansion persists. The sector organization achieving a specific degree of maturity and a firmly defined spatial organisation structure are remarkable. The phenomenon of marginalizing adverse impacts on the industry and the local community becomes apparent. Other distinctive features of this phase are the reduction in seasonality of tourism and the further extension of the season through local initiatives.

V. During the stagnation phase, the area experiences a peak in visitor numbers, maintains 100% capacity occupancy rates, has a strong destination image, commands a high rent in the real estate market, and shows indications of a decline in the accommodation sector. One more concern observed during the stagnation period is that residents of these areas tend to develop unfavorable attitudes once they have achieved a certain degree of satisfaction. In the model, Butler places significant emphasis on the gradual decline of local public support for tourist development and the subsequent cumulative causality of adverse consequences leading to the collapse of the destination. Nevertheless, by implementing the required measures to mitigate these adverse consequences and devising innovative approaches, the region has the capacity to emerge from this process greatly more resilient than before. With regards to public support, Butler asserts that in a new location, the local population first greets tourists with great acceptance, but as time passes, they grow more wary and doubtful as they perceive a gradual decline in the positive impacts of tourism in terms of the economy, society, and culture. Therefore, it has been argued that the local population is exhibiting a growing tendency to have unfavourable attitudes towards tourists. The primary factor contributing to this phenomenon is that, apart from the economic advantages, the social, environmental, and cultural drawbacks of tourism become evident as time progresses. In other instances, it is indicated that the inhabitants of the declining areas are not extremely dissatisfied with the deceleration in the tourism industry, as it confers short-term economic benefits but also leads to significant long-term environmental degradation. Doxey (1975) proposed that the conduct of the host people in the tourism sector is characterized by a progression from Happiness-Excitement to Coldness/Indifference, then Boredom/Annoyance, and finally Feeling of Hostility. The perceived expenses of tourism are considered to exceed the actual or anticipated advantages. Nevertheless, it is argued that this conventional paradigm, often found in the literature, is inadequate in explaining the circumstances of hotels that undergo substantial growth in both size and quantity at different stages after reaching maturity. Conversely, it has profound and extremely adverse consequences on the social dimensions in a place experiencing a downward trajectory. Specifically, the pervasive sense of adversity, being disregarded and being rejected hampers the social environment. According to Briguglio, Archer, Jafari, and Wall (1996), the experience of being ignored will result in the social isolation of the destination and ultimately harm the local identity.

VI. In the last phase, there is a decision stage including five distinct alternatives (A to E) ranging from revival to decline. If a well-crafted tourist strategy is established for the region, it presents the region with the potential to demonstrate an enhanced and expedited growth process compared to previous stages.

The TACL Model has been subject to several significant criticisms. These include the limited and narrow scope of analysis (Haywood, 1986), the absence of contextualization (regarding variations in areas and facilities over time and space) (Haywood, 2006), the insufficient consideration of the human element (Agarwall, 1994), the oversimplification of individuals as economic entities and the neglect of other elements that influence consumer preferences, and the emphasis on the development of an activity rather than the development of a destination.

2.2 Limits of Acceptable Change (LAC) Approach

The Limits of Acceptable Change (LAC) approach is founded upon the theoretical concepts of carrying capacity and the fundamental aspects of the range of recreational opportunities. The fundamental objective of the system's designers was to establish optimal conditions for visitors and effectively manage the equilibrium between their use and the preservation of resources in the destination (Clark & Stankey, 1979).

According to Stankey & McCool (1984), LAC places significant emphasis on the extent to which change is deemed acceptable and directs attention towards the active management of such change. The objective of the model is to provide tourism management officials with information on whether the conditions are within acceptable thresholds. Therefore, the pattern of potential tourism

prospects that can be utilised within the given capacity constraints of the host environment is unveiled. The LAC algorithm consists of nine stages.

1. Determine the distinct features and issues of the site.
2. Provide a definition and description of opportunity classes.
3. Choose indicators to represent specified conditions.
4. Conduct an inventory of social circumstances and resources.
5. Establish standard characteristics for indicators.
6. Specify allocations of alternative opportunity classes.
7. Determine management activities for each alternative.
8. Choose and assess the desired choice,
9. Execute tasks and oversee their progress.

Regrettably, the LAC systems have been seldom employed and have largely been deployed in wildlife areas in North America and a few limited wildlife sites in Australia. The primary determinant of the success of this particular life cycle system is the endorsement and backing of stakeholders.

2.3 Dimensions and Carrying Capacity of Sustainable Tourism

Sustained tourism refers to the alignment of all types of tourism with sustainable development and its role in promoting sustainable development. Per Prosser (1994), there exist four fundamental concerns that promote sustainability in the tourism industry: The factors contributing to the growing demand for sustainable tourism include: (i) customer discontent with current products, (ii) growing environmental consciousness and cultural sensitivity, (iii) recognition of the value and vulnerability of existing resources in destinations, and (iv) evolving attitudes of tour operators and the industry. As to Cater's (1993) framework, sustainable tourism has three fundamental objectives. (i) Enhancing the quality of life for the local community in both the immediate and extended periods and fulfilling their requirements, (ii) Fulfilling the expectations of the growing tourist population and elevating their satisfaction levels, (iii) Utilising the natural environment by preservation and mitigation of degradation to achieve both of the aforementioned goals.

Farrel (1999) delineates the endeavor to achieve a seamless and unambiguous amalgamation of economic, social, and environmental aspects as the sustainability trinity. Although Liu (2003) highlights that talks on sustainable tourism are inconsistent, incompatible, and frequently founded on erroneous assumptions and reasoning, he assesses the neglected concerns under the following categories: (i) Demand: Although the imperative of preserving tourism resources is highlighted, the consideration of tourist demand, particularly at the destination level, is inadequate. (2) Resource: The dialogue on resource sustainability fails to adequately address the challenge of safeguarding resources, disregarding its dynamic and intricate nature, while the society's priorities and technological capabilities are always evolving. (3) Intra-generational Equality: Although sustainability is a prominent topic in research, inter-generational equality is acknowledged, but intra-generational equality, which pertains to the same span of time and space, is disregarded. The exploration of equitable distribution of the benefits derived from sustainable tourism and the associated expenditures is not a topic of scholarly investigation. (iv) Socio-Cultural Development: Although writers prioritize the interests of the host population, the vast majority argue that the destination community should reap the economic advantages of tourism while safeguarding and experiencing their culture. Many argue that the socio-cultural impacts of tourism are predominantly adverse, and any socio-cultural activities associated with tourism should be disregarded. (v) Indicators-Measurement: The available indicators pertaining to the boundaries of tourism expansion and the definitions of carrying capacity are restricted. (vi) Forms of Sustainable Tourism: It appears that interpretations and tools promoting the attainment of sustainable tourism goals are too simplistic and lacking in strength. In reality, while their names may suggest sustainability, they do not align with the true aims of sustainable tourism.

Sustainability tourism encompasses three primary dimensions: economic, socio-cultural, and environmental. Particular carrying capacities exist in each of the economic, social, and environmental aspects of sustainable tourism in different geographical areas. The integration of the environmental and economic dimensions involves the utilization of resources necessary for the ongoing growth and

progress of the sector in a manner that minimizes environmental harm, while adhering to the principles of protection-use balance. As an illustration of the utilization of this junction area, one can cite traditional Environmental Impact Assessment studies. Indeed, at the convergence of the economic and social aspects, it pertains to the local population reaping the economic advantages of tourism in terms of job opportunities and financial gains. The intersection region in the environmental and social domain encompasses the evaluation of natural resource utilization, taking into account the requirements of future generations and the equilibrium within each generation. All three aspects (economic, social, environmental) are equilibrated according to their respective carrying capabilities.

Carrying capacity can be defined as the maximum level of use where negative impacts on resources are minimized, without compromising visitor satisfaction, and at a level that positively contributes to the economic level of the local people and has the least negative impact on the social and cultural structure. Carrying capacity in tourism is quite difficult to quantify. The concept of carrying capacity is a concept that has passed from engineering to tourism. It is the amount that a structure can carry-support-load without maximum deterioration within its capacity limits.

Ecological Carrying Capacity: It expresses the limits for the effect of tourism on the natural environment to be at an acceptable level.

Social and Psychological Carrying Capacity: It includes the tourism development process that the local people do not see as negative. It is the minimum acceptable level of satisfaction as a result of the tourist experience. Crowding is a matter that affects the satisfaction level not only for the local people but also for other tourists. As the level of enjoyment from the destination decreases, both the recommendation and repeat visit rates decrease[14].

Economic Carrying Capacity: It is the balance between the economic cost and benefit of tourism to the destination. After the limit expressed as the break-even point is exceeded, the economic impact of tourism on the region becomes negative.

According to Holden (2000), the factors affecting the carrying capacity are;

- The desire and potential of the region to develop and change,
- The current development level of tourism supported by infrastructure,
- Number of tourists,
- Types and preferences of visitors,
- The level of environmental protection awareness in local people and visitors,
- Economic diversity in the local economy, the weight of tourism in the local economy,
- Unemployment, income distribution and poverty levels in the local economy,
- The level of awareness of local people regarding environmental and cultural resources,
- The level of influence of the new lifestyle shaped by popular culture and tourists' preferences on local culture.
- Institutionalization of Local Administration.

According to Hall (2001), the process of determining the carrying capacity consists of the following stages.

Stage 1: Determining Management Goals and Standards

Stage 2: Defining Usage Levels for Various Periods

Stage 3: Defining Bio-Physical, Socio-Cultural, Psychological and Administrative Components

Stage 4: Defining and Measuring Indicators

---

[14] One of the best examples of Social and Psychological Carrying Capacity is the protests held in Barcelona in July 2024. In Barcelona, one of the most important tourism destinations in the world, the local population has begun to resist the negative effects of mass tourism. (Source: BBC, Mass tourism protesters squirt water at Barcelona tourists , https://www.bbc.com/news/videos/c0dm9w2ey7po

Stage 5: Defining Relationships and Usage Levels of Indicators

Stage 6: Determining Other External Effects and Deciding on Their Acceptable Levels

Stage 7: Determining Concrete Basic Indicators of Carrying Capacity Related to Number of Tourists and Visits

Stage 8: Developing the Management Strategy to Consider Carrying Capacity

2.4 Need for a Sustainable Tourism Management Plan for Carrying Capacity

Ecological, natural, and cultural resources are fundamental assets for tourism. An untouched environmental and cultural landscape offers a competitive edge in the tourism industry. The long-term viability of these resources relies on effective and prosperous tourism management, which in turn mandates effectively crafted sustainable tourism planning. Carrying capacity is a crucial concern in sustainable tourism planning, both at the destination and operational level. The alternative to the planned management system is characterized by an unpredictable and unpredictable drift. Conscious exploitation and excessive consumption of tourism resources are jeopardizing their viability and leading to their destruction, therefore compromising the ecological, environmental, and social equilibrium.

Since the 1990s, the debate over plan quality has gained prominence as a significant topic in academic research. The primary focus has been on the matter of how to achieve excellence and high-quality outcomes, as well as the successful implementation of these objectives. As a result of the literature analysis on plan quality, the following components stand out: (i) factual basis-philosophy-approach, (ii) objectives, (iii) execution, (iv) policies, (v) internal consistency, (vi) monitoring, (vii) inter-institutional cooperation, (viii) plan presentation.

Brody (2003) suggests that the quality of a plan tends to serve as an indirect indicator of the effectiveness of planning execution, therefore reflecting the quality of the planning process. The study undertaken by Brody & Highfield (2005) in Florida examined the quality of local comprehensive plans and identified two primary components related to the criterion of "What Makes a Good Plan." Two key aspects are the delineation of 7 environmental policies and the identification of 11 policy implementation indicators. Within the international literature on plan quality, there are eight prominent concerns that are particularly noteworthy. The key elements are: (1) Effective communication within the framework of the policies and decisions being pursued, (2) Transparent communication with evaluators-judges, (3) Accurate understanding of stakeholder perspectives, (4) Provision of opportunities for public input, (5) Prioritization of pursued plans, (6) Establishment of management control for a protected area and development of guidelines for this purpose, (7) Compliance with legislative regulations, (8) Provision of a fully executable plan document. The tourist industry relies on and is integrated with natural, physical, and cultural resources. Within this particular framework, the scientific community and international institutions perceive sustainability as the primary catalyst for the advancement of the tourism industry. Three primary concerns are intricately interconnected in the advancement of the tourism industry within the framework of sustainability principles. These factors include: (i) accurate comprehension and interpretation of the sustainability vision in the local destination, (ii) active involvement of secondary stakeholders, and (ii) strategic planning with a forward-looking approach and specific objectives.

The principles established by the World Tourism Organisation on tourism development are often referenced in scientific academic publications. The following are: (i) the preservation of ecological processes, environmental resources, natural heritage, and biodiversity, (ii) the acknowledgement and consideration of the socio-cultural framework of the host community, (iii) the equitable distribution of socio-economic advantages to all concerned parties through sustainable economic activities. Effective implementation of public intervention and sustainable tourism programs is crucial for attaining these objectives.

Public Policy necessitates the incorporation of national, regional, and local strategies to optimize the utilization of resources in destinations, while adhering to sustainable development principles in the tourism industry. The intricate characteristics of tourism necessitate the implementation of public intervention strategies in order to optimize the reciprocal advantages for both the visitor and the host community. Otherwise, if tourism is solely driven by the private sector, it has the potential to inflict irreversible harm on the environment and society. Consequently, the

economic advantages generated in the medium and long run may be reduced. Based on Page's (2007) analysis, tourism as a political activity involves several players and domains. In order to achieve a more sustainable tourist industry, Swarbrooke (1999) argues that it is necessary to guarantee the complete participation of both interest groups and the local community. Additionally, it is crucial to give due consideration to the fair distribution of benefits and to take a long-term view. A set of prioritised actions and processes devised by the public sector constitutes Sustainable Tourism Planning. Optimal solution and long-term perspective are essential for proactive planning. Stakeholder Participation refers to the active involvement of stakeholders, who are the impacted population in any policy domain, in the process of preparing the policy. This matter is intricately connected to the socio-cultural and economic aspects of sustainable management of tourism. The conventional strategic process comprises the steps of analysis, policy formulation, implementation, and performance assessment. The competitiveness-oriented strategies also consider Porter's 5 forces model.

The study conducted by Perman et al. (1999) examines the economic, regulatory, and institutional mechanisms that should be considered in sustainable tourism planning studies to enhance the sustainability of tourism services. We propose the implementation of eco-taxes, user fees, financial incentives, commercializable building permits as market centres or economic measures, quotas and zoning that enhance control as regulatory measures, and the dissemination of eco-ethics and the modification of property rights as institutional instruments. Logar (2010) assessed the efficacy of 8 fundamental policy instruments in the Croatian case based on three key criteria: (1) The power of these policy instruments to mitigate adverse effects and contribute to the advancement of tourism sustainability, (2) Their level of acceptance among stakeholders, (3) Economic and technical viability. The most efficacious elements were found to be financial incentives and subsidies, notwithstanding their associated burdens. Building upon Logar's (2010) research, it is feasible to reinterpret these impacts in relation to the life cycle of tourist areas and their carrying capacity. Although eco-taxes may have a detrimental impact on carrying capacity by promoting illegal lodging, they do have a good effect on the seasonality of income, employment, and environmental pressures. User fees, when determined and implemented, have a detrimental impact on the seasonality of income and employment, while simultaneously positively influencing the seasonality of environmental loads. Financial incentives and subsidies, currently recognized as the most efficient policy instruments, yield favorable outcomes in terms of the quality of housing facilities, illegal housing, educated labor, prevention of extensive urbanization, management of seasonal environmental impacts, and preservation of fishing heritage. Eco-labels enhance the quality of lodging facilities and demonstrate efficacy in deterring unlawful housing among tourists. The implementation of zoning regulations plays a crucial role in managing the impact of extensive urbanization, which is a primary determinant of the carrying capacity overload. Furthermore, it also has a beneficial impact on the mitigation of visual pollution, the regulation of seasonal variations in environmental loads, and the resilience against adverse dynamic forces that may arise in the urban infrastructure. Commercializable construction licenses achieve same outcomes as zoning regulations.

Furthermore, there exist much more sophisticated applications that serve as the foundation for the creation of policy instruments pertaining to carrying capacity. The paramount among these is a series of Environmental Impact Assessment studies. Through these studies, the overall impacts of tourism activities in a region are assessed by modeling using different analytical approaches. This allows for the estimation of the carrying capacity regions that may be accommodated both now and in the future. Additionally, new policy technologies can be proposed to mitigate any damages.

An analytical framework for tourist strategic plans was introduced by Simpson (2001). The present work considered a framework of 49 criteria. As part of the adaptation process of a destination to sustainable tourism, it is necessary to develop a sustainable tourism management plan that takes into account the carrying capacity. To effectively manage this planning process, it is essential to adhere to the following guidelines. Table below provides the specific criteria pertaining to carrying capacity from the list of 49 criteria introduced by Simpson (2001).

Table 1.

Carrying Capacity Indicators to be Considered in the Sustainable Tourism Planning Stage

B5 Assessment of the general quality of life in the area in the planning document
C2 Identification of the primary geographical features of the area
C3 Identification of the flora and fauna specific to the area
C4 Assessment of the fragility and resilience of the physical environment
C5 Identification of the current population status and demographics
C7 Identification of the main economic activities in the local area
C8 Identification of the relative importance of the tourism sector in local economic development
C11 Identification of the primary tourist visitor centers in the area
C12 Assessment of the capacity of existing tourism facilities and infrastructure
C14 Numerical analysis of current tourist numbers, length of stay and expenditure data
D1 Determination of targets linking the future scale of tourism with nature
D2 Determination of targets linking the future scale of tourism with the economy
D3 Determination of targets related to environmental protection
D4 Targets related to the preservation of the lifestyle and values of the society
D10 Specific targets related to supply capacity against market demand
D12 Specific targets for measuring and quantifying future tourism activity

Source: Simpson (2001)

As fundamental quantitative tools, the creation, measurement, and application of indicators are crucial. To the planning and management phases of tourist sustainability, indicators play a crucial role. Indicators are primarily employed to unveil the present state and effectively track the development of sustainable tourism. The significance of indicators in sustainable tourism planning and management lies in their ability to establish a structure for quantifying change, delineating processes, attaining prescribed objectives, and evaluating performance. Suitable indicators should exhibit methodological consistency, scientific validity, and ease of application and comprehension. One other crucial characteristic is measurability. Indicators can be classified into two categories: simple and complex. (i) Simple indicators are indicators that may be derived directly from available statistics, (ii) Complex indicators are indicators calculated by combining other indicators using different methodologies. Complex indicators have the potential to provide a far greater amount of information regarding a situation and reality inside a single dimension. Nevertheless, in index studies, the assignment of weights to variables can contain subjectivity. An indicator system is a collection of indicators developed within a certain organizational architecture, which may encompass sub-themes and is designed to achieve a certain objective. Indicators provide the chance to analyze the being studied from an alternative viewpoint and in a more comprehensive manner. An essential indicator system for sustainable tourism is the European Tourism Indicators System for Sustainable Management at a Destination Level (ETIS) established by the Director General of Enterprise and Industry in 2013. The objective of the system is to acquire the essential data for decision support, innovate a more intelligent method for tourism planning, identify areas/issues requiring development, prioritize action projects, efficiently manage risks, and facilitate performance comparison.

In their respective investigations, Torres-Delgado and Palomeque (2014) introduced a two-dimensional organizational indicator system. While the first dimension of sustainable tourism encompasses the three primary domains of Sociocultural, Economic, and Environmental, the second dimension is further divided into five subheadings: driving forces, pressure, situation, impact, and response, which indicate causation.

Table 2.

Indicator Set on Dimensions of Sustainable Tourism

Dimensions of Sustainability	Reasons for Pressure Indicators	Pressure Indicators	Status Indicators	Impact Indicators	Response Indicators
Sociocultural Dimension	A.1.1 Tourist Population A.1.2. Source of Tourism Demand	B.1.1. Image Work Through Promotional Materials	C.1.1. Resident Population C.1.2. Diversity of Tourism Attractions and Resources	D.1.1. Satisfaction Level of Tourists	E.1.1. Tourism Products Accessible to Disabled People
Economic Dimension	A.2.1. Seasonality of Tourism Offering	B.2.1. Tourism Accommodation Supply B.2..2 Existence of Second Homes	C.2.1. Accessibility to Tourists C.2.2. Facilities and Basic Services C.2.3. Volume of Commerce and Entertainment	D.2.1. Tourist Expenditure D.2.2. Population Employed in the Tourism Sector D.2.3. Unemployment Rate in the Tourism Sector	E.2.1. Public Investments in Tourism
Environmental Dimension	A.3.1. Energy Consumption A.3.2. Water Consumption A.3.3. Waste management	B.3.1. Potential Human Pressure on Natural and Urban Areas	C.3.1. Distribution of Land Use	D.3.1. The Effect of Tourism on Transforming the Environment (Human needs transforming the environment)	E.3.1. Separated Waste Collection E.3.2. Environmentally Certified Tourism Areas E.3.3. Consideration of Environmental Criteria in Tourism Planning

Source: *Torres-Delgado & Palomeque (2014)*

The study conducted by Torres-Delgado & Palomeque (2014) yielded the subsequent findings: (i) Urban tourism is more sustainable than other forms of tourism based on relevant data. This can be attributed to several variables, including moderate seasonality, substantial tourism spending, reduced resource consumption, and a wide range of tourism-related products. Conversely, rural tourism, which generates significant demands for the preservation of natural environments, is still in its early stages of development. (iii) Stakeholders fail to make sufficient contributions to sustainable tourism. (iv) While the distinction between coastal and mountain tourism is still under ongoing development, there is currently no substantial disparity identified in terms of sustainability between the two. (v) Conversely, a more precise assessment can be conducted in locations where mass tourism is practiced. Consistent with expectations, although the social and environmental consequences of tourism in these areas are adverse, it has a beneficial effect economically.

2.5 Eco-Efficiency Approach in Terms of Carrying Capacity

Tourism, as an economic service industry, is intricately linked to sustainability in terms of its resources. Furthermore, it has been proposed that the eco-efficiency strategy should be included into the framework of sustainable tourist management. The World Business Council for Sustainable Development (WBCD) has formulated the eco-efficiency method, which explicitly establishes the connection between the life cycle of the tourism industry and its carrying capacity. The concept of eco-efficiency encompasses the enhancement of human well-being by satisfying human needs within a competitive market system, while considering the ecological impact and resource consumption intensity of product and service cycles worldwide (DeSimone & Popoff, 1997). Based on its definition, it is evident that the production and consumption of any goods and services should be evaluated in terms of ecological sensitivities, particularly on a global scale, and considering the carrying capacity of the geographical area where the economic activity takes place. To successfully progress to the next phase in the refocusing phase of the tourism industry life cycle, it is crucial to embrace this strategy in the context of the tourism sector. Gönel (2002) outlines the fundamental guidelines that businesses should adhere to in a sustainable business cycle as follows: (i) Decreasing the proportion of primary resource-based inputs in the production of goods and services, (ii) enhancing energy efficiency to increase output with less energy, (iii) implementing measures to minimize the environmental impact of intermediate outputs during the production process, (iv) promoting reusability in the production of the same goods or services, (v) adopting renewable resources, (vi) ensuring the preservation of product or service durability, (vii) augmenting the intensity of services in production outputs instead of goods.

3. AZERBAIJAN CASE

3.1 Azerbaijan Tourism Strategy 2023-2026

Azerbaijan Tourism Strategy 2023-2026 presents a strategic and holistic framework to lead the tourism development in the country for the 4 years. The strategic goal is to transform Azerbaijan into a sustainable and high-quality tourism destination that provides distinctive experiences to both local and international visitors. This will be achieved by combining a captivating Caucasian ambiance with captivating natural surroundings and delicious cuisine that will satisfy all the senses. The Azerbaijan Tourism Strategy sets forth 9 primary goals for the period of 2023-2026: "To enhance the efficiency of tourism governance and regulatory capabilities; To augment the tourism industry's impact on national income, employment expansion, and the balance of payments; To aid small and medium-sized enterprises (SMEs) and local level tourism institutions in addressing regional development disparities and achieving balanced development; To advocate for policies that encourage international openness and accessibility; To foster innovation and digitalization in the sector; To strengthen market diversification and decrease seasonality in tourism products; Objective: To enhance the caliber of human resources by implementing significant changes in vocational and higher educational institutions; To maximise the effectiveness of creative marketing and branding initiatives through market research."

Nevertheless, the prepared strategy is notable for its absence of concerns related to sustainable tourism management and planning. This includes aspects such as devising destinations that align with regional development characteristics, striking a balance between local welfare and national economic contribution, carrying capacity, and adaptation cycle.

3.2 Legal Infrastructure

Similarly to other nations worldwide, the legislation of the Republic of Azerbaijan also places significant emphasis on tourism and has consistently prioritized it. Upon achieving independence in 1991, Azerbaijan has commenced the process of formulating new legislation. Today, nations worldwide are prioritizing tourism, and in light of this, it is unavoidable to establish the Tourism Law. Following its attainment of independence, Azerbaijan initiated the process of revising the Tourism Law. A crucial concern within this legislation is the matter of Tourist Rights. The Azerbaijani Constitution also places significance on the right to travel and visiting visitors. Subject to the

provisions of the Azerbaijani Constitution, every citizen of Azerbaijan is entitled to travel. Within this particular framework, it is important to note that while Azerbaijani individuals possess the entitlement to travel, foreign citizens are not subject to any form of restriction when it comes to visiting Azerbaijan as tourists. In fact, it is strongly emphasised that they should be provided with assistance. Therefore, it is evident that the matter of tourism is accorded significance in the legislation of Azerbaijan. Evidently, Azerbaijan is a nation that upholds human rights, as stipulated in its Constitution and more legislation. This matter holds significant importance in Azerbaijan, and the previous year was officially designated as the year of tourism. Within the Azerbaijani legislative framework, this matter holds significance not just in relation to travel, but also in correlation with health and cultural tourism. In addition to the security of visitors entering the country, the legislation also considers the security of Azerbaijani nationals who are international tourists (Hanahmedov, 2017).

3.3 Statistics and Data Infrastructure

Nevertheless, while analyzing the legal framework of Azerbaijan Tourism, it becomes evident that the crucial matters of environmental indicators and carrying capacity, which are pertinent to regional growth and ecology, are disregarded. The absence of local tourist strategies and action plans results in a lack of specified monitoring and evaluation system and indicator sets at the local level, as well as inadequate establishment of pertinent legislative infrastructure.

There are standard problems and inconsistencies in the statistics and data produced nationally and regionally (at the district level) regarding the tourism sector in Azerbaijan. The Azerbaijan Statistical Office (AZSTAT) does not include the tourism sector in the sectoral output and sectoral employment tables within the national accounts system. The tourism sector indicators are also not included in the Azerbaijan National Input-Output tables prepared and published for the years 2011, 2016 and 2021. The input-output relationships of the tourism sector in the national economy can be seen with sectors 79 and 93 "Travel agency, tour operator and other reservation services and related services" and "Sporting services and amusement and recreation services". As is done in many other developed countries, it is useful to define a "satellite" indicator for the tourism sector.

The indicators presented at the regional level are limited to the number of packages/tours/people sold. Employment indicators consist of the number of travel agencies and hotel employees.

Azerbaijan, which has an economic structure heavily dependent on the petrochemical sector, needs to develop Sustainable Tourism Strategies and Action Plans at the local level in order to diversify its regional development. The first step for this is to define sustainability and tourism (especially carrying capacity) indicators at the local level.

4. CONCLUSION

This chapter has explored the pivotal role of managing tourism's carrying capacity in ensuring sustainable development, with a specific focus on Azerbaijan. Tourism, while a significant driver of economic growth, can have adverse environmental, social, and cultural impacts if unchecked. The growth of tourism in Azerbaijan highlights the need for a strategic balance between promoting economic benefits and mitigating potential harm to natural and cultural resources.

The sustainable development of tourism hinges on the careful alignment of policy, planning, and stakeholder engagement to respect the environmental and social limits of a destination. The theoretical frameworks discussed in this chapter, particularly related to carrying capacity and the Tourism Area Life Cycle (TALC), emphasize that without clear management strategies, destinations risk facing long-term decline. Azerbaijan's current efforts, while commendable in promoting tourism, must focus more on embedding sustainability into their policies to avoid negative consequences.

The lack of detailed local-level data and absence of a comprehensive framework to assess and regulate tourism growth pose challenges. This chapter underscores the importance of a methodical approach to understanding and regulating tourism impacts in the long term.

Recommendations

a) Establish a National Framework for Sustainable Tourism

To ensure tourism's long-term contribution to the economy, Azerbaijan should develop a cohesive framework that embeds sustainable tourism principles into national and local strategies. This framework should clearly define the environmental and social thresholds that should not be crossed to prevent degradation of key resources.

b) Strengthen Data Collection and Monitoring Mechanisms

The introduction of consistent data collection practices is crucial for informed decision-making. Azerbaijan should prioritize building a comprehensive database on tourism-related indicators, including visitor impacts, resource use, and local community well-being. This data will support better planning and provide early warnings for carrying capacity challenges.

c) Encourage Localized Sustainable Tourism Strategies

Developing localized tourism strategies that account for the specific needs and capacities of different regions within Azerbaijan will help prevent over-tourism and ensure equitable distribution of tourism benefits. Local communities should have a voice in these strategies to align tourism growth with local priorities and environmental capacities.

d) Incorporate Environmental and Social Safeguards in Policy

The integration of clear environmental and social safeguards within tourism policies is essential for sustainable development. Tourism regulations should mandate environmental assessments and enforce limits on development to ensure that tourism growth does not compromise Azerbaijan's natural landscapes or cultural heritage.

e) Engage Stakeholders in Tourism Planning

Active participation from local communities, industry stakeholders, and policymakers is vital in shaping the future of Azerbaijan's tourism sector. Stakeholders should be involved in every phase of tourism planning to ensure that tourism development is inclusive, equitable, and aligned with sustainability goals.

f) Adopt Incentives for Sustainable Tourism Practices

To promote sustainable tourism, Azerbaijan should consider introducing financial incentives such as eco-taxes or user fees for destinations under pressure. These mechanisms can help manage tourism impacts while funding conservation and community support initiatives.

g) Focus on Long-Term Resilience of the Tourism Sector

Building resilience into Azerbaijan's tourism industry requires a forward-looking approach that prepares for environmental, economic, and social shifts. Policymakers should prioritize adaptive strategies that enable the tourism sector to thrive while preserving resources for future generations.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarwal, S. (1994). The Resort Cycle Revisited: Implications for Resorts. C. P. Cooper, & A. Lockwood içinde, *Tourism, Recreation and Hospitality Management* (s. 194-208). Chichester: Wiley.

Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management, 18*(2), 65-73.

Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 25-55.

Baum, T. (1998). Tasking the exit route: Extending the tourism area life cycle model. *Current Issues in Tourism, 1*(2), 167-175.

Baum, T. (2006). Revisiting the TALC: Is There an Off-Ramp? R. Butler içinde, *The Tourism Area Life Cycle Volume 2 Conceptual and Theoretical Issues* (s. 219-230). Clevedon: Channelview Publications.

Briguglio, L., Archer, B., Jafari, J., & Wall, G. (1996). *Sustainable tourism in islands and small states: issues and policies*. London: Pinter.

Brody, S. (2003). Are we learning to make better plans? A longitudinal analysis of plan quality associated with natural hazards. *Journal of Planning Education and Research, 23*(2), 191–201.

Butler, R. (1980). The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer, 24*(1), 5-12.

Butler, R. (1990). The Resort Cycle Revisited – A Decade of Discussion Paper. *Association of American Geographers Conference.* Toronto.

Butler, R. (1997). Modelling Tourism Development: Evolution, Growth and Decline. S. Wahab, & J. Pigram içinde, *Tourism Development and Growth* (s. 109-128). London: Routledge.

Butler, R. (2000). The resort cycle two decades on. B. Faulkner, E. Laws, & G. Moscardo içinde, *Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience* (s. 284-299). London: Cassell.

Butler, R. (2009a). Tourism Destination Development: Cycles and Forces, Myths and Realities. *Tourism Recreation Research, 34*(3), 247-254.

Butler, R. (2009b). Tourism in the future: Cycles, Waves or Wheels? *Futures, 41*(6), 346–352.

Butler, R. W. (2011). *Tourism Area Life Cycle.* Woodeaton, Oxford,: Goodfellow Publishers Limited.

Cater, E. (1993). Ecotourism in the Third World: Problems for sustainable tourism development. *Tourism Management, 14*(2), 85–90.

Clark, R., & Stankey, G. (1979). *The Recreation Opportunity Spectrum: A Framework for Planning, Management, and Research.* U.S. Department of Agriculture–Forest Service Research Paper PNW-98.

DeSimone, L. D., & Popoff, F. (1997). *Eco-Efficiecy : The Business Link To Sustainable Development.* Boston: MIT Press .

Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitors - Residents Irritants: Methodology and Research Inferences. *Travel Research Association, 1975, 6th Annual Conference* (s. 195–198). Salt Lake City: Travel Research Association.

Farrel, B. (1999). Conventional or sustainable tourism? No room for choice. *Tourism Management, 20*(2), 189-191.

Getz, D. (1983). Capacity to absorb tourism Concepts and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research, 10*(1), 245-257.

Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life-cycle. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 757-770.

Gönel, F. (2002). Globalleşen Dünyada (nasıl bir) Sürdürülebilir Kalkınma. *Birikim*(158), 72-80.

Hanahmedov, N. (2017). Tourism Law of Azerbaijan Republic to Overview. *Akademik Bakış Dergisi*, Vol 61, pp 193-205.

Haywood, K. (1986). Can the tourist area life-cycle be made operational? *Tourism Management, 7*(3), 154-167.

Haywood, K. (2006). Legitimising the TALC as a Theory of Development. R. Butler içinde, *The Tourism Area Life Cycle Volume 2 Conceptual and Theoretical Issues* (s. 29-44). Clevedon: Channelview Publications.

Haywood, K. M. (1998). Economic business cycles and the tourism life-cycle concept. D. Ioniddes, & K. Debbage içinde, *The Economic Geography of the Tourist Industry* (s. 273–84). London: Routledge.

Holden, A. (2000). *Environment and Tourism.* London: Routledge.

Hovinen, G. (2002). Revisiting the Destination Life Cycle Model. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 209-230.

Legiewski, R. (2006). The Application of the TALC Model: A Literature Survey. R. Butler içinde, *The Tourism Area Life Cycle Volume 1 Applications and Modifications* (s. 27-50). Clevedon: Channelview Publications.

Logar, I. (2010). Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments. *Tourism Management, 31*, 125-135.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts.* Harlow: Longman.

McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: understanding tourism's social and environmental impacts. *Journal of Sustainable*, 6-15.

Page, S. (2007). *Tourism Management: Managing for Change.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Perman, R., Ma, H., McGilvray, J., & Common, M. (1999). *Natural resource and environmental economics.* Harlow: Longman.

Prosser, R. (1994). Societal change and the growth in alternative tourism. E. Cater, & G. Lowman içinde, *Ecotourism: A Sustainable Option* (s. 19–37). New York: John Wiley and Sons Ltd.

Simpson, K. (2001). Strategic planning and community involvement. *Current Issues in Tourism*, 3–41.

Stankey, G., & McCool, S. (1984). Carrying capacity in recreational settings: Evolution, appraisal and application. *Leisure Sciences, 6*(4), 453-473.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management.* Wallingford: CAB International.

Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2014). Measuring Sustainable Tourism at The Municipal Level. *Annals of Tourism Research, 49*, 122-137.

WCED. (1987). *Our Common Future.* World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University.

DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÉXITO DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO

Meilyn Estela Campusano Polanco
Universidad de Córdoba, España

Cándida María Domínguez-Valerio
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

Francisco Orgaz-Agüera
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Alba Viana-Lora
Universidad de Rovira i Virgili, España

Resumen
Este estudio analiza el desempeño laboral de investigadores involucrados en proyectos de gestión sostenible del turismo en la República Dominicana. Se utiliza un enfoque cualitativo de estudio de caso, seleccionando investigadores de un proyecto específico aprobado por el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología del país. Los datos fueron analizados mediante un análisis de contenido, lo que permitió identificar patrones en las contribuciones de los investigadores, sus estrategias para superar desafíos técnicos y metodológicos, y la eficacia en la comunicación de resultados a los actores locales. Los resultados revelan que el liderazgo, la especialización técnica, las habilidades analíticas y comunicativas, y la capacidad de colaboración y adaptabilidad de los investigadores son fundamentales para el éxito de un proyecto. Las conclusiones destacan la importancia de estas competencias en la gestión de proyectos complejos, sugiriendo que la formación de gestores e investigadores debe destacar un enfoque holístico que integre habilidades técnicas y blandas para adaptarse a desafíos cambiantes y asegurar la difusión efectiva de los resultados.

Palabras clave: Gestión de proyectos, turismo, sostenibilidad, desempeño laboral.

1. INTRODUCCIÓN

La gestión eficaz de los destinos es vital para alcanzar los objetivos del turismo sostenible, lo que exige una comprensión de los conceptos de sostenibilidad, la colaboración de las partes interesadas y el compromiso de la comunidad (Gallardo-Vázquez et al., 2019; Yrza & Filimonau, 2021). Así, para el desarrollo del turismo sostenible, se requiere liderazgo estratégico, gobernanza eficaz e implementación eficiente para mitigar prácticas insostenibles como el sobreturismo (Mihalič & Kuščer, 2021). También, la implementación de proyectos de turismo sostenible requiere un enfoque integral, teniendo en cuenta factores como los patrones de los visitantes, la participación de las partes interesadas y la participación de la comunidad (McGehee et al., 2013).

En este sentido, el desempeño laboral es la medida de los resultados laborales obtenidos para cada función laboral durante un período de tiempo específico (Wu et al., 2021). Este concepto abarca la eficacia y eficiencia con la que un individuo lleva a cabo sus responsabilidades y tareas laborales. El desempeño laboral está influenciado por varios factores, como el equilibrio entre la vida personal y laboral, el apoyo organizacional, el estilo de liderazgo, la competencia en la gestión de proyectos, el estrés laboral, el agotamiento y la satisfacción laboral (Irfan et al., 2021; Chigeda et al., 2022; Pio,

2022; Irfan et al., 2023). En este contexto, una gestión exitosa y sostenible de proyectos de investigación en turismo requiere un enfoque holístico que considere diversos aspectos, como una participación y desempeño adecuado de los gestores e investigadores del proyecto (Mwesiumo et al., 2022).

Por tanto, la evaluación del desempeño laboral de los investigadores que gestionan proyectos de investigación sostenible en turismo es fundamental, puesto que permite comprender el progreso y el desarrollo del proyecto, analizando el cumplimiento de los objetivos dentro de los plazos establecidos (Stanitsas et al., 2021). Además, el análisis del desempeño laboral de los investigadores proporciona información sobre el impacto de sus contribuciones al desarrollo del turismo sostenible (Qian et al., 2018). Asimismo, la compresión de los resultados y el impacto del trabajo de los investigadores ayuda a evaluar el éxito de los proyectos de turismo sostenible y su alineación con los objetivos de sostenibilidad (Wu et al., 2021). También ayuda a medir la eficacia de las estrategias implementadas por los investigadores para promover prácticas sostenibles dentro de la industria del turismo (Buckley, 2012).

La evaluación del desempeño laboral de los investigadores, también, es relevante para promover la mejora continua y la innovación en la investigación sobre turismo sostenible (Jelinčić & Tišma, 2022). De esta manera, se pueden identificar las mejores prácticas y áreas de mejora, fundamental para que los gestores de proyectos pueden fomentar una cultura de aprendizaje y desarrollo entre los investigadores, lo que, a su vez, podría conducir a la generación de nuevas ideas y enfoques para abordar los desafíos de la sostenibilidad en el turismo (Abbas et al., 2019) y, por consiguiente, a promover iniciativas de turismo sostenible (Yang et al., 2020).

Con base a lo anterior, este trabajo de investigación tiene por objetivo evaluar el desempeño de investigación que han implementado proyectos de gestión sostenible del turismo. El enfoque del estudio se ha desarrollado en la República Dominicana, donde la actividad turística es fundamental para su economía, representando aproximadamente el 7,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y contribuyendo con el 34,4% de los ingresos de la balanza de bienes y servicios. Este sector, impulsado por las playas y el clima tropical, es esencial para el empleo, generando el 7% de los trabajos en el país y teniendo un efecto multiplicador en la creación de empleos (Ministerio de Turismo, 2021).

Según la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2023), en República Dominicana destacan los turistas provenientes de América del Norte (3.367.191 turistas), especialmente Estados Unidos (2,. 97.196), y de Europa (1.300.157 turistas), especialmente de Francia (217.973), Reino Unido (196.944), España (192.873) y Alemania (185.818). Los principales motivos de la visita son la recreación (78,6%) y la visita a amigos y familiares (10,43%). Además, las habitaciones hoteleras en el país han pasado de las 5.394 en 1980 a las 83.041 de 2019. Por su parte, la tasa promedio de ocupación es de 71,41%, lo que ha propiciado que se pasara, en ese mismo periodo de tiempo, de 20.388 empleos (de los cuales 6.796 directos) a los 358.365 (de los cuales, 100.716 directos). Asimismo, se ha pasado de un promedio de US$896,5 de gasto por estadía y de US$88,2 de gasto por día en 1993, a un promedio de US$1192,9 de gasto por estadía y de US$139,2 de gasto por día en 2022 (ONE, 2023). Por lo tanto, el sector turístico de la República Dominicana es fundamental para la economía nacional.

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación

Se utilizó un método cualitativo de estudio de caso para profundizar y concretar la investigación con una descripción y explicación más detalladas, que previamente había sido recomendado y utilizado para la investigación en turismo (Fan et al., 2021). Este enfoque es adecuado cuando hay pocos estudios académicos previos o una carencia de investigaciones en la literatura (Seyitoğlu et al., 2022). Además, este enfoque también ha sido recomendado para explorar en profundidad fenómenos complejos dentro de los contextos reales (Baxter & Jack, 2008), ya que puede ofrecer información más detallada (Göktürk et al., 2017) y, a su vez, genera mayores implicaciones (Creswell y Poth, 2016). Por último, la metodología de estudio de caso cualitativo permite la recopilación de datos primarios necesarios para un análisis en profundidad (Hyett et al., 2014), generando una mejor comprensión de las percepciones de los entrevistados (Baxter y Jack, 2008).

2.2. Muestra y recopilación de datos

Se realizó un procedimiento de muestreo intencional, donde se seleccionaron los investigadores que habían participado en el único proyecto de investigación, con enfoque en turismo, que se había aprobado en la convocatoria pública de investigación del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología de la República Dominicana. El proyecto se denominaba "*Modelo de manejo de la contaminación en los sistemas marino-costeros del norte de República Dominicana*", y su objetivo era analizar el impacto de la contaminación para el desarrollo del turismo, específicamente, de sol y playa (Castillo et al., 2022a; Castillo et al., 2022b, Castillo et al., 2022c, Orgaz-Agüera et al., 2022, Rodríguez et al., 2022). Se invitaron a 4 investigadores, los cuales todos aceptaron. Esta muestra es suficiente según lo establecido en la literatura (Dworkin, 2012), debido a que siguiendo la teoría planteada por Marshall et al. (2013), es probable que exista un nivel de saturación alto a partir de la cuarta persona entrevistada, o lo que es lo mismo, a partir de la cuarta entrevista no se aporta información relevante nueva.

A todos los participantes se le hicieron las mismas cuatro preguntas. Para elaborarlas, se implementó el Método Delphi con la finalidad de diseñar una entrevista enfocada en identificar el desempeño laboral en el proyecto de investigación y su relación con la gestión sostenible. El método Delphi implica múltiples rondas de cuestionarios estructurados o entrevistas para lograr un consenso entre los expertos (Hsu y Sandford, 2019). Participaron dos expertos: uno con experiencia en la gestión de proyectos y otro investigador especializado en turismo de República Dominicana. Se realizaron dos rondas de análisis de las preguntas, estableciéndose, en un inicio, siete preguntas y, en la última, un consenso sobre las cuatro preguntas definitivas a utilizar en la investigación. Este proceso aseguró que la entrevista abordara aspectos cruciales y actualizados. En la tabla 1 se muestran las preguntas de la investigación establecidas tras el proceso del Método Delphi.

Tabla 1.

Preguntas y objetivos

Código	Pregunta	Objetivo
PR1	¿Cuáles han sido sus principales contribuciones al proyecto de investigación sobre la contaminación y su impacto en el turismo de sol y playa?	Identificar las contribuciones individuales y específicas de cada investigador, permitiendo evaluar su impacto directo en el avance del proyecto.
PR2	¿Cómo han abordado y superado los desafíos metodológicos o técnicos durante la investigación?	Comprender la capacidad de resolución de problemas y adaptación frente a obstáculos en el proyecto.
PR3	¿De qué manera aseguran que los resultados del proyecto sean comunicados eficazmente a los stakeholders relevantes, incluidos los sectores gubernamentales y turísticos?	Evaluar la eficacia en la comunicación y difusión de los resultados, lo cual es fundamental para garantizar que los hallazgos del proyecto sean aplicados y considerados en la toma de decisiones y políticas públicas.
PR4	¿Cómo han colaborado con otros miembros del equipo y cómo ha influenciado esto los resultados del proyecto?	Explorar la dinámica de trabajo en equipo y el impacto de esta colaboración en los resultados del proyecto.

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas fueron desarrolladas de forma presencial e individual. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 20 minutos, se realizaron en el mes de mayo de 2024 y, en todos los casos, se obtuvo el consentimiento del entrevistado. Todas las entrevistas se realizaron en idioma español y grabadas a través de la herramienta "Notas de Voz" de un iPhone. Posteriormente, fueron transcribidas palabra por palabra por los autores. Todas las entrevistas fueron guiadas por dos autores de esta investigación. En todo momento, se mantuvo la confiabilidad y objetividad del estudio, ya

que los entrevistadores emplearon un formato de entrevista semiestructurada y preestablecida, lo cual les permitió mantener el enfoque y estar atentos a las respuestas del entrevistado (Berger, 2015). El procedimiento de entrevista fue el siguiente: (a) información personal del entrevistado; (b) experiencia en investigación y desarrollo de proyectos; (c) respuestas a las cuatro preguntas; (d) cierre y agradecimientos por la participación.

2.3. Análisis de los datos

Para la evaluación de los datos, se ha realizado un análisis de contenido, que es un método de investigación observacional que permite la evaluación sistemática del contenido obtenido mediante comunicaciones grabadas (Xia et al., 2015). Este método implica tres etapas clave: reducción de datos, visualización y verificación de conclusiones (Krippendorff, 2018). Este enfoque resulta especialmente efectivo en un estudio que implica entrevistar a diversas personas con respuestas similares. En la etapa inicial del análisis de contenido (reducción de datos), se ha procesado la información recabada de las entrevistas. Los investigadores adoptaron un procedimiento de codificación para explorar los temas principales abordados por los entrevistados, facilitando así su organización y análisis posterior. Esta fase se culminó con una síntesis y un resumen detallado de los datos, en estrecha relación con las categorías temáticas identificadas. En la segunda fase, se realizó una presentación visual de los datos. Para ello, los datos de las entrevistas fueron reducidos y codificados en Word. También, se elaboraron relatos descriptivos, enriquecidos con citas directas de los entrevistados. En la fase final, se confirmaron las conclusiones. Se observaron los patrones de los datos para comprender su relación con la gestión sostenible de los proyectos de investigación. Esta interpretación ha sido comparada con estudios previos, con la finalidad de verificar su coherencia y pertinencia. A partir de esta discusión, se elaboran las conclusiones e implicaciones de los resultados obtenidos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de las entrevistas

Los resultados de esta investigación destacan varios aspectos. En primer lugar, se han analizado las respuestas de cada investigador a cada pregunta. En este sentido, a la pregunta ¿cuáles han sido sus principales contribuciones al proyecto de investigación sobre la contaminación y su impacto en el turismo de sol y playa?. Cada investigador reveló patrones de comportamiento distintivos que reflejan su especialización y el enfoque integral de la investigación. El investigador 1 (investigador principal) se centró en varias áreas clave que apoyaron el avance general y los logros del proyecto. Primero, lideró el diseño e implementación del marco metodológico utilizado para evaluar el impacto ambiental en las zonas costeras afectadas por la contaminación. Esto incluyó la integración de metodologías cualitativas y cuantitativas para recoger y analizar datos sobre la calidad del agua y la biodiversidad marina. También, coordinar la recopilación de datos en el campo, trabajando estrechamente con los asistentes de investigación para asegurar la precisión y eficacia de la recogida de muestras y la observación directa. Además, lideró la redacción y publicación de cinco artículos científicos derivados del proyecto. Finalmente, este investigador desempeñó, según sus palabras, "*un papel activo en la comunicación de los resultados del proyecto a diversos actores, como el propio Ministerio que financió el proyecto como entidades hoteleras y de gestión turística de la región norte de República Dominicana*". El investigador 2 (co-investigador) trabajó en la fase de recolección y análisis de datos de campo, y en la redacción de los resultados derivados de estos análisis. Coordinó las expediciones de campo para recolectar muestras de agua, aire y sedimentos en diferentes puntos de la costa norte dominicana. Esta coordinación incluyó la "*organización logística con la empresa de laboratorios y la coordinación del equipo de asistentes de investigación*". Una vez recolectadas las muestras y recibidos los datos del laboratorio, "*me centré en el análisis de los datos obtenidos*". Además, participó activamente en la redacción de los resultados para la publicación de los artículos científicos y el informe de investigación. El investigador 3 (co-investigador) se encargó de identificar y seleccionar las áreas de muestreo más representativas y estratégicas a lo largo de la costa norte, zona objeto de estudio de República Dominicana. Este investigador utilizó herramientas de análisis espacial y geográfico para determinar puntos clave que reflejaran tanto las variaciones en la contaminación como las áreas de alto valor turístico y ecológico.

Su trabajo fue esencial para asegurar que los datos recolectados fueran abarcadores y pertinentes para el estudio de la contaminación y su impacto en los ecosistemas y el turismo. El investigador 4 se centró en evaluar la percepción de los diferentes actores locales, incluyendo la población local, autoridades gubernamentales y operadores turísticos, sobre la contaminación y su impacto tanto en la comunidad como en el turismo. Este investigador llevó a cabo entrevistas y grupos focales para recoger opiniones y percepciones, proporcionando una comprensión profunda de cómo la contaminación era vista y gestionada a nivel local.

Por su parte, la pregunta ¿cómo han abordado y superado los desafíos metodológicos o técnicos durante la investigación? Identificó los siguientes detalles. El investigador 1 indicó que uno de los principales desafíos metodológicos fue desarrollar un marco que integrara efectivamente metodologías cualitativas y cuantitativas en un estudio ambiental complejo. En sus propias palabras, "*superamos este desafío mediante la implementación de un diseño iterativo de investigación, donde los hallazgos cualitativos ayudaban a informar y refinar los métodos cuantitativos. Además, enfrentamos desafíos técnicos relacionados con la recopilación de datos en condiciones adversas y fluctuantes del clima en las zonas costeras, lo que solucionamos con el uso de equipos resistentes al agua y procedimientos de calibración rigurosos para garantizar la precisión de los datos*". Por su parte, el investigador 2 indicó que, los desafíos técnicos con los que se encontraron, incluyeron la logística de recolección de muestras en ubicaciones remotas y la coordinación efectiva con el laboratorio para el análisis de estas muestras. Según sus palabras, "*abordamos estos desafíos estableciendo protocolos claros de comunicación y cronogramas de recolección que se adaptaran a las capacidades del laboratorio*". Además, indicó que "*implementamos un sistema de gestión de datos robusto que nos permitió rastrear y analizar las muestras eficientemente, asegurando que todos los datos recolectados fueran de alta calidad y pertinentes*". Para el investigador 3, el principal desafío metodológico fue la selección de áreas de muestreo, con el objetivo de asegurar que fueran representativas tanto de la contaminación como del valor turístico y ecológico. Este desafío lo superaron utilizando herramientas avanzadas de sistemas de información geográfica para mapear y seleccionar puntos estratégicos de muestreo basados en una variedad de parámetros ambientales y turísticos. Además, "*tuvimos que adaptar nuestras técnicas de muestreo a las condiciones locales, lo que requirió una formación específica y adaptaciones en el equipo de muestreo para manejar las variadas condiciones del terreno*". Por último, el investigador 4 indicó que el reto metodológico principal de su trabajo fue cómo estructurar y conducir entrevistas y grupos focales que reflejaran de manera precisa las percepciones locales sin introducir sesgos. Para superar esto, "*desarrollé y probé varios protocolos de entrevista antes de finalizar el enfoque que minimizara el sesgo del entrevistador y maximizara la autenticidad de las respuestas*". Técnicamente, la adaptación de las sesiones para diferentes grupos demográficos fue desafiante, pero lo resolvió usando métodos mixtos que permitieron a los participantes expresarse libremente en un entorno cómodo y seguro.

Con relación a la pregunta ¿de qué manera aseguran que los resultados del proyecto sean comunicados eficazmente a los stakeholders relevantes, incluidos los sectores gubernamentales y turísticos?, se identificaron los siguientes resultados. El investigador 1 respondió que, para garantizar una comunicación eficaz de los resultados a los actores, se desarrolló un plan de difusión que incluía presentaciones en conferencias, publicaciones en revistas científicas y talleres con partes interesadas locales. Además, se organizaron reuniones regulares con representantes del gobierno y del sector turístico para presentar los avances y hallazgos preliminares, asegurando que la información sea accesible y relevante para estos. También, "*hemos creado resúmenes ejecutivos y hojas informativas que se distribuyen a través de nuestros canales de comunicación establecidos*". Por su parte, el investigador 2 respondió que "*mi enfoque para asegurar una comunicación efectiva con los stakeholders ha sido colaborar estrechamente en la preparación de informes técnicos detallados y presentaciones visuales que destacan los hallazgos clave y sus implicaciones*". Para ello, indicó que se elaboró materiales con información clara, concisa y comprensibles para los actores no científicos. Además, participó activamente en foros y mesas redondas con stakeholders del sector turístico para discutir cómo los hallazgos del proyecto pueden informar y mejorar las prácticas sostenibles en la industria. En el caso del investigador 3, implementó una estrategia de comunicación que incluyó el uso de mapas y representaciones gráficas para mostrar visualmente los impactos de la contaminación en las áreas turísticas. Según sus palabras, "*estos materiales visuales son*

especialmente efectivos en presentaciones para actores gubernamentales y del sector turístico, ya que facilitan la comprensión rápida de datos complejos". Por último, el investigador 4 aseguró una comunicación efectiva de los resultados, centrando sus esfuerzos en la integración de las percepciones locales en los informes de investigación y en la presentación de estos hallazgos a través de medios accesibles, como radio y prensa. Además, indicó que "*he organizado talleres comunitarios donde los resultados son discutidos en un formato interactivo, permitiendo que los residentes formulen preguntas y propongan soluciones basadas en los hallazgos presentados*".

Referente a la pregunta ¿cómo han colaborado con otros miembros del equipo y cómo ha influenciado esto los resultados del proyecto?, se identificaron los siguientes resultados. El investigador 1 ha desempeñado un papel fundamental para fomentar un entorno colaborativo entre los miembros del equipo. Ha liderado reuniones semanales y sesiones de *brainstorming* que permitieron la discusión abierta y el intercambio de ideas entre los investigadores y asistentes de investigación. Esta dinámica permitió integrar diversas perspectivas y experticias, lo cual ha enriquecido el diseño del estudio y la interpretación de los datos. Por tanto, la capacidad del investigador principal para coordinar y sintetizar estas contribuciones ha sido fundamental para el éxito del proyecto. El investigador 2 ha colaborado con los asistentes de investigación en la recolección y análisis de datos, proporcionando formación técnica y supervisión directa en el campo. Esta colaboración ha asegurado que los procesos de recolección de datos sean rigurosos y estandarizados, minimizando los errores y maximizando la calidad de los datos recogidos. Además, su trabajo conjunto ha facilitado la interpretación de los datos en tiempo real, permitiendo ajustes metodológicos ágiles que han optimizado el estudio. Esta colaboración ha sido esencial para mantener la cohesión del equipo y la calidad del trabajo. En su caso, el investigador 3 ha trabajado en colaboración con expertos en sistemas de información geográfica dentro del equipo para analizar y visualizar los datos espaciales de forma efectiva. La habilidad de este investigador para integrar conocimientos técnicos con enfoques analíticos innovadores ha potenciado los resultados del proyecto, proporcionando mapas y modelos que son cruciales para la toma de decisiones estratégicas. Por último, el investigador 4 ha colaborado intensamente con el equipo para diseñar y ejecutar métodos de recolección de datos cualitativos. Esta colaboración interdisciplinaria ha enriquecido el enfoque del proyecto, permitiendo una comprensión más profunda de las percepciones locales y la cultura comunitaria.

3.2. Identificación de las características del desempeño laboral de los investigadores

Con base a las respuestas de los investigadores, se han identificado las características de su desempeño laboral y su relación con el éxito sostenible del proyecto. Así, se destacan las siguientes:

- Liderazgo: Todos los investigadores han asumido roles de liderazgo en diversas capacidades, desde el diseño metodológico hasta la coordinación de equipos y la dirección de segmentos específicos del proyecto.
- Especialización técnica: Cada investigador ha aplicado su especialización técnica única, ya sea en el análisis de datos ambientales, uso de sistemas de información geográfica, o la implementación de métodos cualitativos y cuantitativos complejos.
- Habilidades analíticas: Se han utilizado ampliamente para analizar y sintetizar los datos recolectados, permitiendo interpretaciones precisas y acciones basadas en evidencias sólidas.
- Habilidades de comunicación: Han demostrado ser efectivas, especialmente en la difusión de resultados a través de publicaciones científicas, presentaciones y talleres, asegurando que los hallazgos sean accesibles a un público amplio, incluyendo *stakeholders* clave.
- Capacidad de colaboración: Es evidente en la forma en que los investigadores han trabajado con sus colegas y otros expertos para mejorar la recopilación de datos y las metodologías de análisis, así como en la integración de diferentes perspectivas y habilidades en el proyecto.
- Adaptabilidad y resolución de problemas: Se refleja en cómo han abordado y superado los desafíos metodológicos y técnicos durante la investigación, adaptando sus estrategias y técnicas frente a condiciones adversas o resultados inesperados.

3.3. Discusión de los resultados

El liderazgo es fundamental para dirigir el proyecto hacia sus objetivos (Drouin et al., 2021). En la investigación, esto implica algo más que tareas administrativas, ya que abarca la visión estratégica de alinear diversas actividades y esfuerzos de investigación hacia un resultado coherente (Biondi & Russo, 2022). Es decir, liderar proyectos como el de la contaminación y sus impactos en el turismo de playa implica diseñar marcos de investigación, coordinar la recolección de datos y dirigir los esfuerzos de diferentes investigadores. Por tanto, un liderazgo eficaz garantiza que el proyecto se mantenga encaminado y cumpla con sus cronogramas y objetivos, fomentando así el éxito sostenible al mantener el enfoque e impulsar el proyecto hacia adelante (Nieto-Rodríguez, 2021).

Por su parte, la especialización técnica aporta profundidad y credibilidad a la investigación. En este caso, especialistas en análisis de datos ambientales y métodos mixtos proporcionan al proyecto una base sólida, debido a que su conocimiento experto permite que el proyecto emplee metodologías y tecnologías de vanguardia, garantizando que la investigación se lleve a cabo con un alto nivel (Vogt et al., 2014). Esta especialización es relevante para producir datos válidos y confiables que puedan resistir la revisión por pares y contribuir al campo, mejorando así el impacto y la longevidad del proyecto.

Por otro lado, las habilidades analíticas son esenciales para procesar e interpretar las grandes cantidades de datos que suelen generar los proyectos de investigación (Sivarajah et al., 2017). En el contexto de este proyecto, las habilidades analíticas han permitido al equipo sacar conclusiones precisas a partir de datos ambientales complejos, lo cual es indispensable para formular recomendaciones basadas en evidencia para las partes interesadas. Así, la capacidad de sintetizar información en conocimientos prácticos respalda los objetivos inmediatos del proyecto, pero también garantiza que sus hallazgos sigan siendo relevantes y aplicables a largo plazo (Wiek et al., 2012).

Las habilidades de comunicación extienden el alcance de los hallazgos del proyecto más allá de la comunidad de investigación hasta las partes interesadas y el público en general (Cheruvelil et al., 2014). Así, la comunicación eficaz implica la difusión de los resultados a través de diversos canales, como publicaciones y presentaciones, además de garantizar que estos hallazgos sean comprendidos y viables (Feuerstein et al., 2022). Esta transparencia y accesibilidad podría ayudar a generar confianza y apoyo a los resultados del proyecto, facilitando la implementación de sus recomendaciones y mejorando su impacto sostenible.

En su caso, la colaboración es una fuerza multiplicadora en la investigación, que permite la integración de diversas perspectivas y conocimientos. El éxito de este proyecto en los esfuerzos de colaboración es evidente en la perfecta integración de varios puntos de datos y metodologías. Por tanto, las habilidades colaborativas garantizan que todos los miembros del equipo puedan contribuir de manera efectiva, fomentando un enfoque más inclusivo e integral de la investigación, lo que mejora la calidad y la amplitud de la investigación, y garantiza que el proyecto pueda adaptarse y evolucionar en respuesta a nuevos desafíos e información (Dasgupta & Naidu, 2024).

Asimismo, los proyectos de investigación a menudo enfrentan desafíos imprevistos, ya sean técnicos, metodológicos o contextuales. En este sentido, la adaptabilidad y las habilidades de resolución de problemas son esenciales para afrontar estos desafíos sin descarrilar el proyecto (El Khatib et al., 2022). Por lo tanto, la capacidad del equipo para adaptar metodologías en respuesta a las condiciones de campo o diseñar nuevas estrategias cuando se enfrentan obstáculos es fundamental para mantener el impulso y la integridad de la investigación, debido a que estas habilidades garantizan que el proyecto pueda seguir avanzando hacia sus objetivos, incluso en circunstancias menos que ideales, contribuyendo así a su resiliencia y sostenibilidad (Aage & Meisiek, 2024).

4. CONCLUSIONES

La investigación ha evidenciado cómo el liderazgo, la especialización técnica, las habilidades analíticas, comunicativas, de colaboración, adaptabilidad y resolución de problemas son esenciales en el desempeño de los investigadores y el éxito de proyectos complejos. Estas características facilitan la ejecución eficaz del proyecto y contribuyen a la sostenibilidad del mismo mediante la integración de métodos avanzados, la adaptación a desafíos emergentes y la efectiva diseminación de resultados.

4.1. Implicaciones teóricas y prácticas para la gestión de proyectos

Los hallazgos actuales reafirman la teoría de que la eficacia en la gestión de proyectos depende de una diversas habilidades técnicas y blandas. La importancia del liderazgo, como lo sugieren Drouin et al. (2021) y Nieto-Rodríguez (2021), se consolida como un pilar fundamental que impulsa la dirección del proyecto y que armoniza la contribución de especializaciones técnicas y habilidades interpersonales dentro de un equipo multidisciplinario. Estos resultados respaldan las teorías modernas de liderazgo transformacional y su impacto en la gestión de proyectos complejos. A nivel práctico, es importante que los gestores e investigadores de proyectos desarrollen un enfoque holístico que enfatice, además de las competencias técnicas, las habilidades de liderazgo, comunicación y colaboración. Así, la formación de los gestores de proyecto debe incorporar programas que fomenten estas capacidades dinámicas, asegurando que puedan adaptarse a desafíos cambiantes y facilitar la difusión efectiva de resultados.

4.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una de las limitaciones de este estudio es que fue desarrollado en República Dominicana. Se trata de un proyecto específico y las percepciones de los investigadores serán muy diferentes a las de otros proyectos y/o países. Por tanto, este tipo de investigaciones deberían desarrollarse en el futuro con otros participantes, con el objetivo de comparar resultados y poder establecer conclusiones más generales. Otra limitación es el número de entrevistas desarrolladas, que si bien han sido desarrolladas según las pautas metodológicas de otros autores, deben ampliarse para consolidar los resultados de este estudio. Para ello, en un futuro se podrán incluir más investigadores a través de un estudio cuantitativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aage, B., & Meisiek, S. (2024). Team leadership, momentum, and improvisation in extreme contexts. In *The Routledge companion to improvisation in organizations* (pp. 271-285). Routledge.

Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M. S., & Bano, S. (2019). The impact of entrepreneurial business networks on firms' performance through a mediating role of dynamic capabilities. *Sustainability, 11*(11), 3006.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, *13*(4), 544-559.

Berger, R. (2015). Now I see it, now I don't: Researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative research*, *15*(2), 219-234.

Biondi, L., & Russo, S. (2022). Integrating strategic planning and performance management in universities: a multiple case-study analysis. *Journal of Management and Governance*, *26*(2), 417-448.

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research, 39*(2), 528-546.

Castillo Jáquez, J. D. C., Rodríguez Núñez, V. A., & Gómez Santana, R. L. (2022a). Evaluation of the quality of the coastal waters of Playa Dorada (Dominican Republic) and their impact on the development of tourism and conservation. *Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology, 16*(2), 23-30.

Castillo Jáquez, J. D. C., Rodríguez Núñez, V. A., & Gómez Santana, R. L. (2022b). Pollution management model for coastal and marine systems in the northern region of the Dominican Republic. *Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology, 16*(7), 15-20.

Castillo Jáquez, J.C., Rodríguez Núñez, V. A., & Orgaz-Agüera, F. (2022c). Calidad de las aguas en ríos que desembocan en playas turísticas: Estudio de caso en República Dominicana. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, *15*(32), 1-17.

Cheruvelil, K. S., Soranno, P. A., Weathers, K. C., Hanson, P. C., Goring, S. J., Filstrup, C. T., & Read, E. K. (2014). Creating and maintaining high-performing collaborative research teams: the importance of diversity and interpersonal skills. *Frontiers in Ecology and the Environment*, *12*(1), 31-38.

Chigeda, F., Ndofirepi, T. M., & Steyn, R. (2022). Continuance in organizational commitment: The role of emotional intelligence, work-life balance support, and work-related stress. *Global Business and Organizational Excellence, 42*(1), 22-38.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Dasgupta, P., & Naidu, R. (2024). Diverse community collaboration for sustainable development: insights from sri aurobindo's philosophy. *International Development Planning Review*, *23*(1), 1607-1620.

Drouin, N., Müller, R., Sankaran, S., & Vaagaasar, A. L. (2021). Balancing leadership in projects: Role of the socio-cognitive space. *Project Leadership and Society*, *2*, 100031.

Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, *41*, 1319-1320.

El Khatib, M., Alhosani, A., Alhosani, I., Al Matrooshi, O., & Salami, M. (2022). Simulation in Project and Program Management: Utilization, Challenges and Opportunities. *American Journal of Industrial and Business Management*, *12*(4), 731-749.

Fan, X., Im, J., Miao, L., Tomas, S., & Liu, H. (2021). Silk and steel: A gendered approach to career and life by upper echelon women executives in the hospitality and tourism industry in China. *International Journal of Hospitality Management*, *97*, 103011.

Feuerstein, J. L., Douglas, N. F., & Olswang, L. B. (2022). Dissemination research in communication sciences and disorders: A tutorial. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, *65*(11), 4172-4180.

Gallardo-Vázquez, D., Hernández-Ponce, O. E., & Valdez-Juárez, L. E. (2019). Impact factors for the development of a competitive and sustainable tourist destination. case: southern sonora region. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 9*(2), 3-14.

Göktürk, S., Bozoglu, O., & Günçavdi, G. (2017). Error management practices interacting with national and organizational culture: the case of two state university departments in Turkey. *The Learning Organization*, *24*(4), 245-256.

Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2019). The Delphi technique: making sense of consensus. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, *12*(1), 1-8.

Hyett, N., Kenny, A., & Dickson-Swift, V. (2014). Methodology or method? A critical review of qualitative case study reports. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, *9*(1), 23606.

Irfan, M., Khalid, R. A., Kaka Khel, S. S. U. H., Maqsoom, A., & Sherani, I. K. (2023). Impact of work–life balance with the role of organizational support and job burnout on project performance. *Engineering, Construction and Architectural Management, 30*(1), 154-171.

Irfan, M., Khalid, R., Khel, S., Maqsoom, A., & Sherani, I. (2021). Impact of work–life balance with the role of organizational support and job burnout on project performance. *Engineering Construction & Architectural Management, 30*(1), 154-171.

Jelinčić, D. A., & Tišma, S. (2022). Tourism innovation in the adriatic-ionian region: questioning the understanding of innovation. *European Journal of Geography, 13*(5), 97-114.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of Computer Information Systems*, *54*(1), 11-22.

McGehee, N., Boley, B., Hallo, J., McGee, J., Norman, W., Oh, C., … & Goetcheus, C. (2013). Doing sustainability: an application of an inter-disciplinary and mixed-method approach to a regional sustainable tourism project. *Journal of Sustainable Tourism, 21*(3), 355-375.

Mihalič, T., & Kuščer, K. (2021). Can overtourism be managed? destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review*, 77(1), 16-34.

Ministerio de Turismo (2021). *Conocimiento sobre el turismo en República Dominicana*. Santo Domingo, Ministerio de Turismo de la República Dominicana.

Mwesiumo, D., Halfdanarson, J., & Shlopak, M. (2022). Navigating the early stages of a large sustainability-oriented rural tourism development project: Lessons from Træna, Norway. *Tourism Management*, *89*, 104456.

Nieto-Rodríguez, A. (2021). *Harvard business review project management handbook: how to launch, lead, and sponsor successful projects*. Harvard Business Press.

Orgaz-Agüera, F., Castillo Jáquez, J.C., Rodríguez Núñez, V. A., & Gómez Santana, R. L. (2022). Evaluación de la calidad de aire en las playas turísticas del norte de República Dominicana. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, *61*(2), 5-20.

Pio, R. J. (2022). The mediation effect of quality of worklife and job satisfaction in the relationship between spiritual leadership to employee performance. *International Journal of Law and Management, 64*(1), 1-17.

Qian, J., Shen, H., & Law, R. (2018). Research in sustainable tourism: a longitudinal study of articles between 2008 and 2017. *Sustainability, 10*(3), 590.

Rodríguez Núñez, V. A., Gómez Santana, R. L., Castillo Jáquez, J. D. C., & Hernández Domínguez, E. D. J. (2022). Heavy metal pollution on tourist beaches in the province of Puerto Plata (Dominican Republic). *Journal of Applied Chemistry, 15*(6), 37-42.

Seyitoğlu, F., Atsız, O., Kaya, F., & Taş, S. (2022). The two-way perspective of tourism undergraduates towards (post-) viral world: The future of tourism, and vocational development and career. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *31*, 100400.

Sivarajah, U., Kamal, M. M., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2017). Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods. *Journal of business research*, *70*, 263-286.

Stanitsas, M., Kirytopoulos, K., & Leopoulos, V. (2021). Integrating sustainability indicators into project management: The case of construction industry. *Journal of Cleaner Production*, *279*, 123774.

Vogt, W. P., Gardner, D. C., Haeffele, L. M., & Vogt, E. R. (2014). *Selecting the right analyses for your data: Quantitative, qualitative, and mixed methods*. Guilford Publications.

Wiek, A., Ness, B., Schweizer-Ries, P., Brand, F. S., & Farioli, F. (2012). From complex systems analysis to transformational change: a comparative appraisal of sustainability science projects. *Sustainability science*, *7*, 5-24.

Wu, Z., Lai, I. K. W., & Tang, H. (2021). Evaluating the sustainability issues in tourism development: an adverse-impact and serious-level analysis. *SAGE Open, 11*(4), 215824402110503.

Xia, B., Skitmore, M., Zuo, J., & Buys, L. (2015). Review of community facilities in A ustralian retirement villages: A content analysis. *Australasian Journal on Ageing*, *34*(3), 144-148.

Yang, J., Lo, H., Chao, C., Shen, C., & Yang, C. (2020). Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multi-criteria decision-making model to explore potential sports tourism attractions in taiwan. *Sustainability, 12*(4), 1673.

Yrza, B. and Filimonau, V. (2021). Integrating sustainability in destination management plans and policies of a post-soviet state. *Tourism Planning & Development, 19*(4), 316-338.

TRAZANDO PERFILES GASTRONÓMICOS

José Valverde-Roda
Universidad de Almería

Irene Gea-Labella
Universidad de Almería

Belén Payán-Sánchez
Universidad de Almería

Miguel Perez-Valls
Universidad de Almería

Resumen
La importancia que los turistas otorgan a la gastronomía en sus viajes está en constante aumento, influenciando significativamente su satisfacción con el destino visitado en función de la experiencia culinaria vivida. Este estudio se centra en identificar los diferentes tipos de turistas según su interés por la gastronomía a la hora de elegir la ciudad de Granada (España) como destino de su viaje. Para llevar a cabo esta investigación, se recopilaron datos a través de un trabajo de campo realizando encuestas a los visitantes de la ciudad en diversas ubicaciones gastronómicas. Los resultados obtenidos permitieron identificar tres perfiles de turistas en función de su interés por la gastronomía y su importancia para la elección de su destino. Además, se analizaron las características distintivas de cada grupo. En este contexto, queda demostrado como la segmentación de turistas es esencial para que las empresas y las administraciones públicas gestionen adecuadamente un destino. Una segmentación correcta y la identificación de la tipología de visitantes, permiten diseñar productos turísticos específicos adaptados al tipo de viajero que recibe un destino.

Palabras clave: Turismo gastronómico, Segmentación turistas, interés gastronómico, patrimonio cultural

1. INTRODUCCIÓN

La importancia que los turistas otorgan a la gastronomía en sus viajes está en constante aumento, influenciando significativamente su satisfacción con el destino visitado en función de la experiencia culinaria vivida (Berbel-Pineda et al., 2019; Lima et al., 2024). Este estudio analiza a los turistas que visitan la ciudad de Granada, segmentándolos según el interés mostrado por la gastronomía del lugar. Una vez identificados estos perfiles de visitantes, se procede a un análisis de sus características sociodemográficas y del viaje. En este análisis, nos centramos en la ciudad de Granada, que cuenta con un conjunto declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO (la Alhambra y los Jardines del Generalife en 1984, y el barrio del Albaicín en 1994). Esta relación entre patrimonio, cultura y gastronomía y su relevancia para el turismo ha sido ampliamente discutida y estudiada en la literatura (Latiff et al., 2019);Menor-Campos et al., 2022;Park et al., 2023).

La gastronomía de un lugar puede ser vista desde dos perspectivas distintas. En una primera aproximación básica, la gastronomía se considera un elemento necesario para satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse. Esta visión inicial contrasta con una consideración más amplia en la que la gastronomía es vista como un elemento fundamental para la interpretación de la cultura de un lugar. Por

lo tanto, es esencial reconocer los diferentes tipos de turistas basándonos en su perspectiva o motivación hacia la gastronomía del lugar visitado (Hjalager, 2004; Pesonen et al., 2011; Garibaldi et al., 2021). De esta forma, la motivación gastronómica del visitante puede oscilar entre ser un aspecto auxiliar o puramente fisiológico del viaje, hasta convertirse en un elemento esencial a la hora de tener una experiencia turística completa. Incluso, puede ser un factor determinante a la hora de decantarse por la visita de un destino (Basil y Basil DZ, 2009; Moral-Cuadra et al., 2023).

Desde la perspectiva de la oferta, la gastronomía no solo actúa como un atractivo turístico, sino que también puede ser un factor clave para mejorar la economía del destino visitado, especialmente en países en desarrollo (Mgonje et al., 2016). De este modo, el turismo gastronómico es uno de los principales agentes en la revitalización económica del destino, permitiendo que la riqueza generada permanezca en el lugar(Okumus et al., 2024). Actualmente, existen tres áreas principales de estudio sobre el turismo gastronómico: desde la perspectiva del consumidor; desde la perspectiva del productor; y desde una visión de desarrollo económico y social para el destino (Anderson et al., 2017).

Este trabajo de investigación realiza una contribución significativa a la literatura académica existente de turismo gastronómico. El objetivo principal es identificar los diferentes tipos de turistas según su interés en la gastronomía durante sus viajes. Además, se lleva a cabo un análisis de los segmentos identificados en relación con las características sociodemográficas del turista y del viaje. La segmentación de turistas es esencial para que las empresas y las administraciones públicas gestionen adecuadamente un destino. Una segmentación correcta y la identificación de la tipología de visitantes permiten diseñar productos turísticos específicos adaptados al tipo de viajero que recibe un destino. El presente trabajo se ha dividido en diferentes secciones. Primero, nos centramos en esbozar una aproximación a las diferentes perspectivas, enfoques y áreas de investigación llevadas a cabo en el ámbito del turimo gastronómico. Profundizando, en aquellos estudios relacioandos con la segmentación y características sociodemográficas del turista gastronómico. En una segunda sección, daremos detalles sobre la metodología utilizada para el análisis de los datos, así como para el trabajo de campo. Finalmente, en la ultimas secciones del trabajo se explicaran los resultados y conclusiones alcanzados en el estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Explorando el Turismo Gastronómico: Perspectivas, Enfoques y Áreas de Investigación

De acuerdo con Hall et al. (2003), el turismo gastronómico se refiere a las visitas realizadas a restaurantes y otros lugares para degustar y experimentar la gastronomía del destino, incluyendo festivales culinarios y productores de alimentos. Ellis et al. (2018) plantean dos perspectivas para definir este tipo de turismo. La primera perspectiva se centra en el turista, su actividad y motivación. La segunda perspectiva se enfoca en el destino, examinando tipos de turismo, productos turísticos, recursos disponibles y la promoción del destino basada en su oferta gastronómica. Ellis et al. identifican cinco aspectos clave del turismo gastronómico: motivación, cultura, autenticidad, gestión y marketing, y destino.

En los últimos años, las investigaciones sobre turismo gastronómico han crecido considerablemente (Ellis et al., 2018). Dentro de este campo de estudio, Henderson (2009) propone cuatro áreas de investigación. La primera se enfoca en el comportamiento gastronómico del turista en el destino. La segunda analiza la gastronomía como un producto turístico. La tercera estudia la gastronomía como una herramienta de marketing. Finalmente, la cuarta investiga la importancia del turismo gastronómico en la economía del destino(Okumus et al., 2024). Ellis et al. (2018) también destacan tres enfoques principales para estudiar el turismo gastronómico. El primer enfoque se centra en la gestión y el marketing, abordando temas como la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor, la motivación para viajar, la satisfacción del turista, la promoción del destino y la lealtad del visitante hacia el destino y su gastronomía. El segundo enfoque se ocupa de temas culturales y sociales, explorando la identidad cultural de la gastronomía local. El tercer enfoque examina la geografía, enfocándose en el desarrollo territorial. De Jong et al. (2018) sugieren que los estudios sobre turismo gastronómico pueden dividirse en dos categorías. La primera se enfoca en el patrimonio gastronómico, abarcando aspectos como la cultura, la opinión de la comunidad local y los festivales gastronómicos (Pizzichini et al., 2021; Demir & Dalgıç,

2022). La segunda se concentra en las expectativas culinarias, abordando aspectos como las atracciones turísticas relacionadas con la gastronomía y el destino(Mora et al., 2021).

Otra área de investigación en turismo gastronómico es el estudio de los puestos de comida callejera, especialmente en países en desarrollo. Esta forma única de experimentar la gastronomía local se analiza en diversas investigaciones. Por ejemplo, Ghatak y Chattergee (2018) y se enfocan en la seguridad alimentaria de estos puestos. Torres Chavarria y Phakdee-Auksorn (2017) y Vo (2023) estudian estos puestos como un componente de la atracción turística del lugar. Ukenna y Ayodele (2019) y May et al. (2021) examinan estos puestos como un sector informal importante en algunos países.

2.2. Segmentación de turistas basada en el interés gastronómico

La segmentación de la demanda turística es fundamental para que tanto las instituciones públicas como las empresas puedan llevar a cabo una adecuada gestión turística del lugar. Además, una segmentación precisa y la identificación de la tipología de visitantes, permite diseñar productos turísticos específicos que se adapten al tipo de viajero que un destino recibe. Específicamente, en la presente investigación es crucial identificar grupos de visitantes con cualidades comunes (Ko et al., 2018; Levitt et al., 2019) según el interés que muestran hacia la gastronomía del lugar visitado (Kivela y Crotts, 2005). En este sentido, es posible destacar estudios previos como los de Kivela y Crotts (2005) y Robinson et al. (2018). Estas investigaciones indican que los visitantes para quienes la gastronomía tiene más relevancia, generalmente tienen un mayor poder adquisitivo. En otras palabras, los turistas con un mayor nivel de ingresos tendrán la posibilidad de realizar un gasto diario elevado en el destino visitado, siendo este tipo de turista el más conveniente para los destinos. Balderas-Cejudo et al. (2021) confirman este hecho y también destacan la importancia del mercado de los "senior foodies" (mayores de 65 años) como turistas con alto poder adquisitivo y que realizan un alto gasto en los destinos.

El análisis realizado por Kivela y Crotts (2005) establece una clasificación de los visitantes basada en tres criterios fundamentales: el conocimiento gastronómico del turista, el interés en la gastronomía como factor determinante en la elección del destino y la experiencia gastronómica del viajero durante su estancia. A partir de estos criterios, Kivela y Crotts (2005) identifican dos segmentos turísticos: en primer lugar, aquellos turistas con un interés limitado en la gastronomía local y mayor interés en otros recursos disponibles en el destino; y en segundo lugar, los turistas que muestran un interés significativo en aprender y disfrutar de la gastronomía del lugar.

El modelo propuesto por McKercher et al. (2008) clasifica a los visitantes en función de tres preguntas clave: si el turista se considera a sí mismo como un turista gastronómico, si muestra interés en probar la variedad gastronómica del lugar y si la gastronomía del destino influye en su elección de viaje. Basándose en estos parámetros, los autores identifican cinco grupos de viajeros: turista culinario definido, turista culinario probable, turista culinario posible, turista culinario improbable y no turista culinario.

Por su parte, el modelo propuesto por Björk y Kauppinen-Räisänen (2016) presenta una agrupación de turistas basada en tres preguntas específicas. La primera busca determinar cómo la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas influye como un factor motivador en la decisión de viajar de un individuo. La segunda pregunta aborda la influencia de la gastronomía en la elección de un destino específico. Finalmente, la tercera pregunta analiza la relación entre la satisfacción del turista y la gastronomía del destino. Según la relevancia de estos aspectos, Björk y Kauppinen-Räisänen (2016) dividen a los visitantes en tres segmentos principales. En el primer grupo, denominado "experimentadores", se incluyen aquellos turistas para quienes la gastronomía es un aspecto fundamental en la selección de su viaje. En el segundo grupo, llamado "disfrutadores", se agrupan turistas con cierto interés en la gastronomía, pero para quienes la gastronomía no es un aspecto esencial. El tercer grupo, llamado "supervivientes", agrupa a turistas para quienes la gastronomía no es un aspecto importante en la selección del destino. Esta segmentación se utiliza habitualmente en la literatura científica. Por ejemplo, Pérez-Gálvez et al. (2020) emplean esta segmentación en su investigación sobre turismo gastronómico en Popayán, Colombia.

Finalmente, Robinson et al. (2018) agrupan a los turistas según su participación en diferentes actividades gastronómicas que se realizan en el destino. De esta manera, estos autores agrupan a los

visitantes en dos grupos: eruditos e ignorantes, siendo el gasto realizado por el turista en la gastronomía local lo que determina su inclusión en uno de estos grupos.

De acuerdo con la literatura previa, la hipótesis a probar sería la siguiente:

H_1: Los turistas muestran diferentes actitudes hacia la gastronomía como una variable determinante para la elección del destino.

2.3. Características sociodemográficas del turista gastronómico

Ignatov y Smith (2006) indican que los turistas que consideran la gastronomía como un factor crucial en la elección de su destino suelen tener alrededor de 45 años, un alto nivel educativo y un ingreso de nivel medio a medio-alto. McKercher et al. (2008) también destacan que los turistas culinarios típicamente poseen educación universitaria, tienen un poder adquisitivo medio-alto y están en el rango de edad de 35 a 45 años. Correia et al. (2013) añaden que las mujeres muestran un mayor interés en la gastronomía local comparado con los hombres y que este interés también se correlaciona con un nivel educativo más alto. Abdelhamied (2011) refuerza estas observaciones, señalando que los turistas culinarios generalmente tienen una educación superior y altos ingresos. Estudios adicionales (Getz et al., 2014; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Jiménez Beltrán et al., 2016; Levitt et al., 2019, Moral-Cuadra et al., 2023) confirman que estos turistas suelen tener una educación universitaria, están en la franja de edad de 35 a 45 años y poseen un ingreso medio-alto.

La revisión de la literatura científica sugiere que el perfil sociodemográfico del turista gastronómico es muy específico y puede ser utilizado como una herramienta valiosa en la gestión de destinos turísticos. Este perfil se caracteriza por turistas con un alto poder adquisitivo y una capacidad significativa de gasto en el destino, lo que incrementa el impacto económico del turismo gastronómico (Okumus et al., 2024). Esto es especialmente relevante para países en desarrollo (Piboonrungroj et al., 2023).

Basándonos en la literatura científica, se pueden formular las siguientes hipótesis de investigación:

H_2: Una actitud más favorable hacia la gastronomía local está asociada con una mayor edad del turista.

H_3: Los viajeros con un interés particular en la gastronomía tienen un nivel educativo más alto.

H_4: Los turistas más interesados en la gastronomía local tienen mayores ingresos y generan un impacto económico más significativo.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del cuestionario

Para realizar esta investigación, se empleó una técnica basada en un trabajo de campo con una muestra representativa de turistas que visitaban la ciudad de Granada (España). El objetivo era conocer su opinión sobre la gastronomía y sus motivaciones. El cuestionario final se desarrolló a partir de una encuesta preliminar y varias depuraciones sucesivas, que incluyeron una prueba piloto con una muestra de turistas con características similares a la muestra final. El propósito era obtener una versión definitiva del cuestionario en la que las preguntas fueran claras y las respuestas precisas, con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación, asegurando que la entrevista con los turistas no se prolongara demasiado en el tiempo. Las encuestas se realizaron en diversos establecimientos gastronómicos y lugares históricos de la ciudad, con la premisa de que los encuestados hubieran estado en el destino el tiempo suficiente como para poder proporcionar una opinión fundamentada (Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014). El cuestionario utilizado en este estudio está alineado con investigaciones anteriores (Kim et al., 2009; López-Guzmán et al., 2017; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Pérez-Gálvez et al., 2017;) y responde a diversas cuestiones sobre gastronomía y turismo.

El proceso de filtrado de los ítems se llevó a cabo en tres fases: primero, un investigador especializado en turismo revisó los ítems propuestos; segundo, la encuesta resultante fue reevaluada por los responsables de la actividad turística en Granada; y tercero, se realizó una prueba piloto con 50

participantes. Durante la fase de depuración, se identificaron problemas de comprensión en algunas preguntas, que fueron corregidos antes de llevar a cabo el trabajo de campo final.

El cuestionario se estructuró en tres grandes bloques. El primer bloque se centró en recopilar información sobre las características del viaje o visita, como la duración de la estancia y el tipo de alojamiento. El segundo bloque abordó cuestiones gastronómicas, tales como las motivaciones del encuestado para una buena experiencia gastronómica. El tercer bloque recopiló datos sociodemográficos de los turistas, como género, lugar de origen, edad, nivel económico y formación académica. La encuesta incluyó diversos tipos de preguntas: preguntas dicotómicas, preguntas abiertas y cerradas, y preguntas con una escala Likert de cinco puntos (1 = muy poca importancia; 5 = muy importante).

3.2. Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores formado para este proyecto y vinculado a la Universidad de Córdoba. Se realizaron encuestas en dos idiomas, inglés y español, seleccionados según la lengua materna y el origen de los visitantes, para abarcar el mayor número posible de turistas. Se completaron un total de 1.683 encuestas, de las cuales 1.612 fueron válidas, entre abril y agosto de 2019. Para asegurar una muestra diversa, los cuestionarios se administraron en diferentes días y horas, y en varios establecimientos gastronómicos de la zona turística de Granada. Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico, común en este tipo de estudios, donde los encuestados son accesibles en un espacio y tiempo determinados (Finn et al., 2000). Específicamente, se empleó el muestreo por conveniencia. No se estratificó por variables como género, edad, nacionalidad o educación, siguiendo la metodología de estudios anteriores. El cuestionario no tuvo una alta tasa de rechazo y la duración de la encuesta no superó los 10 minutos.

3.3 Análisis de los datos

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS versión 24. Se aplicaron estadísticas para evaluar la fiabilidad y validez de las respuestas del cuestionario (coeficiente alfa de Cronbach). Se utilizó la técnica multivariante de agrupación de casos (K-medias) para examinar la similitud entre los encuestados en función de su interés en la gastronomía como factor de viaje. Además, se empleó el análisis discriminante para validar los grupos obtenidos en la agrupación de casos. A partir de estos grupos, se aplicaron estadísticas y medidas de asociación para analizar posibles relaciones entre variables utilizando una tabla de contingencia bidimensional. Asimismo, se utilizaron pruebas estadísticas no paramétricas (prueba de Kruskal-Wallis y prueba U de Mann-Whitney) para identificar diferencias significativas entre los grupos de la muestra.

4. RESULTADOS

4.1. Segmentación del turista gastronómico

Para evaluar el interés en la gastronomía durante los viajes, se solicitó a los participantes que valoraran la importancia de este aspecto utilizando tres ítems específicos. El coeficiente alfa de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0.878, indicando una consistencia interna considerable entre los ítems. Este coeficiente, que oscila entre 0 y 1, refleja la consistencia de los ítems en la escala, donde 0 denota una falta total de consistencia interna y 1 representa una redundancia completa entre los ítems. Según Morales Vallejo et al. (2003), un valor mínimo aceptable es 0.5 para investigaciones básicas, como la presente, y superior a 0.85 para investigaciones diagnósticas. El nivel crítico (p) de la estadística de Friedman χ^2 (204.061) en el análisis, que prueba la hipótesis nula de que todos los ítems de la escala tienen la misma media, es inferior a 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis de igualdad de medias entre los ítems.

En el ámbito académico, se han empleado diversos enfoques para la segmentación. Por ejemplo, uno de los más frecuentemente utilizados es el análisis factor-clúster (Park y Yoon, 2009; Prayag, 2010). Sin embargo, también debemos de puntualizar que al mismo tiempo ha sido objetivo de críticas debido a varios problemas, como supuestos incorrectos, interpretaciones abstractas o pérdida de información original. En esta investigación, se ha optado por el uso del enfoque sugerido por Dolnicar (2008) de agrupación de puntuaciones originales. Este además de permitir una segmentación más precisa, conserva un mayor número de datos originales.

Un análisis de los esquemas de aglomeración y dendrogramas resultantes de la aplicación del método del enlace completo y del de Ward, sugirió soluciones de dos, tres o cuatro segmentos. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de clúster K-means no jerárquico para desarrollar grupos similares y determinar sus características. Esto confirmó que la solución de tres segmentos era la más adecuada. Tal y como podemos observar en la tabla 7.2, dependiendo del nivel registrado en los tres ítems y siguiendo el modelo de Björk y Kauppinen-Räisänen (2016), a cada uno de estos conglomerados lo hemos denominado: turistas supervivientes (turistas con bajo interés gastronómico, representan el 10,8 % de la muestra), disfrutadores (turistas con un interés gastronómico medio, representan el 34,7% de la muestra) y experimentadores (turistas con un interés gastronómico alto, representa el 54,5% de la muestra).

El estadístico H de Kruskal Wallis (1952) nos permitió confirmar que las medias comparadas no eran iguales entre los diferentes segmentos. Por tanto los resultado obtenidos nos permiten aceptar la hipótesis **H_1**: Los turistas muestran diferentes actitudes hacia la gastronomía como una variable determinante para la elección del destino.

Tabla 7.2.

Clasificación de los visitantes según su interés en la gastronomía.

Percepción de la gastronomía	Segmentos gastronómicos			H-Kruskal Wallis	
	Supervivientes	disfrutadores	Experimentadores	χ^2	Sig.
¿Qué relevancia tiene la gastronomía en su motivación para viajar?	1,68(*)	3,26(*)	4,25(*)	1.027,886	< 0,000
¿Qué tan importante es la búsqueda de experiencias gastronómicas al elegir un destino para visitar?	1,56(*)	2,99(*)	4,43(*)	1.108,484	< 0,000
¿Qué tan importante es la experiencia gastronómica en su satisfacción durante el viaje?	2,08(*)	3,49(*)	4,58(*)	915,467	< 0,000
(*)Se utilizaron valores en cursiva para indicar diferencias significativas en comparación con los otros dos segmentos. Esta distinción se evaluó mediante la prueba U de Mann-Whitney.					

Fuente: elaboración propia

La validación del resultado de la segmentación se realizó mediante un análisis discriminante para determinar el porcentaje de sujetos clasificados correctamente. En la **tabla 7.3** se presenta un cuadro de contingencia que muestra la asignación correcta de individuos a cada segmento según este análisis. Es importante destacar que la segmentación en tres grupos clasificó correctamente al 99.9% de los individuos.

Tabla 7.3.
Resumen del análisis discriminante

	Segmentos gastronómicos			Total
	Supervivientes	Disfrutadores	Experimentadores	
Valor absoluto				
Supervivientes	174	0	0	174
Disfrutadores	0	557	2	559
Experimentadores	0	0	879	879
Porcentaje				
Supervivientes	100%	0,0%	0,0%	100%
Disfrutadores	0,0%	99,6%	0,0%	100%
Experimentadores	0,0%	0,0%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

4.2. Características sociodemográficas del visitante

De los 1,612 encuestados, respecto al sexo el 40.5% era masculino y el 59.5% restante femenino. Respecto a la edad, más del 70% de la muestra tiene menos de 40 años, siendo el 48.5% de la muestra total menor de 30 años. Además, se observan diferencias en cuanto a la edad entre los distintos segmentos de turistas identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 13.020; p = 0.001). Los datos obtenidos sugieren una relación inversa entre la edad y el interés en la gastronomía local (coeficiente gamma = -0.097; p = 0.008). Por tanto, este resultado no respalda la hipótesis de investigación planteada: la actitud más favorable hacia la gastronomía local aumenta con la edad del turista (**H_2**).

Respecto al nivel de educación de los encuestados en línea general es alto. Un 76.1% de la muestra informó tener un grado o posgrado universitario. Además, se detecta una relación estadística entre la edad y el nivel de formación (coeficiente gamma = 0.103; p = 0.001), siendo mayor la formación en los turistas de mayor edad. Sin embargo, no se encontraron diferencias entre segmentos (estadístico H de Kruskal Wallis = 3.190; p = 0.203). Por tanto, esto rechaza la hipótesis (**H_3**): aquellos viajeros con un mayor interés en la gastronomía también tienen una alto nivel de formación académica.

En cuanto a la ocupación de los turistas encuestados, predominan los trabajadores asalariados a tiempo completo y los estudiantes. En cuanto al origen de los visitantes, destaca la representación del turismo nacional, que constituye el 47.8%, seguido del turismo del resto de Europa con un 32.1%.

4.3. Características del viaje

El análisis del nivel de renta mensual familiar muestra que el 14,1% de los visitantes encuestados tienen ingresos inferiores a 1.000€ mensuales, mientras que el 44,7% ganan más de 2.500€ (27,6% superan los 3.500€) - ver tabla 7.5. Estos datos indican que los turistas de Granada suelen tener un poder adquisitivo alto, sin diferencias significativas según el interés por la gastronomía local (estadístico H de Kruskal Wallis = 3,222; p = 0,200). En cuanto al gasto medio diario planeado, el 41,9% de los encuestados gastan entre 25€ y 75€, sin diferencias notables entre los segmentos gastronómicos (estadístico H de Kruskal Wallis = 0,572; p = 0,751). Estos resultados no apoyan la hipótesis (**H_4**) de que los turistas más interesados en la gastronomía tienen mayor poder adquisitivo y generan un mayor impacto económico.

El grado de repetición del viaje a Granada es medio (42,8%), siendo ligeramente más alto entre los turistas más interesados en la gastronomía local (experimentadores, con un índice del 54,8%). Estas diferencias son significativas al 90% de nivel de confianza (estadístico H de Kruskal Wallis = 5,572; p = 0,062).

Solo el 10,4% de los visitantes no pernoctan en la ciudad y el 75,8% lo hacen al menos dos noches. El promedio de pernoctación es de 5,9 noches, sin diferencias significativas entre los segmentos turísticos (estadístico H de Kruskal Wallis = 2,815; p = 0,245). El tipo de alojamiento más utilizado es el apartamento turístico, seguido por hoteles de 4 o 5 estrellas y hoteles de 2 o 3 estrellas - ver tabla 5. Un

25,6% de los turistas se alojan en hoteles de lujo o semilujo, lo que sugiere la existencia de un segmento de lujo entre los visitantes, dato relevante para los gestores turísticos de la ciudad.

5. CONCLUSIONES

Hoy en día, en lo que respecta al posicionamiento de destinos turísticos, el turismo gastronómico es de vital importancia, ya que la cultura gastronómica de los lugares que visitan se está volviendo cada vez más importante para los viajeros (Berbel-Pineda et al., 2019; Lima et al., 2024). Aspectos como asistir a establecimientos de restauración o aprender más sobre la gastronomía de un área geográfica se convierten en motivaciones para los viajeros. En la presente investigación, se ha analizado la conexión entre la cocina y el turismo en un destino que cuenta con una importante riqueza patrimonial, como es la ciudad de Granada (España). La gastronomía, junto con el turismo cultural y patrimonial, tienen una gran influencia al analizar los destinos turísticos. Esto es debido a que los turistas, al visitar un destino cultural, conocen el patrimonio a través de experiencias sensoriales Mora et al. (2021). La relación entre gastronomía y cultura no es sorprendente considerando que el 76,1% de los turistas encuestados tienen un título universitario o una cualificación de posgrado.

La gastronomía local desempeña un papel directo como atracción turística, siendo un objetivo relevante al visitar un destino turístico. Esta investigación afirma que los visitantes tienen diferentes posturas hacia la gastronomía local. Siguiendo el modelo de Björk & Kauppinen-Räisänen (2016) y teniendo en cuenta el interés declarado hacia la gastronomía en los viajes, se han obtenido tres tipos de turistas: supervivientes, disfrutadores y experimentadores. Estos últimos son los que muestran un mayor interés gastronómico, por lo que en ellos la cocina juega un papel decisivo a la hora de decantarse por la elección de un destino para su visita.

La principal aplicación práctica de esta investigación es comprender las características de los diferentes perfiles de visitantes identificados en relación a su interés por la gastronomía local. En este sentido, y con el propósito de convertir la cocina local en una herramienta más en la competencia turística, es esencial crear acciones que apoyen la mejora de las instalaciones y la innovación en los platos. De hecho, en la literatura encontramos estudios que confirman la existencia de turistas llamados "Foodies" que aman probar diferentes alimentos y frecuentemente siguen noticias y temas relacionados con la comida (Kim et al., 2019; Santos et al., 2020; Balderas-Cejudo et al., 2021). En este sentido, los actores del destino deben darse cuenta de que algunos turistas tienen un interés más profundo en los alimentos locales y sus raíces históricas y culturales. Por lo tanto, deben proporcionar alimentos y souvenirs que representen las características culturales locales (Pizzichini et al., 2020; Gómez-Rico et al., 2021). Uno de los ejemplos más comunes de acción por parte de los destinos es la organización de festivales gastronómicos. Esto se debe a que favorecen la promoción de las atracciones turísticas del destino contribuyendo al desarrollo local (Pizzichini et al., 2021). Por otro lado, Bowen (2022) destaca la oportunidad y la importancia que representa el turismo de la diáspora para muchos destinos y sus actores en la promoción del turismo gastronómico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdelhamied, H. H. S. (2011). Customers´ perceptions of floating restaurants in Egypt. Anatolia, 22(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556212.

Anderson, T. D., Musberg, L. & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. Scand. J. Hosp. Tour., 17(2), 1-8. https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290.

Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. & Leeson, G. W. (2021). In Gastronomic tourism and the senior foodies market, Galanakis, C.M. (Ed.), Gastronomy and Food Science, Academic Press: Massachusetts, USA., pp. 193-204. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820057-5.00010-8

Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. & Leeson, G. W. (2021). In Gastronomic tourism and the senior foodies market, Galanakis, C.M. (Ed.), Gastronomy and Food Science, Academic Press: Massachusetts, USA., pp. 193-204. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820057-5.00010-8

Basil, M. D. & Basil, D. Z. (2009). Reflections of ultra-fine dining experiences. In Memorable customer experiences: a research anthology. Gower Publishing Company: Surrey, pp. 135-147.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. International Journal of Gastronomy and Food Science, 18, 100171. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travelers' culinary-gastronomic experiences. Curr. Issues Tour., 19(12), 1260-1280. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412

Bowen, R. (2022). Food tourism: opportunities for SMEs through diaspora marketing? British Food Journal, 124(2), 514-529. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0410

Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7(4), 411-424. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022

De Jong, A., Palladino, M., Garrido Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marciano, C., Laven, D. & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. Gastronomy and Tourism, 3, 131-146. https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243

Demir, M., & Dalgıç, A. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. Journal of Convention & Event Tourism, 23(5), 412–434. https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2089797

Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In Woodside, A. and Martin, D. (Eds.), Tourism management, analysis, behavior and strategy, CABI: Cambridge, (pp. 129-150).

Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? Tour. Manag, 68, 250-263. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025.

Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation. Pearson Education: Harlo.

Garibaldi, R., Stone, M. J., & Pozzi, A. (2021). Consuming Gastronomy While Travelling: What Do Tourists Want? In Tourism in the Mediterranean Sea (pp. 109–118). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-900-920211009

Getz, D., Robinson, R., Anderson, T. & Vujicic, S. (2014). Foodies and food tourism. Goodfellow: Oxford.

Ghatak, I. & Chatterjee, S. (2018). Urban street vending practices: an investigation of ethnic food safety knowledge, attitudes, and risks among untrained Chinese vendors in Chinatown, Kolkata. J. Ethn. Foods, 5, 272-285. https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.11.003.

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L. & Bilgihan, A. (2021). Motivations, self-congruity, and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists, Br Food J., 124(2), 406-429. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0271

Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the World. Butterworth-Heinemann: Oxfor.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. Br Food J, 111(4), 317–326. https://doi.org/10.1108/00070700910951470.

Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. Tourism, 52(2), 195-201.

Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. Curr. Issues Tour., 9(3), 235–255. https://doi.org/10.2167/cit/229.0.

Jiménez-Beltrán, J., López-Guzmán, T. & González-Santa Cruz, F. (2016). Gastronomy and tourism: profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. J. Culin. Sci. Technol., 14(4), 350-366. https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017.

Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. Tour. Manag. Perspect, 29, pp. 176-186.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. Int. J. Hosp. Manag., 28, 423-431. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2

Kivela, J. & Crotts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. J. Culin. Sci. Technol, 4(2/3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385.v04n02_03.

Ko, S., Kang, H. & Lee, M. (2018). An exploration of foreign tourists´ perception of Korean food tour: a factor-cluster segmentation approach. Asia Pac. J. Tour. Res, 23(8), 833-846. https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1494613.

Kruskal, W. H. & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. J Am Stat Assoc, 47(260), 583–621. https://doi.org/10.2307/2280779.

Latiff, K., Ng, S. I., Aziz, Y. A., & Kamal Basha, N. (2019). Food authenticity as one of the stimuli to world heritage sites. British Food Journal, 122(6), 1755–1776. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0042

Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B. & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. Int. J. Hosp. Tour. Adm, 20(2), 129-155. https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731.

Lima, J., Serra, J., Borges, M. D. R., & Marujo, N. (2024). Is gastronomy important for UNESCO world heritage sites' tourists? A case study from Portugal. Anatolia, 35(2), 326–338. https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191268

López-Guzmán, T., Uribe-Lotero, C. P., Pérez-Gálvez, J. C. & Ríos-Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation, and satisfaction of the tourist. Br Food J, 119(2), 267-283. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246.

Mann, H. B. & Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. The Ann. Math. Statist., pp. 50-60.

May, R. Y. Y., Aziz, K. A., Latif, R. A., Latip, M. S. A., Kwan, T. C., & Kadir, M. A. A. (2021). The Success Factors Affecting Street Food Stalls for Gastronomic Tourism Competitiveness: A Case of Petaling Jaya Old Town. International Journal of Early Childhood Special Education, 13(1), 241–256. https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V13I1.211026

McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! J. Travel Tour. Mark., 25(2), 137–148. https://doi.org/10.1080/10548400802402404.

Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., López-Felipe, T., & Jara-Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. Investigaciones Turísticas, 23, 140. https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7

Mgonje, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D. & Hall, J. C. A. (2016). structural model to assess international visitors´ perceptions about food in Tanzania. J. Sustain. Tour, 25(6), 796-816. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1250768.

Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. International Journal of Gastronomy and Food Science, 25, 100405. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405

Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. British Food Journal, 125(10), 3766–3783. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0121

Morales-Vallejo, P., Urosa-Sanz, B. & Blanco-Blanco, A. (2003). Construcción de escalas de actitudes tipo Likert: una guía práctica. La Muralla: Madrid.

Okumus, B., Suna, B., & Giritlioglu, I. (2024). Gastronomy Cities and Their Survival Strategies During the Early and Acute Stages of the Pandemic. Journal of Culinary Science & Technology, 1–25. https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2336556

Park, D. B. & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. Tour. Manag., 30(1), 99-108. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.11.

Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. Tourism Geographies, 25(2–3), 572–593. https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701

Pérez, J. C., Viruel, M. J. M., Guzmán, T. L. G., & Fernández, G. A. M. (2020). Segmentación y percepción turística en destinos patrimonio material de la humanidad: Córdoba (España). Rev. de Cienc. Soc., 26(1), 11-24.

Pérez-Gálvez, J. C., Jaramillo-Granda, M., López-Guzmán, T. & Reinoso-Coronel, J. (2017). Local gastronomy, culture and tourist, sustainable cities: the behavior of the American tourist. Sustain. Cities Soc., 32, 64-612. https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021.

Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. Tourism Review, 66(3), 32-49. https://doi.org/10.1108/16605371111175311.

Piboonrungroj, P., Wannapan, S., & Chaiboonsri, C. (2023). The Impact of Gastronomic Tourism on Thailand Economy: Under the Situation of COVID-19 Pandemic. SAGE Open, 13(1), 215824402311548. https://doi.org/10.1177/21582440231154803

Pizzichini, L., Andersson, T.D. & Gregori, G.L. (2021). Seafood festivals for local development in Italy and Sweden, Br Food J., 124(2), pp. 613-633.https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0397

Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. Tour. Anal., 15(2), 213-226. DOI: 10.3727/108354210X12724863327768.

Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C. & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site. Visit. Stud., 17(1), 89-106. https://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362.

Robinson, R. N. S., Getz, D. & Donilcar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. Int. J. Tour. Res., 20(3), 367-377. https://doi.org/10.1002/jtr.2188.

Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G. & Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach, Int. J. Hosp. Manag., 32(11), pp. 3501-3521. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0302

Torres-Chavarria, L. C. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists´ attitudes towards street food in Phuket, Thailand. Tour. Manag. Perspect, 21, 66-73. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005.

Ukenna, S. I. & Ayodele, A. A. (2019). Applying the extended Theory of Planned behavior to predict sustainable Street food patronage in a Developing Economy. J. Food Prod. Mark, 25(4), 404-434. https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1572561.

Vo, T. H. D. (2023). Street Food as a Potential Heritage of Vietnam's Gastronomic Culture. Общество: Философия, История, Культура, 9, 174–178. https://doi.org/10.24158/fik.2023.9.25

NEW DIMENSIONS: THE ROLE OF GASTRONOMICS MARKETS

Guzmán A. Muñoz-Fernández

Universidad de Córdoba

Miguel González-Mohíno Sánchez
Universidad de Sevilla

Ana María Castillo Canalejo
Universidad de Córdoba

Sandra Mª Sánchez Cañizares
Universidad de Córdoba

Abstract

When traveling, people seek not only to satisfy their physical needs but also to experience varied and distinctive environments, which has become a requirement for contemporary travelers. The gastronomy of a destination can significantly enriches the visitor's experience, facilitating a deeper connection with the place, its culture, and its heritage. Gastronomic markets are emerging as new recreational and tourist destinations in historic centers, increasing in popularity. This study investigates the motivations and characteristics of visitors to these markets through segmentation based on their reasons for visiting, which are on the rise. To achieve this, 467 surveys were conducted at the Mercado Victoria in Córdoba, utilizing statistical methods such as factor analysis, cluster analysis, and t-tests for equality of means. The findings identified three motivational factors: innovation and gastronomic pleasure, social and recreational enjoyment, and professional use of the market. Additionally, two clusters were formed with significant differences in terms of motivation, satisfaction and loyalty, (gastronomic explorers and social enjoyers). Segmenting and analyzing the visitor profile can help economic agents involved in gastronomic markets to develop new tourism management strategies. This study contributes to the literature on gastronomic markets, providing results that help understand how these experiences affect visitors and developing products that enhance their satisfaction and loyalty.

Keywords*:* Gastronomic markets, visitor motivation, segmentation, satisfaction, loyalty

1. INTRODUCCIÓN

Las personas, al viajar, no solo consumen alimentos para satisfacer sus necesidades físicas (Ellis et al., 2018), sino que, en la era de la globalización, buscan disfrutar de entornos diversos y únicos. Esto se ha convertido en una necesidad contemporánea a la hora de alimentarse (Boniface, 2017). La gastronomía de un destino puede mejorar la experiencia del visitante al conectarlo con la cultura y el patrimonio del lugar (Sims, 2009). De esta forma, la comida es una parte integral de la experiencia turística (Kim y Eves, 2012) y puede enriquecer el concepto inicial del turismo, como es el caso del turismo patrimonial (Ellis et al., 2018). Consumir comidas locales contribuye a la promoción de la marca de un destino turístico (Kivela y Crotts, 2006) y se reconoce como parte de la cultura local (Tikkanen, 2007). Las razones por las que los turistas deciden consumir alimentos locales se pueden entender como un concepto multidimensional que abarca siete aspectos identificados en estudios previos: búsqueda de una experiencia emocionante y auténtica; deseo de escapar de la rutina diaria; atractivo sensorial y placer gastronómico; preocupación por la salud; interés en la experiencia cultural,

como el aprendizaje de nuevas culturas; socialización y fortalecimiento de vínculos; y la búsqueda de prestigio y estatus, incluyendo el interés por la gastronomía tradicional.

La búsqueda de diferenciación en la oferta turística lleva a las ciudades a adoptar productos basados en experiencias únicas. Así, surgen nuevos lugares que intentan satisfacer a visitantes en busca de alternativas culturales, culinarias o creativas (García-Henche, 2018). Los mercados tradicionales de alimentos reflejan la cultura local y las tradiciones (Crespi-Vallbona y Dimitrovski, 2016) y se están convirtiendo en recursos atractivos para los visitantes (Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2015), quienes se interesan por los productos locales como una forma de introducirse en la cultura del destino (Organ et al., 2015).

En las ciudades, hay una tendencia creciente de convertir estos mercados en atractivos turísticos de los centros históricos. En muchas ciudades turísticas y comerciales, estos mercados están transformándose de lugares de compra de alimentos locales a espacios de ocio y aprendizaje gastronómico. Surge así una nueva tipología de mercados denominados gastronómicos, que según Mora (2011) se clasifican en cuatro tipos: 1) mercados tradicionales renovados, que equilibran puestos antiguos y nuevos orientados a turistas; 2) mercados reinventados, transformados en espacios de ocio gastronómico pero conservando la esencia de los mercados tradicionales; 3) mercados al aire libre que venden productos gastronómicos y diversos objetos; 4) mercados pervertidos, donde solo se encuentran tiendas de moda internacional y restaurantes, manteniendo las estructuras originales (Park et al., 2022).

El objetivo de este trabajo es analizar las motivaciones, los factores de satisfacción y la caracterización de los visitantes de estos nuevos mercados gastronómicos en Córdoba (España). Se busca determinar si estos mercados pueden ser relevantes en la oferta experiencial de una ciudad turística cultural y aportar a la escasa literatura existente sobre mercados gastronómicos, resultados que puedan influir en nuevas estrategias de gestión turística para gestores tanto privados como públicos. Para lograr este objetivo, se realizó un trabajo de campo que consistió en encuestas a una muestra de visitantes a estos mercados gastronómicos. Tras esta introducción, el estudio se estructura en una revisión de la literatura científica sobre los conceptos estudiados, un análisis de los resultados obtenidos, y concluye con las conclusiones y bibliografía utilizada.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Motivaciones turísticas y experiencias en los mercados gastronómicos

La literatura científica ha analizado los factores que motivan a los visitantes a experimentar atracciones gastronómicas en los destinos turísticos (Villagómez-Buele et al., 2020), estudiando los factores que motivan a los visitantes a experimentar atracciones gastronómicas en un destino turístico (Khanna, 2016).

Para muchos turistas, disfrutar de la cocina local de una cultura diferente a la suya es la mayor motivación para viajar (Tekeli & Bozkurt, 2022). Las comidas ingeridas durante el periodo vacacional pueden tener una fuerte función social, pues el interés de los turistas en crear nuevas relaciones y fortalecer los vínculos sociales en el destino vacacional se concreta en el componente interpersonal de la comida (Kim et al., 2009).

Según McIntosh et al., (1995), las motivaciones para el turismo gastronómico se pueden clasificar en cuatro categorías principales: motivación física, motivación cultural, motivación interpersonal y motivaciones de estatus y prestigio. La motivación física abarca aspectos como la realización de actividades físicas y mentales, la práctica de deportes para mantenerse saludable y el disfrute personal. La motivación cultural se refiere al deseo de aprender sobre otras culturas, adquirir conocimientos sobre la población local de un país, su estilo de vida, música, arte, bailes, etc., lo cual proporciona satisfacción a las personas. La motivación interpersonal implica visitar a amigos y familiares, conocer nuevas personas y vivir experiencias distintas, lo que refuerza las motivaciones individuales. Finalmente, las motivaciones de estatus y prestigio están relacionadas con el desarrollo personal, el fortalecimiento del ego y la búsqueda de reconocimiento y atención de los demás para aumentar la autoestima personal.

Se puede afirmar que la gastronomía es un factor significativo en las decisiones de viaje de los turistas, que puede motivar a los viajeros a seleccionar destinos específicos basándose en la oferta culinaria disponible. Por lo que la gastronomía no solo es un atractivo complementario, sino que puede ser el factor central en la planificación de los viajes (Sharif et al., 2017), por lo que es necesario que los destinos turísticos desarrollen estrategias culinarias robustas para atraer y retener a los visitantes. Ya que los turistas buscan experiencias auténticas y memorables que les permitan conectarse con la cultura local a través de la comida, siendo factores clave para diseñar estas experiencias, la autenticidad en la preparación y presentación de alimentos tradicionales, la interacción directa con la comunidad local, y la incorporación de elementos innovadores y creativos en la oferta culinaria (Su et al., 2020). Además, estas experiencias gastronómicas pueden influir en la percepción general del destino y en su decisión de regresar (Berbel-Pineda et al., 2019).

En este sentido los mercados gastronómicos se convierten en un espacio social donde los turistas pueden interactuar con locales y otros visitantes, participar en actividades culturales como eventos y exhibiciones, lo que enriquece su experiencia del visitante.

2.2 Segmentación

La segmentación de mercados gastronómicos ha recibido una atención creciente en la literatura debido a su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades específicas de diferentes grupos de turistas. La segmentación basada en motivaciones y satisfacción es un enfoque prominente, como se observa en el estudio de López-Guzmán et al. (2017), que investiga cómo la motivación y la satisfacción pueden utilizarse para categorizar a los turistas gastronómicos. Este enfoque permite a los gestores de destinos diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener visitantes.

Crespi-Vallbona y Dimitrovski (2016) propusieron una tipología de visitantes de mercados de alimentos basada en su comportamiento y características demográficas. En su estudio identificaron diferentes tipos de turistas y sus motivaciones, destacando la importancia de los mercados gastronómicos como atracciones turísticas que ofrecen experiencias culturales únicas. Más adelante, Dimitrovski y Crespi-Vallbona (2017) realizaron una segmentación de los turistas que visitan el mercado de la Boquería en Barcelona, basándose en cuatro factores motivacionales: interacción con productores y vendedores locales, atractivo sensorial, experiencia de comida local y preocupación por la salud. Además, este estudio prueba el efecto directo del escape de la rutina, la experiencia cultural, el prestigio y la implicación en el mercado de alimentos en la satisfacción, así como el papel moderador de la neofilia alimentaria en esta relación.

Pérez-Gálvez et al. (2021) investigaron la segmentación de turistas en la ciudad de Popayán (Colombia) según su interés en la gastronomía local. Este estudio demuestra cómo las preferencias culinarias pueden utilizarse para segmentar y atraer turistas, mejorando la experiencia y satisfacción del visitante. De manera similar, López-Guzmán et al. (2019) analizaron la segmentación y motivación de turistas extranjeros en sitios de patrimonio mundial, utilizando Quito, Ecuador, este trabajo destaca cómo las motivaciones culturales y gastronómicas pueden influir en la elección de destinos turísticos.

Otros estudios han investigado diferentes dimensiones de la segmentación en turismo gastronómico. Levitt et al. (2019), examinaron la segmentación de turistas gastronómicos basándose en su actitud, intenciones conductuales y comportamiento de planificación de viajes. Este estudio resalta la importancia de la implicación con la comida y la motivación en la segmentación turística. Asimismo, Yun et al. (2011) presentaron una segmentación de turistas culinarios basada en experiencias culinarias pasadas y actitudes hacia comportamientos relacionados con la comida, proporcionando una base sólida para entender cómo las experiencias culinarias previas pueden influir en las motivaciones turísticas.

Estos estudios subrayan la importancia de la segmentación en mercados gastronómicos para crear estrategias de marketing más precisas y efectivas. Esto permite a los destinos turísticos ofrecer experiencias personalizadas que satisfagan las expectativas y necesidades de diferentes grupos de turistas, fomentando así un turismo más sostenible y satisfactorio.

2.3 Gastronomía y satisfacción

La satisfacción se concibe como un factor determinante del éxito en los mercados (Gil et al., 2013), tiene un efecto directo en los resultados empresariales y es aceptada como un indicador del beneficio futuro de la empresa (Bowen & Chen, 2001). Investigaciones realizadas por Luo y Homburg (2007) y Yeung et al. (2012) han demostrado que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la rentabilidad del negocio.

Comprender los factores que influyen en la satisfacción y las expectativas de los visitantes es una de las áreas más importantes de investigación en el sector turístico, debido a su impacto en el éxito de cualquier destino. Un alto nivel de satisfacción entre los visitantes conduce a comportamientos futuros favorables, como la intención de volver a visitar el destino, la mejora de la reputación, la reducción de la elasticidad de los precios, la protección de la cuota de mercado frente a competidores, la disminución de los costos de transacción y la recomendación del destino a otros (Castillo-Canalejo & Jimber del Río, 2018). Esto subraya la importancia de una gestión eficaz de los destinos para satisfacer las necesidades de los visitantes y orientar adecuadamente la oferta turística. Medir la lealtad, basada en la intención de volver y en la recomendación a otros, es esencial para la consolidación del destino (Li & Lin, 2016).

Estudios anteriores han confirmado la relación entre las características y los motivos para visitar un lugar con la satisfacción y la lealtad. Grappi y Montanari (2011) encontraron que un mayor sentimiento hedonista del consumidor se correlaciona con un mayor nivel de satisfacción. Akhoondnejad (2016) estableció una relación significativa entre la autenticidad y calidad de un festival cultural con la satisfacción y lealtad de los visitantes. Tanford et al. (2017) hallaron que el ambiente del lugar, el sentimiento de escape, la socialización, la autenticidad y la relación calidad/precio tienen una relación positiva con la satisfacción y la lealtad en festivales.

En el contexto de eventos, festivales y mercados gastronómicos, Vesci y Botti (2019) indicaron que la calidad de la comida y bebida, así como el servicio y la hospitalidad, son determinantes clave en la intención de los visitantes de regresar. Mason y Paggiaro (2012) concluyeron que el "festival-scape" tiene un efecto directo en la satisfacción de los participantes en eventos culinarios. Crespi-Vallbona y Dimitrovski (2016) y Dimitrovski y Crespi-Vallbona (2017) demostraron que existen diferencias significativas en la satisfacción y la intención de revisitar el mercado gastronómico de La Boquería en Barcelona, dependiendo de los motivos de los visitantes, que incluyen la interacción con productores y vendedores locales, el atractivo sensorial, la experiencia de comida local, la preocupación por la salud, el escape de la rutina, la experiencia cultural, el prestigio, la implicación en el mercado de alimentos y la neofilia alimentaria.

Basándonos en la literatura científica revisada, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Las motivaciones de los visitantes a los mercados gastronómicos son diversas y heterogéneas.

H2: Las motivaciones culinarias de los visitantes a los mercados gastronómicos están influenciadas por la actitud del turista hacia la gastronomía.

H3: Los visitantes presentan diferentes actitudes hacia la gastronomía, que actúan como variables motivadoras para visitar los mercados gastronómicos.

H4: El grado de satisfacción con el mercado gastronómico está determinado por las motivaciones culinarias del turista.

3. METODOLOGÍA

El Mercado Victoria de Córdoba (España) es un mercado gastronómico creado para atraer a visitantes experienciales, siguiendo la filosofía de los tradicionales mercados de abastos. Su concepto central es llevar alimentos directamente del puesto al plato, convirtiendo cada puesto en pequeños restaurantes

que sirven platos preparados con sus propios productos. Esto permite a los clientes elegir entre una amplia variedad de comidas locales, de fusión e internacionales.

La investigación se basó en una encuesta realizada a los visitantes del Mercado Victoria entre febrero y abril de 2021. El objetivo era conocer el perfil de los visitantes, sus motivaciones y valoraciones. Las encuestas se realizaron in situ, mientras los visitantes degustaban la comida, utilizando un muestreo de conveniencia (Finn et al., 2000). Se encuestaron tanto a visitantes nacionales como internacionales, con la encuesta disponible en español e inglés. Antes de la encuesta definitiva, se llevó a cabo un pre-test con una muestra reducida para validar el cuestionario. La tasa de rechazo en la encuesta definitiva fue baja, obteniéndose 510 respuestas, de las cuales se utilizaron 467, ya que el resto estaban incompletas.

Las variables medidas incluían motivación, satisfacción, lealtad y características sociodemográficas. El cuestionario se diseñó basándose en investigaciones previas (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Sánchez-Cañizares & Castillo Canalejo, 2015), revisiones de la literatura sobre motivación de visitantes y las características específicas del mercado gastronómico estudiado. Se utilizaron preguntas cerradas y una escala Likert de 5 puntos para evaluar la motivación, satisfacción y expectativas de la experiencia. El cuestionario se estructuró en cuatro bloques: el primero, sobre actitudes y motivaciones; el segundo, sobre la valoración de distintos aspectos del mercado; el tercero, sobre las expectativas y valoración general del encuestado; y el cuarto, sobre las características sociodemográficas de los encuestados.

4. RESULTADOS

La muestra analizada está compuesta principalmente por jóvenes, con un 73% de los encuestados menores de 30 años, predominando las mujeres. El nivel educativo de los participantes es elevado, ya que más del 85% posee un título universitario (ver tabla 1). La mayoría de los visitantes de los tres mercados gastronómicos son de origen nacional, con 9 de cada 10 encuestados provenientes de alguna ciudad española. En cuanto a la frecuencia de visitas a estos mercados, más del 80% de los encuestados ha asistido a este tipo de establecimiento en más de una ocasión, ya sea de manera esporádica o con cierta regularidad (45.6%).

Tabla 1.

Perfil sociodemográfico

Género	**N (%)**	**Formación**	**N (%)**
Hombre	169 (36,2%)	Formación primaria o inferior	18 (3,9%)
Mujer	288 (63,8%)	Formación Secundaria/Bachillerato/FP	57 (12,2%)
Edad		Graduado Universitario/a	324 (69,4%)
< 30 años	341 (73,0%)	Postgrado	68 (14,6%)
30-39 años	42 (9,0%)	**Visitas al mercado gastronómico**	
40-49 años	39 (8,4%)	Primera visita	87 (18,6%)
50-60 años	40 (8,6%)	2-3 veces	167 (35,8%)
Más de 60 años	6 (1,1%)	Visita regularmente	213 (45,6%)
Nacionalidad			
Nacional	427 (91,5%)		
No nacional	40 (8,6%)		

El Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,785, lo cual indica un nivel de fiabilidad aceptable, reforzando la validez de la investigación realizada (Nunnally & Bernstein, 1994).

En el cuestionario se presentaron diez posibles motivaciones para visitar los mercados gastronómicos. Los encuestados evaluaron estas motivaciones utilizando una escala Likert de 5

puntos, donde 1 representa "nada importante" y 5 "muy importante", según la relevancia de cada motivo en su decisión de participar en esta actividad de ocio y gastronomía.

Estos ítems fueron sometidos a un análisis factorial utilizando la técnica de extracción por componentes principales y rotación Varimax (ver tabla 2). Se identificaron tres factores con valores superiores a 0,5 (Hair et al., 2006), que en conjunto explican el 58,403% de la varianza total. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olkin fue de 0,794 y la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa, confirmando la idoneidad del análisis factorial realizado.

Tabla 2.

Análisis factorial

Ítems	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Nuevas experiencias de comer/beber	0,755		
Fama y reputación del mercado	0,562		
Relajación, desconexión de la vida diaria	0,604		
Deseo de hacer cosas nuevas	0,761		
Comer/beber mi comida/bebida favorita	0,581		
Pasar tiempo con familiares, amigos, colegas		0,721	
Ser una opción de ocio cerca de mi residencia		0,765	
Buena relación calidad/precio		0,559	
Hacer negocios o trabajar			0,880
Networking			0,666
% Varianza explicada	24,829	18,492	15,081

El factor 1, denominado "Innovación y Placer Gastronómico", explica el mayor porcentaje de la varianza, con casi un 25%. Este factor agrupa cinco ítems relacionados con la búsqueda de nuevas experiencias en comida y bebida, el deseo de probar cosas nuevas, degustar platos o bebidas favoritas, la relajación y desconexión de la vida diaria, y la buena fama del mercado.

El factor 2, "Disfrute Social y Recreativo", explica algo más del 18% de la varianza total e incluye tres ítems relacionados con el disfrute del tiempo con familiares y amigos, la consideración del mercado como una opción de ocio, y la percepción de una buena relación calidad/precio.

El factor 3, "Utilización Profesional del Mercado", explica un porcentaje más reducido de la varianza, un 15,081%, y solo incluye dos ítems enfocados en el uso del tiempo en el mercado para reuniones de trabajo informales o para el desarrollo de networking.

Dado que el análisis factorial ha resultado estadísticamente adecuado, se utilizaron los tres factores obtenidos como variables para efectuar un análisis clúster de K-medias. Este análisis permitió identificar dos grupos diferenciados en la muestra de visitantes a los mercados gastronómicos.

El primer clúster, denominado "Exploradores Gastronómicos", está formado por 201 individuos (44,08% de la muestra). El segundo clúster, denominado "Disfrutadores Sociales", incluye a 244 visitantes (53,51%); se registraron 11 valores perdidos. Al analizar cada uno de los tres factores de forma diferenciada para los dos clústeres (tabla 3), se observa que los "Disfrutadores Sociales" valoran todas las opciones relacionadas con los motivos de visita al mercado gastronómico por encima de los "Exploradores Gastronómicos". La diferencia más destacable radica en el principal factor motivador: para los "Disfrutadores Sociales", el factor de disfrute social y recreativo prevalece, mientras que para los "Exploradores Gastronómicos", la motivación principal es la innovación y el placer gastronómico obtenidos al degustar los platos y bebidas ofrecidos por el mercado.

Tabla 3.

Factores de motivación por clúster

	Clúster 1 Exploradores Gastronómicos	Clúster 2 Disfrutadores Sociales
Factor 1. Innovación y Placer Gastronómico	3,5244	3,8262
Factor 2. Disfrute Social y Recreativo	3,2919	4,0055
Factor 3. Utilización Profesional del Mercado	2,7811	1,8341

La distinción entre estos dos grupos de visitantes también revela diferencias significativas en cuanto a cuatro factores clave en el análisis de la visita: satisfacción, expectativas, recomendación a otros e intención de volver a visitar. Estas variables fueron evaluadas por los encuestados utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa la peor calificación.

El contraste t de Student para la igualdad de medias en muestras independientes (tabla 4) muestra el rechazo de la hipótesis nula en todos los casos, con un nivel de confianza del 99% para la mayoría de las variables y del 95% para las expectativas. Esto confirma que las diferencias en las medias de ambos grupos son estadísticamente significativas. En cada una de las cuatro variables, se observa que el segundo clúster, denominado "Disfrutadores Sociales" y el más numeroso, valora más positivamente todos estos aspectos en comparación con el primer clúster, denominado "Exploradores Gastronómicos". En ambos grupos, la intención de volver a visitar el mercado obtiene la mayor puntuación media.

Tabla 4.

Diferencias por clúster en satisfacción-expectativas-recomendación-revisita

Clúster	Satisfacción	Expectativas	Recomendación	Revisitar
Disfrutadores Sociales	3,9254	3,9403	4,0498	4,1194
Exploradores Gastronómicos	4,1639	4,0738	4,4180	4,5000
t-student	-3,376*	-1,993**	-4,627*	-4,899*

*p < 0,01 **p< 0,05

5. DISCUSIÓN

La segmentación de los visitantes a los mercados gastronómicos de Córdoba ha revelado importantes diferencias en cuanto a motivaciones, satisfacción y lealtad, en línea con las hipótesis planteadas.

El análisis factorial identificó tres factores principales: Innovación y Placer Gastronómico, Disfrute Social y Recreativo, y Utilización Profesional del Mercado. Estos factores confirman que las motivaciones de los visitantes son diversas y heterogéneas, cumpliendo así con la primera hipótesis.

Los resultados muestran que las actitudes hacia la gastronomía afectan significativamente las motivaciones culinarias de los visitantes. Los "Exploradores Gastronómicos" se sienten atraídos por la innovación y el placer gastronómico, mientras que los "Disfrutadores Sociales" valoran más el disfrute social y recreativo, lo que respalda la segunda hipótesis.

Las diferencias en las actitudes hacia la gastronomía, identificadas a través de los factores motivacionales, actúan como variables clave en la decisión de visitar los mercados. Este hallazgo confirma la tercera hipótesis, destacando la necesidad de personalizar las ofertas para satisfacer las distintas expectativas de los turistas.

El contraste t de Student para la igualdad de medias mostró diferencias significativas en la satisfacción, expectativas, recomendación e intención de revisitar entre los dos clústeres. Los

"Disfrutadores Sociales" valoraron más positivamente todos estos aspectos, sugiriendo que sus motivaciones culinarias influyen directamente en su satisfacción. Esto confirma la cuarta hipótesis, indicando que el grado de satisfacción está condicionado por las motivaciones culinarias.

Los resultados de esta investigación apoyan las hipótesis planteadas y subrayan la importancia de entender las diversas motivaciones y actitudes de los visitantes hacia la gastronomía. Estos hallazgos pueden ayudar a los gestores de destinos a desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener visitantes, fomentando así un turismo más sostenible y satisfactorio.

6. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

El presente estudio ha revelado que los mercados gastronómicos de Córdoba, específicamente el Mercado Victoria, desempeñan un papel significativo en la atracción de visitantes tanto nacionales como internacionales. Las motivaciones para visitar estos mercados son diversas, destacándose la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas, el disfrute social y recreativo, y la utilización profesional del espacio. Los resultados indican que existen dos grupos principales de visitantes: los "Exploradores Gastronómicos" y los "Disfrutadores Sociales", cada uno con motivaciones y niveles de satisfacción distintos.

La segmentación basada en motivaciones ha permitido identificar que los "Disfrutadores Sociales" valoran más positivamente todos los aspectos relacionados con la visita al mercado, en comparación con los "Exploradores Gastronómicos". Estos hallazgos sugieren que la personalización de la oferta y la creación de experiencias específicas para cada grupo pueden incrementar la satisfacción y lealtad de los visitantes.

6.2 Limitaciones

Este estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la investigación se centró únicamente en el Mercado Victoria de Córdoba, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros mercados gastronómicos. Además, se utilizó un muestreo de conveniencia, lo que puede introducir sesgos en la muestra y no representar adecuadamente a todos los visitantes potenciales. También, la encuesta se realizó en un periodo específico del año, lo que podría influir en las motivaciones y percepciones de los visitantes debido a factores estacionales.

6.3 Futuras líneas de investigación

Futuras investigaciones podrían expandir este estudio a otros mercados gastronómicos en diferentes regiones y contextos culturales para comparar las motivaciones y satisfacciones de los visitantes. Además, sería beneficioso utilizar un diseño de muestreo aleatorio para obtener resultados más representativos y robustos. Asimismo, se podría explorar la influencia de factores temporales, como las estaciones del año o eventos específicos, en las motivaciones y percepciones de los visitantes. Finalmente, un análisis más profundo sobre la relación entre las características sociodemográficas y las motivaciones de los visitantes podría proporcionar datos más valiosos para los gestores de destinos turísticos y ayudar a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *18*, 100171.

Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge

Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Castillo-Canalejo, A., & Jimber del Río, J.A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of place Management and Development*, 11(4), 428-446.

Crespi- Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840-857.

Crespi-Vallbona, M., & Domínguez-Pérez, M. (2015). Food markets: new tourism icons. Illustrative cases of Barcelona and Madrid. In I. Tózsa and A. Zátori (Eds.), *Metropolitan Tourism Experience Development* (pp.127-139), Corvinus: Budapest.

Dimitrovski, D., & Crespi- Vallbona (2017). Role of food neofilia in food market tourists´ motivational construct: the case of la Boquería in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, *68*, 250-263.

Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Pearson Education.

García-Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25*(*1), 2-22.

Gil, I., Berenguer, G., & Cervera, A. (2013). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1335-1343.

Grappi, S., & Motanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Khanna, R. S. (2016). *Evaluating Push and Pull Factors in for Gastronomy Tourism Destination Decisions–The Case of Amish Country* (Master's thesis, Kent State University).

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.

Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56–71.

Kivela, J., & Crotts J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Levitt, J.A., Zhang, P., DiPietro, R.B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(2), 129-155.

Li, C.J, & Lin, S.Y. (2016). The service satisfaction of jazz festivals in structural equation modeling under conditions of value and loyalty. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 266-293.

López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C., & Carvache Franco, W. (2019). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1170-1189.

López-Guzmán, T., Uribe Lotero, P.U., Pérez Gálvez, J.C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.

Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.

Madeira, A., Rodrigues, R., Palrão, T., & Mendes, A. S. (2023). Tourists' Fascination with Urban Food Markets: The Successful Case of Time Out Market Lisbon. *Foods*, *12*(9), 1795.

Mason, M.C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 36(6) .1329-1336.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism principles*. Practices Philosophies.

Mora, D. (2011), *Hosteltur. Revista especializada en el sector turístico*. Recuperado de: http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-06-08-mercados-de-abastos-tursticos

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGrawHill

Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., and Probert, J. (2015). Festivals as agents for behavior change: a study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.

Park, E., Kim, S., & Xu, M. (2022). Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants. *Tourism Recreation Research*, *47*(2), 130-144.

Pérez Gálvez, J. C., Pemberthy Gallo, L. S., Medina-Viruel, M. J., & López-Guzmán, T. (2021). Segmentation of tourists that visit the city of Popayán (Colombia) according to their interest in its gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, *19*(2), 149-170.

Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.

Sánchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. (2015). A comparative study of tourists attitudes toward culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.

Shao, W., Ross, M., & Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(7), 1071-1086.

Sharif, M. K., Butt, M. S., Sharif, H. R., & Nasir, M. (2017). Sensory evaluation and consumer acceptability. *Handbook of food science and technology*, 10, 362-386.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.

Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. Current Issues in Tourism, 23(5), 572-586.

Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.

Tekeli, E. K., & Bozkurt, İ. (2022). Evaluation of the Travel Motivations of Gastronomy Tourists from the Perspective of Tourist Guides. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, *5*(2), 558-577.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, l.109(9), 721-734.

Ujianti, N. M. P., & Dewi, A. A. S. L. (2021, December). Traditional Market Revitalization in the Persfective of Cultural Tourism Development in Denpasar City. In *2nd International Conference on Business Law and Local Wisdom in Tourism (ICBLT 2021)* (pp. 372-374). Atlantis Press.

Vesci, A., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 5-15.

Villagómez-Buele, C., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Villavicencio-Párraga, M. (2020). Gastronomic experience as a factor of motivation and satisfaction in coastal destinations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *11*(6), 1328-1337.

Yeung, M. C. H., Ging, L. C., & Ennew, C. T. (2012). Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 114-123.

Yun, D., Hennessey, S. M., & MacDonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: Segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour. *International CHRIE Conference Refereed-Track*, University of MA, Amherst, 1-13.

TURISMO GASTRONÓMICO.
EL IMPACTO DE TIK TOK E INSTAGRAM SOBRE EL SECTOR RESTAURANTE SALUDABLE EN ESPAÑA

Rocío Arteaga Sánchez

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla.

Belén Maldonado López

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla.

Eva Suárez Redondo

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla.

José Miguel Valverde-Roda

Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería.

Resumen

La gastronomía es una propuesta de valor para atraer turistas. Por lo tanto, las Comunidades Autónomas españolas lo utilizan para promocionarse como marca de destino. La gastronomía es un elemento estratégico en la promoción de cualquier destino; el atractivo culinario aumenta la probabilidad de una visita (repetida) a un país. Con el desarrollo del sector turístico desde las últimas décadas, el sector de la restauración también ha ido ganando protagonismo. Paralelamente la sociedad está cambiando debido al uso cada vez más habitual de las nuevas tecnologías. Desde que se inició, el incremento del uso de las redes sociales está teniendo un impacto significativo en la forma de relacionarnos y de consumir. De esta forma empiezan a surgir nuevas tendencias de consumo relacionadas con la salud y el mantenimiento de buenos hábitos de alimentación. De hecho, los responsables de los restaurantes empiezan a investigar sobre nuevos alimentos ecológicos para incluirlos en sus cartas y así incrementar la satisfacción de sus consumidores. En este contexto, los objetivos de esta investigación son los siguientes: en primer lugar, realizar una revisión bibliográfica donde se analice y sintetice la literatura existente sobre cómo el uso de las redes sociales está impactando en el sector de la restauración para mejorar su visibilidad. En concreto, nos centramos en la restauración saludable y sostenible en España. En segundo lugar, diseñar un modelo que nos permita conocer las posibles variables motivacionales que inciden en la intención de visitar estos restaurantes saludables.

Palabras clave: Turismo gastronómico; Redes sociales; Gastronomía saludable y sostenible.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo como cualquier otro sector se ve afectado por el impacto de las nuevas tecnologías sobre las decisiones de compra de los consumidores, concretamente el uso de las redes sociales. Los medios sociales como sistemas que permiten establecer relaciones de diversas maneras (Lin & Rasoolimanesh, 2024) ha supuesto un cambio en el comportamiento del ser humano, sobre todo, en la edad de los jóvenes adolescentes (Wahab et al., 2022). Instagram y TikTok suelen ser las herramientas más afines y utilizadas para promover la publicidad debido a la gran diversidad de mecanismos disruptivos y originales, creación de imágenes, etc. (Robles, 2021; Melati, Fathorrahman & Pradiani, 2022). La tendencia futura es utilizar en mayor medida estas redes sociales, especialmente TikTok (Palao, 2020).

Según Vukolic et al. (2022) la comida ya no es sólo una necesidad humana básica, si no que se ha convertido en una de las principales motivaciones que influyen en los turistas para viajar (Mak et al., 2017). De ahí que suponga "un elemento clave para diversificar la oferta turística y dinamizar

la economía local, regional y nacional" (Huertas-López et al., 2022). Su desarrollo debe unirse además, con valores de sostenibilidad basados en el propio territorio (paisajes, productos locales, el mar, etc.), siempre alineados con las tendencias actuales de consumo cultural (Rico, 2023). De hecho, son muchos los autores que engloban el turismo gastronómico dentro del denominado turismo cultural basándose en dos temas, la identidad y patrimonio cultural (Sio, Fraser y Fredline, 2024; Jerez, 2023; Richards, 2002; Molz, 2007; Mascarenhas y Gândara, 2010; Sánchez-Cañizares y López-Guzmán, 2011; Mak et al., 2012 y Hernandez, 2018).

Por otro lado, la pandemia generada por el COVID-19 propició el uso de las redes sociales por parte también de las empresas gastronómicas (GWI, 2020), para posicionarse en un mercado online con su correspondiente publicidad, social marketing y la digitalización de procesos.

Los objetivos de esta investigación son (i) realizar una revisión bibliográfica donde se analice y sintetice la literatura existente sobre cómo el uso de las redes sociales está impactando en el sector de la restauración para mejorar su visibilidad y (ii) diseñar un modelo que nos permita conocer las posibles variables motivacionales que inciden en la intención de visitar estos restaurantes saludables.

Este trabajo tiene la siguiente estructura. Después de esta introducción, en los apartados segundo, tercero y cuarto se presenta una breve revisión de la literatura y una justificación de la investigación. En la quinta sección se justifica el modelo propuesto exponiendo las hipótesis relacionadas. Para finalizar, en el sexto apartado se plantean unas posibles conclusiones del trabajo, presentando también sus limitaciones y posibles investigaciones futuras relacionadas.

2. GASTRONOMÍA SALUDABLE Y SOSTENIBLE

El sector de la restauración en España se vio duramente afectado por los efectos del COVID-19. A pesar de las consecuencias negativas, la pandemia supuso la aparición de oportunidades ya que propició el desarrollo de un fenómeno social relacionado con la salud y el cuidado del propio cuerpo haciendo así preferible un estilo de alimentación sano y, por lo tanto, consumir este tipo de productos y elevar el número de restaurantes saludables (Díaz-Méndez y Ramos-Truchero, 2023; Johnson et al., 2023; El Economista, 2022).

Dentro de este auge, empiezan a surgir nuevas tendencias en los hábitos de alimentación debido a las nuevas necesidades de los consumidores con respecto a la salud. En los últimos años, según Piracci, Fantechi & Casini (2024) la concienciación sobre cuestiones medioambientales, sanitarias y de bienestar animal ha puesto en marcha un cambio en los patrones dietéticos. Dos tendencias principales caracterizan el proceso de cambio: la atención a la salud, por un lado, y la preocupación por la sostenibilidad, por otro (Boukid, 2020). En cuanto al patrón de alimentación saludable, el consumo excesivo de carne se considera poco saludable y poco sostenible siendo una de las principales causas de los graves impactos ambientales de la cadena de producción y consumo de alimentos (Weinrich, 2019). Por todo ello, es necesario proporcionar al mercado fuentes alternativas de proteínas para reducir la demanda de carne. Para ello, los alimentos que garantizan el respeto al bienestar animal, una nutrición saludable y dietas sostenibles son los derivados de proteínas vegetales (Onwezen et al., 2020; Pandey, Ritz y Perez-Cueto, 2021).

De esta forma, los restauradores empiezan a investigar sobre los nuevos alimentos ecológicos, platos saludables, que están transformando la restauración. De hecho, según Statista (2023) nuestro país se encuentra entre los diez países más vegetarianos del mundo. Por otro lado, dentro del sector restaurante, ser sostenible se premia. Es por ello, que se crean tendencias y se abren procesos para buscar las formas e iniciativas que hagan posible una gastronomía respetuosa con el medio ambiente y así, también, lograr un mayor prestigio entre los clientes potenciales y la propia competencia. En 2020 aparecieron, por primera vez, los premios 'Estrella Verde' que los otorga Michelín con el fin de incentivar a la aparición de restaurantes que sigan estos pasos (Guide Michelín, 2023). Este premio es una distinción anual que destaca los restaurantes más punteros en lo que a prácticas sostenibles se refiere. Al proponer una experiencia gastronómica que reúne excelencia y ecorresponsabilidad, estos establecimientos están dando forma a un modelo de gastronomía alternativo y especialmente ético (Guide Michelín, 2023).

Las políticas de sostenibilidad van en incremento y diversos estudios recomiendan "la implementación de estas prácticas referentes a la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad

en la gerencia de proyectos", como indican los autores Uribe-Macías y Vargas-Moreno (2018). Dentro del marco de objetivos que se siguen en el mundo para fomentar este tipo de conductas responsables encontramos los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Estas metas plantean darle solución, o al menos en parte, a los grandes problemas relacionados con la sostenibilidad en la actualidad para así plantear un sistema de actuación hasta llegar a las metas (Gil, 2018). Según apunta el estudio elaborado la Comisión de Comercio y Desarrollo Sostenible (2017), 'Better Business, Better World': "Los modelos de negocios sostenibles derivados de la Agenda 2030 podrían abrir oportunidades económicas por valor de al menos 12 billones de dólares (USD) y generar hasta 380 millones de empleos para 2030".

3. TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA

La gastronomía es un factor clave de competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos y, como tal, debe ser impulsada por los destinos nacionales (Jerez, 2023; Fust´e, 2017).

Según UNWTO (2024), el turismo gastronómico y enológico representa una oportunidad para revitalizar y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, implicar a muchos sectores profesionales diferentes y aportar nuevos usos al sector primario. Así pues, la gastronomía y el enoturismo contribuyen a promocionar y crear marca en los destinos, a mantener y preservar las tradiciones y diversidades locales y a aprovechar y recompensar la autenticidad. El Comité de Turismo y Competitividad (CTC) de Turismo de la ONU define el Turismo Gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza por la experiencia del visitante vinculada a la comida y a los productos y actividades relacionados con ella durante el viaje (UNWTO, 2024). Junto con las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el Turismo Gastronómico también puede incluir otras actividades relacionadas, como visitar a los productores locales, participar en festivales gastronómicos y asistir a clases de cocina.

Según Hernández (2018) el turismo gastronómico, englobado dentro del denominado turismo cultural, se basa en diferentes motivaciones: conocer los procesos industriales agroalimentarios, degustación de platos culinarios tradicionales y singulares de la región, visitar restaurantes tanto tradicionales como con menciones en guías gastronómicas y, por último, visitar lugares donde se producen materias primas de calidad avaladas por denominaciones de origen (Sio, Fraser y Fredline, 2024; Valverde-Roda, 2023; Moral-Cuadra, 2023; Morais y Gimenes, 2007; Hernández et al., 2016). Autores como Armesto y Gómez (2004) identifican el turismo gastronómico como un motor de desarrollo y comercialización, especialmente para economías en declive, favoriendo la generación de rentas complementarias a las obtenidas por los productos agrarios (Pamukçu at al., 2021; Armesto et al., 2011), a la vez que permite conservar y proteger el patrimonio material e inmaterial basado en costumbres y formas de elaborar platos típicos de determinadas zonas (Sio, Fraser y Fredline, 2024; Valverde-Roda, 2023).

Según datos recogidos en el IV Estudio de Demanda del Turismo Gastronómico en España, elaborado por la consultora turística Dinamiza en 2022, el 86,5% de los viajeros españoles afirmaba haber realizado al menos un viaje o escapada de carácter gastronómico en los dos últimos años. En este tipo de viajes destaca la variedad de actividades que realizan, tales como: las visitas a bodegas y mercados gastronómicos, el consumo en distintos tipos de establecimientos de restauración, la compra de productos locales o la participación en eventos gastronómicos (Dinamiza, 2022).

Según datos de este mismo estudio, para los viajeros nacionales un buen destino gastronómico ha de contar con una serie de atributos de calidad: una gastronomía singular y un relato propio (60,9%), una oferta de restauración de calidad (49,1%), la posibilidad de visitar productores locales (47,5%), comprar productos locales en mercados, comercios y ferias gastronómicas (47,5%), la existencia de productos de calidad con Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida (41,4%) y calles con ambiente gastronómico (39,2%). En relación con la oferta de restauración, los establecimientos tradicionales siguen siendo la opción preferida por los viajeros gastronómicos, aunque estos valoran de forma creciente las propuestas más innovadoras como los gastrobares y los restaurantes con distinciones en guías de prestigio como Michelin, Repsol, etc. (Dinamiza, 2022).

El turismo gastronómico es una de las especialidades turísticas más relevantes, tanto como motivación principal como en relación con el consumo inherente a cualquier viaje turístico (Rico, 2023). Este tipo de turismo, como ya hemos mencionado, está vinculado a la calidad de los productos que ofrecen las zonas. Por ello, los distintivos de calidad de la materia prima ayudan a la puesta en valor de los recursos gastronómicos (Kalenjuk Pivarski, 2023; Jerez, 2023; Agudo y Millán, 2010). El incremento de la demanda de productos diferenciados tanto en materia prima como a través de platos, que llevan implícitas materias primas diferenciadas, ha propiciado el desarrollo de marcas o insignias específicas para las materias primas, en concreto las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) e Indicación Geográficas Protegida (I.G.P) (Hernandez, 2018). En España, en la actualidad, existen un total de 103 Denominaciones de Origen Protegidas y 43 Indicaciones Geográficas Protegidas.

En relación a las D.O.P y las I.G.P, surgen las rutas gastronómicas. La tipología puede ser muy variada: enológicas, agroalimentarias, etnicogastronómicas, etc. Las más destacadas en España podrían ser:

- Oleoturismo: especialmente importante en la provincia de Jaén.
- Vinculadas al cocido maragato: en la comarca de la Maragatería, se inicia en Astorga y termina en Ponferrada, atravesando diferentes zonas del Camino de Santiago.
- Derivados del cerdo: El cochinillo se puede degustar en la ruta que conduce de Arévalo, Pedraza, Sepúlveda hasta Turégano.
- Enoturismo: En Castilla y León, concretamente desde Peñafiel, pasando por Rueda, Toro y las Arribes del Duero, se pueden probar diferentes vinos.
- Productos de Galicia: hay que señalar la ruta de productos del mar a través de localidades de las Rías Baixas: Sanxenxo, Valle del Salnés y O Grove.
- Fabada asturiana: tiene mucha fama y reconocimiento social.

4. VISIBILIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO SALUDABLE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han constituido un fenómeno revolucionario en la forma de mantener relaciones sociales dentro del avance de las nuevas tecnologías. Esta nueva forma de comunicación permite la retroalimentación instantánea de información entre los usuarios de las plataformas (Lin y Rasoolimanesh, 2024). Dicho suceso puede tener consecuencias positivas o negativas según su modo de uso. De igual forma sucede con el uso de redes sociales en el ámbito empresarial. Una de sus características principales es el incesante crecimiento que experimenta año tras año actualizando así las herramientas que componen estas plataformas sociales expandiendo las funcionalidades que pueden ser utilizadas por lo usuarios de la red, así como la mejoría en el alcance del mensaje (Sanjuán, 2020).

Según datos recogidos por el 'Estudio de Redes Sociales 2024' realizado por IAB Spain (2024), el 94% de la población en España es internauta y el 86% de ellos son usuarios de redes sociales. Estos datos arrojan el importante impacto de este tipo de tecnologías sobre el posible consumo de los usuarios. Como consecuencia del COVID-19, el tiempo de conexión a internet por concepto de redes sociales se incrementó considerablemente según datos de GWI (2020). Redes sociales como Instagram, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest, entre otras, son utilizadas a gran escala como herramientas en el campo empresarial. Por lo tanto, es necesario conocer el engagement que posee una empresa en sus redes sociales, con el objetivo de identificar cuántos seguidores se relacionan estrechamente con la marca. Este proceso puede comprobarse mediante el análisis de las reacciones que presentan los posts en redes en función de la cantidad total de seguidores que presenta la página (Ocaña y Freire, 2022).

El uso de estos medios de comunicación influye en el comportamiento y en los hábitos de consumo de los usuarios que reciben constantemente información, sobre todo, de influencers que condicionan la intención de compra (Salazar-Corrales et al., 2017) dando visibilidad, alcance y ventas. Las redes sociales son el nuevo "boca a boca" en el sector hostelero. Los clientes usan estos medios

para compartir sus experiencias gastronómicas y los usuarios potenciales acceden a ellas para consultar las mejores opciones de restaurantes, platos que no deben perderse e, incluso lugares cercanos que merece la pena visitar (Akar, Yaran Ögel y Medetoğlu, 2024; Vukolic et al., 2022). El valor percibido de las experiencias turísticas motiva la cocreación de valor adicional por parte de los turistas después de la visita a través de compartir experiencias con otros en los medios sociales (Lin y Rasoolimanesh, 2023; Antón et al., 2018).

Las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional. Las nuevas generaciones prefieren enviar un mensaje antes que realizar una llamada. Además, la cantidad de horas que pasa la población frente a los móviles, convierte a las redes sociales en una herramienta fundamental a nivel de marca (Lin y Rasoolimanesh, 2023).Otro aspecto relevante a tener en cuenta es que las redes sociales permiten el marketing visual, para esto en particular, Instagram es ideal. Según un estudio de Social Media Today (2020), "el 30% de los comensales millennials evitan activamente los restaurantes con una débil presencia en Instagram". El uso de estas tecnologías ayuda a los establecimientos a entender mejor la experiencia de cliente. Las reseñas compartidas por los usuarios aportan información importante siendo una fuente de oportunidades de mejora que los restaurantes deben atender para mejorar la experiencia (Nazlan et al., 2024).

4.1 Redes sociales más utilizadas

El estudio realizado por IAB Spain (2024) coloca entre las cuatro primeras posiciones de las redes sociales más utilizadas a Facebook, Instagram y TikTok. El uso de estas redes por parte de los hosteleros dependerá de los objetivos planteados como marca. Hacer un buen uso del marketing gastronómico dependerá de la capacidad de los establecimientos para adaptarse rápidamente y con creatividad a las últimas tendencias, aliarse con influencers, así como, hacer una buena gestión de las reseñas de los usuarios (Nazlan et al., 2024).

Instagram, como red social para fortalecer la marca, se ha consolidado como la plataforma primordial para los restaurantes, con más de 300 millones de publicaciones etiquetadas con hashtags relacionados con comida (RestauraciónNews, 2023). Su potencial para generar engagement la coloca como la plataforma preferida por los restaurantes. La necesidad de las empresas de posicionarse y estar más cerca de sus target, convierte a la red social TikTok como una de las herramientas más usadas para el marketing empresarial (Martin del Pozo, 2022). TikTok se ha consolidado como platforma líder entre la Generación Z y los millennials, ya que es la más utilizada para compartir videos cortos, sobre, tras la pandemia del COVID-19 (IAB Spain, 2024). Los restaurantes pueden mostrar aspectos esenciales de su cocina, establecer colaboraciones con influencers y microinfluencers especializados en gastronomía, para aumentar tu alcance, etc.

5. MODELO DE ESTUDIO E HIPÓTESIS

El incremento del número de canales de comunicación supone un reto para los gerentes de los establecimientos gastronómicos. Se enfrentan a la necesidad de coordinar los diferentes mensajes, cobrando especial importancia la implementación de un marketing integrado (Al-Abdallah, Dandis y Al Haj Eid, 2024; Shiwangi Singh et al., 2022; Porcu et al., 2012). Como hemos expuesto en epígrafes anteriores, las redes sociales TikTok e Instagram, se consolidan actualmente como redes de impacto para posicionar la marca de un establecimiento hostelero. Conectar con los clientes potenciales a través de plataformas interactivas donde exista un feedback sobre la experiencia es clave para potenciar la marca (San Miguel, 2020). Por lo tanto, nuestra investigación propone un modelo de estudio (Ver Figura 1) donde la variable dependiente es la intención de visitar restaurantes saludables por parte de los clientes potenciales y las variables independientes son: (i) eWOM de los 'influencers' de Instagram y Tik Tok (ii) la credibilidad de los contenidos de redes sociales (iii) gastronomía singular (iv) una oferta de restauración de calidad (v) la posibilidad de visitar productores locales y comprar productos locales en mercados, comercios y ferias gastronómicas.

En el discurso del marketing contemporáneo, el boca a boca electrónico (eWOM) ha surgido como una potente herramienta, definida como "cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientes potenciales, reales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, p.39). El eWOM engloba diversas formas de comunicación en línea, como las recomendaciones en redes

sociales, los contenidos generados por celebridades e influencers, las reseñas de marcas y las interacciones de los usuarios dentro de comunidades virtuales (Debataraja et al., 2024; Abbasi et al., 2023). Por lo tanto, para obtener una mejor comprensión del impacto del eWOM en diferentes plataformas sociales y su efecto en la toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores de restaurantes saludables, las reseñas en sitios de redes sociales deben tenerse en cuenta (Kumar et al., 2020). Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: E-WOM a través de los 'influencers' de Instagram y Tik Tok está relacionado positivamente con la intención de visitar restaurantes saludables por parte de los clientes potenciales.

Por otro lado, la población está muy expuesta a todo tipo de información disponible en las redes sociales. Este contenido puede no ser veraz y la confianza en ellos puede determinar la ganancia o no de un nuevo cliente. Dada la importancia que los usuarios otorgan a los contenidos que se muestran en las redes sociales (Micaletto-Belda et al., 2022) planteamos como segunda hipótesis:

H2: La credibilidad y confianza en los contenidos de redes sociales está relacionado positivamente con la intención de visitar restaurantes saludables por parte de los clientes potenciales.

Como hemos visto anteriormente, según el IV Estudio de Demanda del Turismo Gastronómico en España (Dinamiza, 2022), los viajeros valoran la presencia de una serie de factores para optar por un destino gastronómico. En nuestro estudio vamos a contemplar como hipótesis aquellos factores que han sido mayormente valorados (porcentaje superior al 45%). Así las hipótesis que planteamos son:

H3: La oferta de una gastronomía singular está relacionado positivamente con la intención de visitar restaurantes saludables por parte de los clientes potenciales.

H4: Una oferta de restauración de calidad está relacionado positivamente con la intención de visitar restaurantes saludables por parte de los clientes potenciales.

H5: La posibilidad de visitar productores locales y comprar productos locales en mercados, comercios y ferias gastronómicas está relacionado positivamente con la intención de visitar restaurantes saludables por parte de los clientes potenciales.

Figura 1. *Modelo Propuesto*

6. CONCLUSIONES

Actualmente, el interés por la alimentación saludable está en ascenso, como se desprende del último Barómetro FOOD 2023 (Enred, 2023). Esta es la decimocuarta edición del estudio en España y en ella han participado casi 6.000 personas y más de 140 restaurantes, ubicados en diferentes ciudades

de la geografía nacional. De esta forma los españoles esperan que los restaurantes tengan opciones más saludables en sus menús.

Por otro lado, el desarrollo y la evolución de las nuevas tecnologías hace que estas se presenten como nuevas formas de captación de clientes potenciales para la restauración saludable. Plataformas sociales como Instagram y Tik Tok están promocionando e impulsando de manera efectiva estos tipos de negocios entre su público objetivo, ya que la comunicación se realiza de manera muy directa y personalizada.

De esta forma, este estudio contribuye al conocimiento sobre el impacto que las redes sociales tienen en el turismo gastronómico saludable. Asimismo, pone en valor la concienciación por la sostenibilidad y la aparición, a raíz de ello, de nuevos métodos ecológicos de producción. Debido a la preocupación por la salud y el medio ambiente se predice que existirá un auge de restaurantes saludables en España en los próximos años.

En conclusión, podemos sacar varios puntos de políticas de acción:

- Ofrecer contenido de calidad y específico a través de redes sociales como Tik Tok e Instagram.
- Tener unas redes comunicativas online cuidadas y responsables.
- Cuidar en todo momento la imagen de la empresa y difundir las numerosas ventajas sobre el consumo.
- Plantear el uso de la promoción del negocio a través de 'influencers' que nos haga crecer entre el público objetivo.
- Conocer el potencial de la herramienta eWOM y usarla de manera efectiva.
- Indagar sobre la sostenibilidad y nuevas formas de integrarlas al negocio.
- Buscar la novedad e introducir tendencias que promuevan el interés de los consumidores potenciales.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación de este estudio es la fase de desarrollo en la que se encuentra el modelo. Con esta investigación hemos planteado las hipótesis de un futuro modelo que habría que validar. Dado que uno de nuestros objetivos con este trabajo es conocer el impacto de las redes sociales sobre el turismo gastronómico, especialmente el saludable, una futura línea de investigación que podría abordarse es la realización de un análisis de sentimientos a través de las *reviews* de los consumidores de este tipo de establecimientos. De esta manera tendríamos una visión más realista del impacto de este tipo de turismo.

Este estudio, permitiría además, establecer propuestas de mejoras y oportunidades que serviría de guía a los hosteleros para optimizar la experiencia de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103231.

Agudo, E. y Millan, G. (2010). Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico. Cordoba: Universidad de Córdoba.

Akar, E., Yaran Ögel, İ., & Medetoğlu, B. (2024). How does gastronomy information presentation quality in social media affect the gastronomy destination image formation of travelers? A study on three gastronomy cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *41*(7), 903-922.

Al-Abdallah, G. M., Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2024). The impact of Instagram utilization on brand management: an empirical study on the restaurants sector in Beirut. *Journal of Foodservice Business Research*, *27*(3), 287-319.

Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, *21*(12), 1406–1425. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753

Armesto-López, X. A. y B. Gómez (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. Cuadernos Geográficos, N. 34, p. 83-94.

Armesto-López, X. A., Cors-Iglésias, M., & Gómez-Martín, M. B. (2011).La diversificación productiva del litoral catalán. La vinculación entre agroturismo y producciones agrarias de calidad. El caso de la comarca de Lémpordá". Tourism & Management Studies, 2, 1202-1205.

Boukid, F. (2020). Plant-based meat analogues: From niche to mainstream. European Food Research and Technology,1 12.

Business and Sustainable Development Commission (2017). Better business better world. Disponible en https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2399BetterBusinessBetterWorld.pdf

Debataraja, S. M., Wong, W. K., Pandiangan, C. B., & Darsono, S. N. A. C. (2024). Investigating the e-WOM Features Influencing Purchase Intention at Korean Restaurants based on SOR Theory. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, *8*(1), 70-86.

Díaz-Méndez, C., & Ramos-Truchero, G. (2023). From the economic crisis to the COVID-19 pandemic in Spain: the challenges for healthy eating in times of crisis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *31*, 100655.

Dinamiza, (2022). IV Estudio de Demanda del Turismo Gastronómico en España. Recuperado de: https://dinamizaasesores.es/iv-estudio-de-demanda-de-turismo-gastronomico-en-espana/

El Economista, (2022). La búsqueda de restaurantes de cocina saludable se dispara un 20% desde el inicio de la pandemia. Recuperado de: https://www.eleconomista.es/nutricion-innovacion/noticias/

Enred (2024). Barometro Food. Disponible en https://www.edenred.es/

Fust´e-Forn´e, F. (2017). La Gastronomía en el Marketing Turístico. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos 88–99. https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169.

Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, 140(1), 107-118.

Global Web Index. (2020). Digital 2020: global digital overview. USA: Datareportal. Recuperado de https://bit.ly/32MEfL9

Guide Michelín (2023). Cuestiones sobre la Estrella Verde MICHELIN. Recuperado de https://guide.michelin.com/es/es/articulo/sustainable-gastronomy/cuestiones-sobre-la-estrella-verde-michelin

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hernández R, R., Millán Vázquez De la Torre, M.G y Dancausa Millan G. (2016) .Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión. Cordoba, Excma. Diputación de Córdoba

Hernandez Rojas, R.D. (2018). El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis. Revista Espacios, vol. 39(22), 15. ISSN 0798 1015

Huertas López, T.E., Pilco Huertas, M.S., Rodríguez Ugalde, J.C. (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar 6 (6), 5339–5349. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814

IAB Spain (2024). Estudio de Redes Sociales 2024. Disponible en https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/

Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *32*, 100727.

Johnson, A. N., Clockston, R. L. M., Fremling, L., Clark, E., Lundeberg, P., Mueller, M., & Graham, D. J. (2023). Changes in adults' eating behaviors during the initial months of the COVID-19 pandemic: a narrative review. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, *123*(1), 144-194.

Kalenjuk Pivarski, B., Tekić, D., Šmugović, S., Banjac, M., Novaković, A., Mutavdžić, B., ... & Marić, A. (2023). Factors affecting the consumption of traditional food in tourism—perceptions of the management sector of catering facilities. *Foods*, *12*(12), 2338.

Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of social media on consumers' purchasing behaviour in Malaysian restaurants. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, *8*(3), 197-216.

Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Influencing factors on the intention of sharing heritage tourism experience in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *14*(4), 675-700.

Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, *35*(1), 67-81.

Mak, A. H. N., Lumbers, M. y Eves, A. (2012).Factors influencing tourist food con sumption. International Journal of Hospitality Management, nº 3, 928-936.

Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y. (2017), "The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 22 No. 1, pp. 1-20, doi: 10.1080/10941665.2016.1175488 (accessed 3 Januray 2022).

Martín del Pozo, P. (2022). La relación entre las empresas y los consumidores a través de Tik Tok. Universidad Pontificia Comillas.

Mascarenhas R. G., y Gândara, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y perspectivas en turismo, 19(5), 776-791.

Melati, N. L. P. K., Fathorrahman, F., & Pradiani, T. (2022). The influence of instagram, tiktok travel influencers and city branding on the decision to choose a tourist destination (case study on@ backpackertampan in bali). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *8*(1), 267-289.

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España. Revista de comunicación y salud, 12, 1-23.

Michelín, (2020). Estrella Verde en la Guía MICHELIN España & Portugal 2021.

Molz J.G. (2007).Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. Spaceand Culture, nº 1, 77-93.

Morais, L. P. y Giménes, M.H. S. (2007).Tradição e inovação nas culinárias regionais – tópicos para reflexão. In Saber e Sabor I, Colóquio de História e Cultura da Alimentação. Curitiba.

Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, *125*(10), 3766-3783.

Nazlan, N. H., Zhang, H., Sun, J., & Chang, W. (2024). Navigating the online reputation maze: impact of review availability and heuristic cues on restaurant influencer marketing effectiveness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(3), 288-307.

Ocaña, P. y Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, nº 16. https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03

Onwezen, M. C., Bouwman, E. P., Reinders, M. J., & Dagevos, H. (2020). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plantbased meat alternatives, and cultured meat. Appetite, 105058.

Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. http://hdl.handle.net/10045/107734

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, *13*(12), 6692.

Pandey, S., Ritz, C., & Perez-Cueto, F. J. A. (2021). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume plant-based yogurt alternatives. Foods, 10(1), 148.

Piracci, G., Fantechi, T., & Casini, L. (2024). Emerging trends in healthy and sustainable eating: The case of fresh convenience plant-based foods. *Plant-Based Food Consumption*, 83-103.

Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? Communications Society, 25(1), 7–34. https://hdl.handle.net/10171/27370.

RestauraciónNews (2023). Redes sociales para restaurantes: primeros pasos que redefinen la gastronomía. Recuperado de https://restauracionnews.com/2023/09/redes-sociales-para-restaurantes/

Richards, G. (2002): Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Tourism and gastronomy (Hjalager, A.-M. y Richards, G., Coord.). London, Edit. Routledge, 3-20.

Rico Jerez, M. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. International Journal of Gastronomy and Food Science, vol. 32, 100727. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727

Robles, L. (2021). Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 29(102), 155-157.

Salazar-Corrales, A.M., Paucar-Coque L.M. & Borja-Brazales, Y.P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias, Vol. 3, núm. 4, pp. 1161-1171. http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul 1161-1171

San Miguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Lid Editorial, España. Telos, vol. 23, núm. 1, pp. 194-198, 2021. DOI: https://doi.org/10.36390/telos231.15

Sánchez-Cañizares, S. y López-Guzman, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. Current Issues in Tourism, nº 3, 229-245.

Sanjuán Muñoz, V. (2020). Redes sociales: evolución e influencia en la sociedad española. Recuperado de: https://idus.us.es/handle/11441/105749

Shiwangi Singh, Gurtej Singh & Sanjay Dhir (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry, Journal of Foodservice Business Research, DOI: 10.1080/15378020.2022.2077088

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.

Social Media Today (2020) How Instagram Changed the Restaurant Industry [Infographic]. Disponible en https://www.socialmediatoday.com/news/how-instagram-changed-the-restaurant-industry-infographic/572565/

Statista (2023). ¿En qué países hay más y menos vegetarianos y veganos?. Disponible de https://es.statista.com/grafico/30939/encuestados-en-paises-seleccionados-que-siguen-una-dieta-vegetariana-o-vegana/

UNWTO (2024). Gastronomy and Wine Tourism. Recuperado de https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism

Uribe-Macías, M. E., Vargas-Moreno, Ó. A, Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. Entramado, 14(1), 52-63.

Valverde-Roda, J., Medina Viruel, M. J., Castano Prieto, L., & Solano Sanchez, M. A. (2023). Interests, motivations and gastronomic experiences in the world heritage site destination of Granada (Spain): satisfaction analysis. *British Food Journal*, *125*(13), 61-80.

Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy–the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*.

Wahab, H.K.A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers? J. Retailing Consum. Serv. 68, 103076.

Weinrich, R. (2019). Opportunities for the adoption of health-based sustainable dietary patterns: A review on consumer research of meat substitutes. Sustainability, 11(15), 4028.

IMPACTO ECONÓMICO DE LAS RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA

Inmaculada Jiménez-Manchado
Universidad de Granada

María López Maldonado
Universidad de Granada

Miguel Fuentes Collado
Universidad Oberta Catalunya

Adriano Costa
Instituição: Instituto Politécnico da Guarda

Resumen

La relación simbiótica que existe entre el vino y el turismo tiene como consecuencia la oferta de una experiencia alternativa e innovadora a los turistas, al mismo tiempo promueve el desarrollo económico, social y medioambiental de las zonas geográficas donde tiene lugar esta modalidad de turismo. El enoturismo en España es un área de estudio que capta cada vez más la atención de científicos/as por su proyección al alza, existiendo diferentes líneas de investigación sobre el papel que representan las rutas del vino en el impulso de la competitividad de una zona geográfica, el aumento de la producción de este caldo de cultivo, la mejora de la calidad de vida de los lugareños y la concienciación del cuidado del medio ambiente. El objetivo de este estudio es observar el impacto económico que tiene esta modalidad turística mediante los ingresos que se han obtenido derivado de las visitas a museos y bodegas adheridas a las diferentes rutas del vino de España en los años posteriores a la Covid-19, debido a que el año 2020 se observa como un periodo anómalo que justificó una disminución en el número de visitantes y en consecuencia un descenso en el impacto económico respecto al año anterior. Para lograr este objetivo se han consultado fuentes secundarias que proporcionan datos fiables de un periodo de tiempo, que permite la comparación y por tanto llegar a unas conclusiones sobre la importancia que tiene el Enoturismo y su creciente demanda.

Palabras clave: Enoturismo, rutas del vino, industria del vino, España, impacto económico.

1. INTRODUCCIÓN

El enoturismo constituye una modalidad de turismo postindustrial que representa una palanca de crecimiento para las bodegas productoras de vinos con calidad exclusiva, diferenciada por la producción de vino, emplazamientos geográficos y procesos de producción innovadores (Lopes et al., 2022; Martínez-Falcó et al., 2023).

Cualquier turista, independientemente de los conocimientos que tenga sobre la enología, puede disfrutar y paladear el olor de los distintos vinos que se ofrecen, visitar las bodegas y adquirir conocimientos de forma adecuada sobre este producto. Por esta razón, lejos de ser una alternativa que complementa el viaje, el vino se ha pasado a ser un verdadero reclamo de atracción en el mundo del turismo (Stewart et al., 2008).

El enoturismo como modalidad turística ha ido adquiriendo fuerza y solidez desde principios del nuevo milenio. Desde principios del 2000, se ha observado un paulatino crecimiento en el número de certificaciones de las rutas del vino, abalando la calidad de la actividad de enoturismo en las zonas geográficas con tradición vinícola. Las rutas enológicas han posibilitado la asociación entre la actividad turística del vino en España, así como aumentar la tendencia turística relacionada al mundo del vino (Cruz-Ruiz et al., 2020). Estas rutas en España han contribuido positivamente al impacto económico en aquellas zonas vitivinícolas en las que se desarrolla su actividad (Zamarreño-Aramendia et al., 2021). Recientemente algunos científicos como Vázquez-Vicente et al. (2021) estudian el motor

que representan las rutas del vino en España como impulsoras en el desarrollo económico y generación de empleo.

2. MARCO TEÓRICO

El perfecto maridaje entre la producción de vino y el turismo es la consecuencia de una integración de recursos turísticos en la que tienen un papel activo algunos agentes como las bodegas y los viñedos. De los primeros estudios que se realizaron sobre enoturismo fueron los libros Wine Tourism Around the World (Hall et al., 2000), Explore Wine Tourism (Getz, 2000) y Hall et al. (2000), en los que definen esta modalidad turística como aquella experiencia asociada a la visita de viñedos, bodegas y degustaciones de vino en las que la cata es el elemento principal. La degustación de vinos como parte de la experiencia, ofrece la oportunidad de dar a conocer las características propias de la uva y los vinos del lugar. Por otro lado, Getz (2000) se centra más en las palancas más comerciales del enoturismo, prestando mayor atención a la educación del visitante y en la posibilidad de generar ventas directas con el cliente tras la visita, usando estas como canal de distribución. La definición de enoturismo ha seguido siendo abordada por diferentes investigadores, a lo largo de las dos últimas décadas y pertenecientes a diferentes áreas del conocimiento (Carlsen, 2004; López-Guzmán et al., 2013; Marco-Lajara et al., 2023; Martínez-Falcó et al., 2023) quienes añaden un conjunto de variables que van más allá del vino, lo que deriva en numerosas definiciones sobre enoturismo más complejas, pero al mismo tiempo, más completas.

Existen variables en el turismo que generan nuevas ofertas dentro del enoturismo, en la que la cultura y los elementos folclóricos que la envuelven desempeñan un rol muy importante. A finales de los años 90 del siglo pasado, se estudiaba el enoturismo como un aprendizaje de la cultura vitivinícola, junto con las costumbres y la gastronomía propia del lugar (Hall, 1996; Getz, 2000).

En la actualidad, el turismo está mostrando cambios de evolución hacia viajes más cortos y con mayor frecuencia, lo que significa que los viajeros además de seguir demandando los clásicos destinos de sol y playa, muestran interés por descubrir zonas geográficas nuevas, poco masificadas y que les aporte una nueva experiencia (Lai, 2019), por estos motivos el enoturismo es una de las modalidades más importantes y prometedoras, debido a su estrecha vinculación con los nuevos patrones que se observan en el consumo de los turistas, basados en la importancia de la experiencia, así como una menor duración y mayor frecuencia en el número de desplazamientos (Festa et al., 2020). Las Rutas del Vino son el producto turístico a través del cual se desarrolla la actividad de enoturismo en España y como resultado permiten vertebrar la actividad de enoturismo a través de la generación de itinerarios para que los enoturistas tengan la oportunidad de conocer y descubrir la historia, la cultura y el patrimonio de los diferentes territorios vitivinícolas (López-Guzmán et al., 2013).

En el constante estudio del enoturismo, Gómez et al. (2019) hacen una clasificación con las diferentes líneas de investigación activas en relación a la temática, entre los que cabe destacar: (1) el desarrollo de la zona geográfica, (2) las rutas del vino, (3) el comportamiento de los turistas, (4) la cata, degustación y experiencia en la bodega, (5) los eventos y festivales relacionados con el mundo del vino y (6) el marketing, la publicidad y la promoción del vino.

Todas estas líneas son importantes y deben ser abordadas puesto que el enoturismo permite desarrollo económico de las zonas rurales y urbanas bajo las premisas del desarrollo teniendo presente la sostenibilidad para dar beneficios a la generación actual pero también a las venideras. Esta modalidad de turismo es parte de un engranaje social con historia y cultura arraigada, respeto al medioambiente y economía responsable de los municipios y sus habitantes, tomando la definición de "paisaje del vino" (Brunori y Rossi, 2001).

La línea 2, que hace referencia a las rutas del vino y su constitución por recorridos previamente señalizados y publicitados en paneles a través de los cuales se trasladan los valores sociales, culturales y medioambientales vinculados a los viñedos y las bodegas, representando un canal con el que los territorios vitivinícolas pueden dar a conocer y comercializar sus vinos en formato de oferta al turismo (Cruz-Ruiz et al., 2020; Zamarreño-Aramendia et al., 2021). Es por ello que las rutas del vino, a través de las bodegas, museos y entidades no solamente se limitan a una mera señalización de la oferta en materia de enología propia de una determinada región vinícola, además las bodegas deben ser capaces de guiar y mostrar sus instalaciones con personal especializado y dedicado a esta

labor turística, acoger y recibir de buen agrado a los turísticas que los visitan y, en múltiples ocasiones, el desarrollo de la actividad implica la profesionalización de los empleados y la modificación de las instalaciones. El peso económico de la industria que se desarrolla en torno al turismo del vino en España y su diversidad en la oferta en cuanto a rutas del vino, tiene como un desenlace afortunado para el país ibérico debido a sus características se habla de un territorio adecuado para el desarrollo de actividades en el marco del enoturismo. En 1994 se creó la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN) teniendo como finalidad la divulgación de la riqueza cultural en las propias zonas geográficas con tradición vitivinícola, siendo ACEVIN una asociación estratégica en el fomento y desarrollo del enoturismo español. A esta entidad pueden adherirse todas aquellas zonas geográficas miembros a una determinada DOP cuya actividad vinícola tenga un peso relativo superior respecto al resto de actividades que se den en esos lugares. De igual modo, pueden formar parte de ACEVIN todas las personas jurídicas que presenten vinculación con el mundo vitivinícola que, como consecuencia, contribuyan a la finalidad de esta entidad. En particular, las rutas del vino españolas tienen su origen en 2001, año en el que ACEVIN consiguió el respaldo de la Secretaría General de Turismo para empezar y establecer la colaboración en la creación de un marco legal que regulara este producto turístico. La cooperación entre ambas instituciones tiene sus comienzo en el Programa de Calidad en los Productos Turísticos, el cual era parte del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006), que buscaba el desarrollo de nuevas propuestas en el marco del turismo que apostaran por la diferenciación y desestacionalización de la oferta existente España en materia de turismo. Bajo estas premisas, se crean las primeras rutas del Vino de España con la siguiente finalidad: Diversificar la economía de las zonas geográficas vinícolas, mejorar las infraestructuras y servicios vinculados al producto en materia de turismo, incrementar la económica a través de actividades vinculadas con la producción de vino, incrementar la llegada de turistas en las zonas vinícolas en las que se produce y comercializa el producto. Las Rutas del Vino de España pioneras en la fundación de las Rutas del Vino creadas en el año 2001, fueron: Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Penedés, Rías Baixas y Utiel-Requena. Desde ese año hasta la actualidad, la gestión llevada a cabo por todas las empresas de carácter público o privado implicadas en la organización del sector enoturístico ha contribuido positivamente a que las Rutas del Vino de España sean un producto turístico de calidad referente a título nacional como internacional. Actualmente, el producto Rutas del Vino de España cuenta con 37 rutas certificadas, debiendo de acreditarse periódicamente en base los criterios establecidos en materia de calidad por ACEVIN y los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo.

Figura 1. *Oferta rutas turísticas en España*

Fuente: Observatorio turístico Rutas del Vino de España. (2023)

La llegada de la Covid-19 trajo consigo las medidas optadas por los gobiernos, en este caso el gobierno de España, para controlar la pandemia y estas han supuesto un punto de inflexión en cuanto a la tendencia positiva del número de turistas en general, y a los turistas del vino en particular. El cierre de todas las actividades vinculadas al turismo conllevó la inactividad por parte de los establecimientos hosteleros y de restauración, así como la cancelación de las actividades en relación al ocio, afectando frontalmente a los canales claves y estratégicos para la correcta comercialización del vino en España (Martínez-Falcó et al., 2023). El impacto negativo a la actividad turística desde que se conociera el primer brote, que tuvo como resultado la reducción de la entrada de turistas a las rutas del vino tanto nacional como extranjero. Las bodegas y empresas dedicadas al turismo del vino no estuvieron al margen del cambio, motivo por el cual estas han tenido que afrontar un entorno para el que no existían referencias ni precedentes hasta la fecha.

3. OBJETIVOS

Atendiendo a la literatura científica revisada y las futuras líneas de investigación propuestas por los estudios, esta investigación se propone los siguientes objetivos. En primer lugar, persigue analizar mediante fuentes secundarias la recuperación de las visitas a bodegas y museos en la modalidad de turismo del vino tras la pandemia de la Covid-19 en las Rutas del Vino de España. En segundo lugar, se pretende analizar diferentes variables de la oferta, los visitantes y el impacto económico que tiene sobre las zonas geográficas donde se produce y comercializa turísticamente el vino.

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos planteados en el apartado anterior de este estudio se han empleado diferentes tipos de fuentes:

I. Artículos científicos para realizar una revisión de la literatura actualizadas

II. Fuentes secundarias oficiales: para las cuestiones relacionadas con las Rutas del Vino en España. Además de las referencias reflejadas en el marco teórico, como documentos esenciales, se han utilizado los informes publicados por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y observatorio turístico Rutas del Vino de España.

5. RESULTADOS

Figura 2. *Visitantes de Bodegas y Museos*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del observatorio turístico Rutas del Vino de España. (2023)

Como se puede apreciar y confirmando la revisión de la literatura, a través de las conclusiones de algunos autores desde hace dos décadas, aunque se reflejen una cronología desde el año 2008, el turismo del vino ha incrementado el número de vistas año tras año, sufriendo un cuantioso descenso en el año 2020 motivado por la Covid-19. A pesar del drástico cambio producido por la pandemia, se observa como se ha recuperado un 92.7% con 2.977.115 turistas en 2023 respecto al año 2017 donde se registró el número más grande de visitantes con 3.213.267.

Figura 3. *Ofertas rutas de vino España*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del observatorio turístico Rutas del Vino de España. (2023)

Las Rutas de Vino en España, ante la recuperación y la previsión de crecimiento constante, a pesar de seguir teniendo las mismas 37 Rutas del Vino, se han incrementado levemente 70 de servicios en el año 2023 respecto al 2022, así como 281 total en plazas de alojamiento y 2 en las entidades.

Figura 4. *Visitantes de las rutas del vino en España*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del observatorio turístico Rutas del Vino de España. (2023)

En consonancia con los datos anteriores se encuentran el total de visitantes con un incremento de 458.382, al mismo tiempo el total de visitantes nacionales también se ha visto beneficiado en año 2023 respecto al año 2022 con un total de 354.058. Los meses con más desplazamientos a las Rutas del Vino es el mes de Octubre para ambos años y el mes con menos visitas el de enero.

Figura 5. *Impacto económico de las rutas de vino en España*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del observatorio turístico Rutas del Vino de España. (2023)

El impacto económico que se observa en el año 2023 respecto al 2022 en positivo en referencia a los ingresos totales porque se han generado 25.718.890 euros. EL precio medio de la vista a la bodega se ha incrementado en un 1.6 euros y al mismo tiempo ha aumentado el gasto medio de los turistas en las bodegas, en contraposición se encuentran las visitas a los museos que han disminuido el coste medio de la vista en 1 euro y aunque esta bajada en el precio podría ser un incentivo para aumentar el gasto medio de las visitas, el gasto medio en museos ha sufrido una caída significativa de 4.300.000 euros.

6. CONCLUSIONES

En el presente estudio se observa como a pesar del impacto que tuvo la Covid-19 en la industria del enoturismo, ha conseguido este 2023 alcanzar prácticamente los mismos niveles del 2017. Este dato es esperanzador porque se prevé un crecimiento paulatino y estable de cara a futuro con una modalidad de turismo sostenible, que conlleva un impacto positivo para las zonas vitivinícolas donde la producción de vino y comercialización turística de este, es la actividad más significativa que posibilita el desarrollo social, económico y medioambiental del área de las generaciones actuales y las venideras.

La oferta que realizan las Rutas del Vino en España responde a las necesidades de los turistas porque cada año atraen a más personas en búsqueda de una experiencia auténtica en destinos por explorar y lejos de las masificaciones, como son los tradicionales destinos de sol y playa.

Las cifras de los visitantes se han visto superadas respecto al año 2022, lo que indica que esta modalidad turística goza de buena salud y magnífica proyección al alza. Por este motivo las cifras con el impacto económico del año 2023 se han visto significativamente aumentadas como resultado de lo anteriormente comentado. Cabe destacar que el descenso en el precio medio de las visitas a los museos, como medida de reclamo para turistas no ha tenido todo el éxito que debería porque el gasto medio de estos en los museos también ha disminuido. Al contrario están las bodegas que a pesar de

haber incrementado el precio de la entrada, el gasto medio en ellas se ha visto incrementado, motivo que justifica la idea de algún autor que defiende la importancia de las visitas a las bodegas como motor del enoturismo y sobretodo la cata y degustación del caldo de la tierra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brunori, G., Y Rossi, A. (2001). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis, 40*(4), 409-423.

Carlsen, P. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research, 15*(1), 5-13.

Cruz-Ruiz, E., Zamarreño-Aramendia, G., y Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2020). Key Elements for the Design of a Wine Route. The Case of La Axarquía in Málaga (Spain). *Sustainability, 12*(21), 9242.

Festa, G.; Shams, S.; Metallo, G.; Cuomo, M.T (2020). Opportunities and Challenges in the Contribution of Wine Routes to Wine Tourism in Italy-A Stakeholders' Perspective of Development. *Tourism Management Perspectives, 33,* 100585.

Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva. York: Cognizant Communication Corporation.

Gómez, M.; Pratt, M.; Molina, A (2019). Wine Tourism Research: A Systematic Review of 20 Vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, *22* (18), 2211-2249.

Hall, C., y Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review, 42*(4), 445-465.

Lai, M. (2019). Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*, 33-46.

Lopes, C., Rengifo Gallego, J., & Leitão, J. (2022). Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal). *Finisterra, 57*(119), 39–63.

López-Guzmán, T., García, J., & Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, (32), 171-188.

Martínez Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P. y Sánchez García, E. (2023). *El enoturismo en España: el impacto economico derivado de las visitas a bodegas y museos en las rutas del vino. Investigaciones Turísticas, 25,* 168-195.

Martínez Falcó, J.; Marco -Lajara, B.; Zaragoza -Sáez, P. & Sánchez -García, E. (2023). Vino, Turismo y COVID19: El impacto de la COVID19 en las Rutas del Vino de España. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21*(1), 83-97.

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P. D. C., y Millan-Tudela, L. A. (2024). Wine tourism as a catalyst for green innovation: evidence from the Spanish wine industry. British Food Journal, *126*(5), 1904-1922.

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2023). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino.

Stewart, J., Bramble, L., y Ziraldo, D. 2008. Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20*(3), 303-312.

Vázquez-Vicente, G., Martín Barroso, V., y Blanco Jiménez, F. J. (2021). Sustainable tourism, economic growth and employment—The case of the wine routes of Spain. *Sustainability, 13*(13), 7164.

Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., y Ruiz-Romero de la Cruz, E. 2021. Sustainable Economy and Development of the Rural Territory: Proposal of Wine Tourism Itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies*, *9*(1), 29

IDENTIFICANDO LAS MOTIVACIONES DE LOS ASISTENTES A LA FERIA DEL QUESO DE LOS PEDROCHES (CÓRDOBA)

Marianys Fernández
Universidad de Sevilla

José E. Ramos-Ruiz
Universidad de Córdoba

Inmaculada Jiménez-Manchado
Universidad de Sevilla

Miguel Ángel Solano-Sánchez
Universidad de Córdoba

Resumen
Hinojosa del Duque es una localidad de España localizada al norte de la provincia de Córdoba, cuya actividad económica está orientada hacia la agricultura y la ganadería. La Feria del Queso de Los Pedroches se ha convertido en un evento referente en el sector en toda Andalucía por el número de visitantes que atrae y los ingresos que genera en la comunidad. Se desarrolla un estudio piloto para analizar de manera descriptiva la motivación y la calidad percibida por los asistentes en relación a la feria, así como las diferencias existentes atendiendo a determinados rasgos del perfil sociodemográfico, a saber: género, edad, nivel de formación y procedencia de los visitantes. Se identificaron como principales motivaciones: (i) atributos del evento y novedad (ii) exposición gastronómica, (iii) experiencia sensorial, (iv) escape y socialización, (v) educación y conocimiento. A modo general la calidad percibida de los productos de la feria responde a las necesidades y expectativas de los visitantes. Por otro lado, a la feria asisten en su mayoría mujeres. Predominan los turistas mayores de 36 años y con estudios universitarios completos. La investigación enriquece la literatura científica relativa a las motivaciones de los eventos gastronómicos del *cheese tourism* y contribuye al conocimiento, promoción y reafirmación del destino turístico Hinojosa del Duque como un referente del sector en las Ferias del Queso en Andalucía, reforzando su imagen para alcanzar reconocimiento a nivel internacional.

Palabras clave: eventos gastronómicos, festivales gastronómicos, ferias gastronómicas, motivaciones en eventos gastronómicos

1. INTRODUCCIÓN

Hinojosa del Duque es una localidad de España, localizada en el norte de la provincia de Córdoba, Andalucía, destacándose entre sus actividades económicas la agricultura y la ganadería (Ayuntamiento Hinojosa del Duque, 2024a). Del 15 al 17 de marzo de 2024, Hinojosa del Duque ha acogido la II Feria del Queso de Los Pedroches, donde asistieron más de 30.000 personas, generando un impacto económico en la localidad de más de 200.000 euros (Ayuntamiento Hinojosa del Duque, 2024b). El estudio de los eventos gastronómicos ha despertado la atención en el ambiente académico, debido a su papel como promotor de experiencias auténticas que incentivan el consumo de productos locales y garantizan beneficios económicos en la comunidad local. El *cheese tourism*, se revela como una tipología de turismo de relevante pertinencia, por su repercusión transversal en diferentes marcos: sostenibilidad (Margi-Harsich et al., 2024), atractivo turístico del destino (Fusté-Forné y Cerdan, 2021) y al mismo tiempo un factor de motivación de viaje (Fusté-Forné, 2020). Sin embargo, existen pocos estudios en esta materia, destacándose dos investigaciones que abordan las motivaciones de los visitantes: Folgado-Fernández et al. (2019) y Viljoen et al. (2017), aunque no se identifica consenso

entre las motivaciones ni realizan un análisis exhaustivo del perfil sociodemográfico del visitante. La investigación responde algunas brechas en los estudios: (i) necesidad de abordar las variables sociodemográficas, intereses y expectativas del visitante con respecto a los eventos (López-Guzmán et al., 2017), (ii) carencia de estudios cuantitativos sobre las motivaciones en los eventos gastronómicos (Leer et al., 2022), (iii) escasez de estudios en zonas rurales relacionados con la percepción de los visitantes sobre el *cheese tourism* (Margi- Harsich et al., 2024). La investigación enriquece las fuentes bibliográficas relativas a los eventos gastronómicos, mediante la definición y análisis de las motivaciones asociadas a los visitantes de la Feria del Queso celebrada en Hinojosa del Duque, además de abordar la calidad percibida de los visitantes sobre los productos de la feria, teniendo en consideración los diferentes rasgos sociodemográficos, identifica las principales brechas y propone líneas de investigación para futuros estudios. Del punto de vista práctico indica aspectos esenciales para a tener en cuenta para atraer clientes a los eventos gastronómicos

2. MARCO TEÓRICO

Hinojosa del Duque es un municipio de España en el norte de la provincia de Córdoba, Andalucía, con alrededor de 6707 habitantes. Las actividades económicas principales son la agricultura y la ganadería (Ayuntamiento Hinojosa del Duque (2024a). Del 15 al 17 de marzo de 2024, Hinojosa del Duque ha acogido la II Feria del Queso de Los Pedroches, cita que se ha convertido ya en un referente del sector en toda Andalucía, por el impacto económico en la localidad de más de 200.000 euros y la visita de más de 30.000 personas (Ayuntamiento Hinojosa del Duque, 2024a). El turismo gastronómico surge como una excelente oportunidad para reactivar la economía local (Castillo-Villar, 2020), que motiva la visita a diferentes tipos de eventos gastronómicos permitiendo que las comunidades trasmitan la autenticidad de su patrimonio gastronómico (Fusté-Forné, 2015b). En este sentido, el estudio de los eventos gastronómicos ha resultado pertinente para la comunidad científica (Kim et al., 2011), debido a su función como promotor de experiencias gastronómicas auténticas (De Jong y Varley, 2018; Marchini et al., 2016), generador del conocimiento de las tradiciones gastronómicas(Cavicchi et al., 2013), incentivo del consumo de los productos locales (Adeyinka-Ojo y Lattimore, 2013; Marichini et al., 2016) e instrumento de sostenibilidad al exponer la autenticidad del destino (Cavicchi et al., 2013).

A pesar de que el cheese tourism se destaca entre los diferentes tipos de turismo gastronómico por la autenticidad y la identidad cultural reflejada en el proceso de elaboración artesanal del queso (Keskin y Dağ, 2020), se considera un sector raramente estudiado por los académicos (Fusté-Forné, 2015b). Los escasos estudios referentes al *cheese tourism* reflejan su repercusión transversal en diferentes marcos: (i) desafío en materia de sostenibilidad, mediante el valor agregado a la región al fortalecer los vínculos entre visitantes, productores y el patrimonio gastronómico (Margi-Harsich et al., 2024), (ii) atractivo turístico del destino (Fusté-Forné & Cerdan, 2021; Fusté-Forné, 2015a) y (iii) al mismo tiempo un factor de motivación de viaje que incita experimentar los productos autóctonos de la región (Fusté-Forné,2020), definiéndolo como una tipología de turismo gastronómico (Ermolaev et al., 2019), herramienta de identidad, comunicación (Fusté-Forné,2020) que consiste en visitar zonas de elaboración de queso y producción de leche (Fusté-Forné, 2015a).

Con todo, solamente Folgado-Fernández et al. (2019) y Viljoen et al. (2017) realizan estudios cuantitativos sobre las motivaciones de los visitantes a eventos relacionados con el *cheese tourism*, pero no identifican de manera exhaustiva la relación de las motivaciones con el perfil sociodemográfico del visitante. Por otro lado, la academia ha lanzado algunos desafíos relacionados con el estudio de los eventos gastronómicos: (1) diversificar las investigaciones sobre los eventos gastronómicos (Kim et al., 2011), (2) realizar estudios cuantitativos relacionados con las dimensiones de las motivaciones en los eventos gastronómicos (Leer et al., 2022), (3) analizar las variables sociodemográficas en los estudios desde diferentes opiniones, aspectos de la visita y de los hábitos de consumo (López-Guzmán et al., 2017), (4) así como fomentar futuros estudios en zonas rurales sobre la percepción de los visitantes relativa al *cheese tourism* (Margi-Harsich et al., 2024) como mecanismo de promoción de los eventos locales (Fusté-Forné, 2015,b).

El estudio de las motivaciones para asistir a un evento gastronómico es un tema en evolución: Franco et al. (2023) abordan las motivaciones socialización, escape y novedad de la visita. Por otro lado, Viljoen et al. (2017) enfatizan en: (a) atributos del evento y la novedad, (b) exposición gastronómica, (c) escape y socialización y (d) experiencia sensorial y (e) educación y conocimiento

(Kim et al, 2010). Además, la calidad percibida constituye un factor que influye en la satisfacción de los asistentes al evento a través de la variedad, calidad y autenticidad de los productos (Guzmán et al., 2017; Smith y Costello, 2009; Viljoen et al., 2017) y contribuyendo al gasto en el evento (Adeyinka-Ojo y Lattimore, 2016; Kim et al, 2011).

En relación al significado de las motivaciones asociadas a los eventos gastronómicos a seguir se realiza una breve explicación de las mismas según los académicos. La motivación escape y socialización indica que los eventos gastronómicos son un local de encuentro de culturas, contacto e intercambio entre todos los actores (Carvache-Franco et al., 2023). Las variables exposición gastronómica, atributos del evento y novedad responden a la influencia de la autenticidad gastronómica en la visita a los eventos gastronómicos y su papel como herramienta de marketing para atraer a los turistas (Folgado-Fernández et al, 2019) y motor que impulsa a los consumidores a conectarse con el lugar y su cultura (Choo et al, 2022).

De otro modo la experiencia sensorial está fundamentada en los estímulos sensoriales que se desarrollan en el momento que se asiste a un evento gastronómico (Viljoen et al., 2017). Por otro lado, la motivación educación y conocimiento refleja que los eventos gastronómicos constituyen una poderosa arma para difundir la cultura del lugar a través de la presentación de productos locales para el conocimiento de los visitantes, acompañados con actividades educativas que contribuyen a crear buenos recuerdos del evento y su repetición en el futuro (Cavicchi et al, 2013, Kim et al., 2010). Por último, la calidad percibida indica que la calidad y autenticidad de los productos en el evento despiertan un especial interés de los visitantes que asisten al evento (López- Guzmán et al., 2017), fortaleciendo la imagen del destino, contribuyendo al gasto en el evento y a la satisfacción del visitante (Adeyinka-Ojo y Lattimore, 2016; Kim et al, 2011).

En base a las futuras líneas de investigación encontradas en la literatura académica revisada, este estudio se propone los siguientes objetivos: (i) examinar el perfil sociodemográfico de los asistentes a la II Feria del Queso de Los Pedroches, celebrada en Hinojosa del Duque entre los días 15 a 17 de marzo de 2024, (ii) analizar de manera descriptiva la motivación y la calidad percibida por los asistentes a la Feria, así como las diferencias existentes atendiendo a determinados rasgos del perfil sociodemográfico, a saber: género, edad y nivel de formación, así como la procedencia de los asistentes al evento.

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño del instrumento

El diseño del cuestionario se basó en la revisión de la literatura previamente realizada, con foco en las futuras líneas de investigación expuestas por los autores de referencia. Para medir la motivación de los asistentes a la "II Feria del Queso de Los Pedroches", se tuvieron en cuenta cinco variables y veinte cinco atributos, también se emplea la variable calidad percibida para conocer la percepción de los visitantes con respecto a los productos del queso en relación a variedad, calidad, presentación, frescura, entre otros aspectos. Para determinar cada variable y sus atributos medido se tuvieron en cuenta estudios anteriores, por ejemplo: (1) atributos del evento y novedad (López-Guzmán et al., 2017; Kim et al, 2010), (2) exposición gastronómica(Cavicchi et al., 2013; Getz & Robinson, 2014), (3) experiencia sensorial (Viljoen et al., 2017), (4) escape y socialización (Krajíčková & Šauer, 2018; Smith & Costello, 2009) (5) educación y conocimiento (Folgado-Fernández et al., 2019; Viljoen et al., 2017) y (6) calidad percibida (Duarte-Alonso et al.,2015; Kim et al.,2010) . La tabla 3.1 muestra la relación de cada atributo con sus respectivos autores. El cuestionario fue elaborado por investigadores de la Universidad de Córdoba y la Universidad de Sevilla, los cuales añadieron algunos ítems pertinentes para la investigación, relacionados con el objeto de estudio. El diseño se realizó en varias fases: (1) la versión inicial del cuestionario fue sometida a un estudio piloto en el que participaron treinta estudiantes voluntarios de la Universidad de Córdoba, siendo nueve de ellos residentes en Hinojosa del Duque. Con el objetivo de conseguir la legibilidad del cuestionario y mayor representatividad de la muestra se solicitó a los colaboradores que difundieran el cuestionario entre familiares mayores de 35 años, (2) se elaboró la versión definitiva del cuestionario, formada por dos bloques. El primer bloque agrupa treinta ítems configurados en escala Likert de siete puntos, donde 1 significaba "totalmente en desacuerdo", 4 "ni en desacuerdo ni de acuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo". Los ítems fueron distribuidos en los diferentes constructos identificados en la literatura revisada. Estos constructos fueron cinco relacionados con la motivación y uno con la calidad

percibida, a saber: atributos del evento y novedad (ATR), exposición gastronómica (EXP), experiencia sensorial (SEN), escape y socialización (ESC), educación y conocimiento (EDU) y calidad percibida (CAL). La Tabla 3.1 muestra cada uno de estos ítems, así como las referencias bibliográficas de las que se han extraídos. El segundo bloque del cuestionario abordó preguntas relacionadas con determinados rasgos del perfil sociodemográfico de los encuestados, tales como el género, la edad y nivel de formación, así como el código postal del lugar de residencia habitual, lo que permitió discriminar entre población local y visitantes o turistas.

3.2 Recogida de datos

Los datos fueron recopilados del 15 al 17 de marzo de 2024 durante el transcurso de la Feria de forma presencial, por los investigadores de la Universidad de Córdoba y estudiantes colaboradores. Aunque hay estudios que recomiendan el uso de herramientas digitales o la realización de encuestas a través de email (Evans y Mathur, 2005), se optó por aplicar la encuesta presencialmente para garantizar el acceso al cuestionario a las personas que no utilizan móvil con escáner y mitigar el riesgo de falta de cobertura, evitando así problemas de sesgo asociados a la muestra (Podsakoff et al., 2012). La recogida de los datos se realizó de manera aleatoria: cada tres asistentes que accedían al recinto, los investigadores entregaban un cuestionario a uno de ellos. Se obtuvieron 531 formularios, de los cuales 402 se consideraron válidos. Atendiendo al número total de participantes comunicado por el Ayuntamiento de Hinojosa del Duque, el error muestral es de ±4,86%, con un nivel de confianza del 95,0%.

3.3 Tratamiento de datos

Los datos obtenidos se tabularon en Microsoft Excel y posteriormente se importaron al software estadístico SPSS v28.0 (Pérez-López, 2009). Para analizar la fiabilidad de la escala de medida se ha utilizado el Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), considerando el criterio de Nunnally y Bernstein (1994), que establecen un umbral mínimo de 0,7 para dar fiabilidad al instrumento. Se analizó tanto la escala total como la subescala correspondiente a cada constructo y los valores obtenidos se encontraron entre 0,877 y 0,955, por lo que se determinó la existencia de consistencia interna en los datos en general y en cada variable en particular. La investigación ofrece un análisis estadístico-descriptivo de estas variables, metodología previamente utilizada en congresos y foros internacionales de turismo celebrados en Melilla (Rivera-Mateos y Mendoza-Montesdeoca, 2021; Vázquez-García et al., 2023; Martínez-Córdoba y Zafra-Gómez, 2023; Campos-Alba et al., 2022; Castaño-Prieto et al., 2023; Mizzi-Rama et al., 2023). Además de los resultados correspondientes a media aritmética y desviación típica de cada ítem para la muestra total, se realiza un análisis subdividiendo la misma en base a cada uno de los rasgos del perfil sociodemográfico analizados.

Tabla 3.1
Cuestionario utilizado en la investigación

Código	Descripción del ítem	Referencias
ATR01	Disfruto explorando nuevos sabores y alimentos.	López-Guzmán et al. (2017); Viljoen et al. (2017)
ATR02	Me considero un turista gastronómico	Viljoen et al. (2017)
ATR03	Disfruto visitando mercados y ferias de alimentos para descubrir la gastronomía local.	Kim et al. (2010); Smith y Costello (2009); Viljoen et al. (2017)
ATR04	La feria me permite entender la cultura de la región	Viljoen et al. (2017)
ATR05	La feria contribuye a mi bienestar y calidad de vida	Viljoen et al. (2017)
EXP01	El evento contribuye al fomento de la gastronomía tradicional	Viljoen et al. (2017)
EXP02	La asistencia a eventos gastronómicos hace parte de mi estilo de vida	Viljoen et al. (2017)

Código	Descripción del ítem	Referencias
EXP03	El evento me proporciona una experiencia gastronómica auténtica	Cavicchi et al. (2013); Getz y Robinson (2014); Viljoen et al. (2017);
EXP04	La feria me da la oportunidad de experimentar diferentes variedades de quesos	Viljoen et al. (2017)
EXP05	Asisto al evento porque tiene una buena relación calidad-precio	Viljoen et al. (2017)
SEN01	El evento es la ocasión perfecta para conocer y comprar quesos.	Viljoen et al. (2017)
SEN02	Me encanta el aroma característico de los quesos artesanales.	Autores
SEN03	Visitar el evento y experimentar quesos nuevos son actividades placenteras	Viljoen et al. (2017)
SEN04	Disfruto de la apariencia visualmente atractiva de los quesos bien presentados.	Autores
SEN05	El evento ofrece la oportunidad de diversificar mi paladar	Viljoen et al. (2017)
ESC01	Disfruto compartir experiencias gastronómicas con amigos y familiares.	Folgado-Fernández et al. (2019); Getz y Robinson (2014); Kim et al, (2010); Krajíčková y Šauer (2018); Smith y Costello (2009); Viljoen et al. (2017)
ESC02	Me gusta conocer a otras personas con intereses similares en la gastronomía.	Viljoen et al. (2017)
ESC03	Es una actividad que me relaja	Folgado-Fernández et al. (2019); Viljoen et al. (2017)
ESC04	Escapo de la rutina diaria cuando asisto a un evento	Viljoen et al. (2017)
ESC05	Disfruto del evento porque es una actividad social	Viljoen et al. (2017)
EDU01	Me gustaría aprender sobre los diferentes tipos de queso y sus características	Autores
EDU02	Disfruto de las charlas y presentaciones educativas sobre la producción de queso.	Viljoen et al. (2017)
EDU03	Me interesa conocer más sobre los orígenes y la historia del queso.	Kim et al. (2010)
EDU04	Asistir al evento aumenta mis conocimientos sobre el queso	Viljoen et al. (2017)
EDU05	Me encanta conocer la cultura y el patrimonio local	Folgado-Fernández et al. (2019)
CAL01	Los productos de queso ofrecidos en la feria cumplen con mis expectativas.	Autores
CAL02	La variedad y la calidad de los productos de queso en la feria son excelentes.	Duarte-Alonso et al. (2015); Kim et al. (2010); López-Guzmán et al. 2017;Viljoen et al. (2017)
CAL03	Los productos de queso en la feria están bien presentados y cuidadosamente seleccionados.	Autores
CAL04	La frescura y la autenticidad de los productos de queso en la feria son evidentes.	Autores

Código	Descripción del ítem	Referencias
CAL05	La calidad del queso en la feria es superior que en otros locales	Smith y Costello (2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias bibliográficas citadas.

4. RESULTADOS

4.1 Descripción del perfil sociodemográfico de los asistentes

La descripción del perfil sociodemográfico de los asistentes al evento se recoge en la tabla 4.1. Gran parte de los resultados corresponden con afirmaciones de estudio anteriores. En cuanto al género se aprecia un ligero desbalance, predominando los encuestados del sexo femenino, turistas y personas mayores de 36 años (Duarte-Alonso et al., 2015; Folgado-Fernández et al., 2019). Con relación a la afluencia de turistas, más de dos de cada tres asistentes procedían de localidades distintas a la de celebración del evento. En lo que respecta al nivel académico, los visitantes con estudios universitarios completos tienen más disponibilidad para asistir al evento (Krajíčková y Šauer, 2018; Smith y Costello, 2018).

Tabla 4.1

Perfil sociodemográfico de los asistentes

Rasgo Perfil Sociodemográfico	Categorias	n = 402	Frec. Rel.
Género	Masculino	186	46,27%
	Femenino	216	53,73%
Edad	De 18 a 35 años	89	22,14%
	De 36 a 55 años	152	37,81%
	Más de 55 años	161	40,05%
Estudios universitarios completos	Con estudios	205	51,00%
	Sin estudios	197	49,00%
Procedencia	Residente	126	31,34%
	Turistas	276	68,66%

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis de la motivación, calidad percibida y perfil sociodemográfico

En la tabla 4.2 se representa la relación de las variables con el género, nivel de formación, rangos de edad y procedencia de los encuestados. A nivel global se percibe un alto grado de calidad percibida, lo que indica que las necesidades y expectativas de los visitantes quedan satisfechas (Adeyinka-Ojo y Lattimore, 2016; Kim et al, 2011, López-Guzmán et al., 2017). En relación con las variables asociadas a la motivación: el escape y socialización es la variable que más motiva a asistir a la feria (Getz y Robinson, 2014; Viljoen et al., 2017), al contrario que la variable educación y conocimiento, que es la que posee una media menor con respecto a las restantes (experiencia sensorial, atributos del evento y novedad y exposición gastronómica). Esto ocurre tanto a nivel de género como de formación. Por tanto, a pesar de que la feria del queso desempeña un excelente papel en la preservación

de la identidad local (Keskin y Dağ, 2020, Fusté-Forné y Cerdan, 2021) y de que el evento cuenta con actividades educativas que involucran comunidad anfitriona y entidad organizadora (Kim et al., 2010), no es suficiente para transformar esta variable como una motivación principal para asistir al evento. Con todo, esta variable posee desviaciones típicas más altas que las demás. A nivel de género, las mujeres ofrecen valores más altos de motivación que los hombres (Viljoen et al., 2017).

Con relación a las diferencias por procedencia y edad, los turistas y personas mayores de 36 años ofrecen un mayor nivel de motivación (Folgado-Fernández et al., 2019). Como se aprecia en la tabla 4.2, los visitantes de 18 a 35 años poseen una media inferior en todas las motivaciones. Por otro lado, los visitantes de 36 a 55 años son los que poseen una media superior, prevaleciendo la variable calidad percibida y las siguientes motivaciones: (a) atributos del evento y novedad, (b) experiencia

sensorial, (c) escape y socialización. Por el contrario, en los visitantes mayores de 55 años, las motivaciones principales para asistir al evento son: (e) la exposición gastronómica y (f) la educación y conocimiento. Respecto a la formación, predominan los asistentes con estudios universitarios completos (Smith y Costello, 2009). Con relación a la procedencia, la población local considera que los productos del evento tienen mayor calidad. Sucede lo mismo con la mayoría de las motivaciones para asistir a la feria (Krajíčková y Šauer, 2018), exceptuando la experiencia sensorial y el ítem conocer los orígenes y la historia del queso de la variable educación y conocimiento, que ofrecen puntuaciones más altas por parte de los turistas.

Tabla 4.3.

Resultados totales según género, edad, nivel de formación y procedencia

Código	Total		Género				Edad						Estudios Superiores				Procedencia			
			Masc.		Fem.		18 a 35		36 a 55		>55		Con		Sin		Local		Turista	
	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.
ATR01	6,4	0,92	6,4	0,96	6,4	0,89	6,4	1,03	6,6	0,80	6,3	0,95	6,5	0,92	6,4	0,92	6,5	0,81	6,4	0,97
ATR02	6,2	1,11	6,1	1,22	6,3	1,00	6,2	1,20	6,3	1,08	6,1	1,08	6,1	1,15	6,3	1,06	6,2	1,14	6,2	1,09
ATR03	6,2	1,18	6,2	1,18	6,2	1,19	5,9	1,68	6,5	0,93	6,2	1,01	6,2	1,20	6,3	1,17	6,2	1,32	6,3	1,12
ATR04	6,3	1,01	6,2	1,01	6,3	1,01	6,1	1,28	6,5	0,81	6,1	0,99	6,2	1,04	6,3	0,98	6,4	0,95	6,2	1,03
ATR05	6,0	1,25	6,0	1,27	6,0	1,24	5,7	1,47	6,2	1,23	6,0	1,12	6,0	1,28	6,0	1,23	6,1	1,19	5,9	1,28
EXP01	5,4	1,44	5,4	1,41	5,4	1,47	5,5	1,42	5,4	1,47	5,4	1,43	5,4	1,40	5,4	1,48	5,5	1,37	5,4	1,47
EXP02	5,1	1,55	5,2	1,55	5,1	1,55	4,7	1,80	5,2	1,49	5,3	1,42	5,2	1,56	5,0	1,53	5,2	1,64	5,1	1,51
EXP03	5,1	1,70	5,2	1,72	5,1	1,68	4,8	2,02	5,1	1,73	5,3	1,44	5,0	1,75	5,2	1,64	5,3	1,70	5,1	1,69
EXP04	5,3	1,48	5,2	1,51	5,3	1,47	5,1	1,56	5,4	1,43	5,3	1,49	5,3	1,50	5,3	1,48	5,3	1,55	5,3	1,46
EXP05	5,6	1,40	5,5	1,48	5,7	1,31	5,6	1,41	5,6	1,36	5,5	1,42	5,6	1,40	5,6	1,40	5,8	1,27	5,4	1,43
SEN01	6,3	1,29	6,2	1,40	6,4	1,18	6,1	1,72	6,5	0,80	6,2	1,35	6,4	1,19	6,2	1,38	6,2	1,51	6,3	1,17
SEN02	6,1	1,36	6,0	1,48	6,2	1,24	5,8	1,82	6,4	0,91	6,0	1,39	6,1	1,32	6,1	1,40	6,0	1,54	6,2	1,27
SEN03	6,2	1,33	6,0	1,41	6,3	1,26	5,8	1,79	6,5	0,81	6,0	1,37	6,2	1,29	6,1	1,38	6,0	1,54	6,2	1,23
SEN04	6,2	1,25	6,2	1,33	6,3	1,17	5,9	1,65	6,5	0,78	6,1	1,30	6,3	1,11	6,2	1,38	6,2	1,41	6,3	1,17
SEN05	6,1	1,27	6,0	1,36	6,2	1,19	5,8	1,72	6,4	0,80	6,0	1,29	6,2	1,21	6,1	1,34	6,0	1,51	6,2	1,15
ESC01	6,5	0,90	6,5	1,03	6,6	0,76	6,6	0,86	6,7	0,78	6,4	0,99	6,5	0,85	6,6	0,94	6,8	0,58	6,4	0,99
ESC02	6,3	1,12	6,2	1,25	6,3	1,00	6,0	1,22	6,4	1,19	6,3	0,97	6,3	1,16	6,3	1,08	6,6	0,74	6,1	1,22
ESC03	6,1	1,29	6,2	1,26	6,1	1,32	5,6	1,78	6,4	1,22	6,2	0,92	6,1	1,31	6,2	1,27	6,3	1,10	6,1	1,37
ESC04	6,4	1,09	6,3	1,23	6,4	0,94	6,1	1,28	6,5	1,06	6,3	0,98	6,3	1,17	6,4	0,99	6,6	0,93	6,2	1,13
ESC05	6,4	1,11	6,3	1,19	6,5	1,02	6,1	1,50	6,6	0,95	6,3	0,95	6,3	1,20	6,5	0,98	6,6	0,92	6,3	1,17
EDU01	5,3	1,47	5,2	1,57	5,4	1,37	4,9	1,87	5,5	1,25	5,4	1,36	5,3	1,55	5,4	1,37	5,4	1,56	5,3	1,43
EDU02	5,2	1,61	5,1	1,62	5,2	1,59	4,8	1,91	5,2	1,51	5,3	1,48	5,1	1,66	5,3	1,54	5,3	1,68	5,1	1,57
EDU03	5,2	1,58	5,2	1,57	5,2	1,58	4,8	2,06	5,3	1,40	5,4	1,38	5,2	1,68	5,3	1,47	5,2	1,66	5,3	1,54
EDU04	5,1	1,59	5,1	1,58	5,2	1,60	4,6	2,05	5,2	1,42	5,4	1,39	5,1	1,67	5,2	1,51	5,2	1,69	5,1	1,54
EDU05	5,0	1,73	5,0	1,74	5,1	1,72	4,6	2,05	5,0	1,67	5,4	1,52	4,8	1,83	5,3	1,58	5,3	1,83	4,9	1,67
CAL01	6,4	1,20	6,4	1,32	6,5	1,09	5,8	1,85	6,8	0,46	6,4	1,11	6,4	1,22	6,5	1,19	6,5	1,35	6,4	1,13
CAL02	6,5	1,15	6,3	1,42	6,6	0,85	6,2	1,51	6,7	0,67	6,3	1,24	6,4	1,18	6,5	1,13	6,5	1,19	6,4	1,13
CAL03	6,5	0,99	6,3	1,26	6,6	0,65	6,6	1,05	6,7	0,60	6,3	1,18	6,5	0,87	6,5	1,10	6,6	0,98	6,5	0,99
CAL04	6,5	0,97	6,3	1,20	6,7	0,70	6,6	1,16	6,7	0,60	6,3	1,10	6,5	0,92	6,5	1,03	6,6	0,94	6,5	0,99
CAL05	6,4	1,01	6,2	1,25	6,5	0,72	6,4	1,05	6,5	0,85	6,2	1,10	6,3	1,00	6,4	1,01	6,6	0,91	6,3	1,04

Fuente: Elaboración propia.

5 CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

El *cheese tourism* tiene un excelente potencial para el desarrollo de la comunidad local gracias a la autenticidad asociada a su proceso de elaboración artesanal, a su contribución a la sostenibilidad, a la motivación del viaje para experimentar los productos autóctonos, mecanismo de promoción de eventos locales y fuente de ingresos para las comunidades. Sin embargo, los estudios cuantitativos asociados a las motivaciones para asistir eventos gastronómicos relacionados con *cheese tourism* están en su fase inicial, destacándose solamente dos estudios: Fernández et al. (2019) y Viljoen et al. (2017). Existe falta de consenso entre los diferentes autores con respecto a las dimensiones de motivación existentes, siendo la variable experiencia sensorial abordada sólo por Viljoen et al. (2017).

El perfil sociodemográfico promedio del asistente a la Feria del Queso de Los Pedroches se corresponde con una mujer, con estudios universitarios completos, mayor de 36 años. Sin embargo, los mayores niveles de motivación en general los ofrecen los asistentes de 36 a 55 años. Al analizar la influencia de la procedencia de los asistentes de eventos en las motivaciones se destaca que la población local posee a nivel general una media superior en las motivaciones para asistir a la feria. Por otra parte, la motivación experiencia sensorial tiene un mayor impacto en los turistas.

Se comprueba que de las cinco variables estudiadas asociadas a la motivación, el escape y socialización es la que más influye en la visita a la feria, al contrario de lo que ocurre con la variable educación y conocimiento, que ofrece los menores valores de motivación, tanto por género como por formación de los asistentes.

La calidad percibida del evento arrojó puntuaciones muy altas, lo que deja constancia de la excelente valoración que hacen los asistentes al evento sobre la variedad y autenticidad de los productos de la feria, que estarían cumpliendo sus necesidades y expectativas.

De otro modo, una evaluación sobre la percepción de los stakeholders de la feria del queso de las principales motivaciones asociadas a la visita a la feria pudiera haber enriquecido más la investigación.

Como futuras líneas de investigación, se propone:

• Profundizar en el análisis realizado, utilizando métodos de contraste más sofisticados, como los estadísticos U de Mann-Whitney y H de Kruskal-Wallis, para determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas, así como la D de Cohen y la G de Hedges para determinar el tamaño de estas diferencias.

• Realizar un Análisis Factorial Exploratorio para analizar la estructura subyacente de la motivación y la influencia de cada una de las variables que pudieran detectarse en la calidad percibida a través de la aplicación de la metodología PLS-SEM.

• Utilizar el método de redes neuronales de tipo perceptrón multicapa para analizar en profundidad el perfil sociodemográfico de los asistentes, así como su relación con cada uno de los ítems que forman parte del estudio.

• Ampliar el número de estudios de caso relacionados con esta materia y extenderlo a otras zonas geográficas diferentes para determinar así si los puntos en común y las diferencias entre los asistentes a diferentes ferias y rutas del queso.

• Por último, debido a la importancia de los eventos gastronómicos como instrumento de sostenibilidad al exponer la autenticidad del destino, a través de la valoración y promoción de los productos locales (Cavicchi et al, 2013, De Jong y Varley, 2018; Marchini et al., 2016), sería necesario desarrollar estudios cualitativos y cuantitativos sobre la influencia de los aspectos sostenibles del queso en su compra y en la visita a las ferias.

Las implicaciones teóricas de la investigación corresponden al aporte del estudio en el enriquecimiento de la literatura del turismo gastronómico, específicamente en la tipología del *cheese tourism,* que carece de estudios científicos. Desde el punto de vista práctico, a través del análisis descriptivo de las motivaciones y la calidad percibida, los agentes involucrados en la gestión del evento poseen una visión más amplia del enfoque de los productos, las necesidades y expectativas de los visitantes de la feria, así como nuevas estrategias para atraer visitantes y generación ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adeyinka-Ojo, S., & Lattimore, C. (2016). The role of regional foods and food events in rural destination development: The case of Bario, Sarawak. *Food Tourism and Regional Development*, 104-116. https://doi.org/10.4324/9781315691695-7.

Ayuntamiento Hinojosa del Duque (2024a). Historia https://hinojosadelduque.es/turismo/turismo-donde_comer/.

Ayuntamiento Hinojosa del Duque (2024b). La II Feria del Queso de Los Pedroches deja un impacto económico de más de 200.000 euros en Hinojosa del Duque.

https://hinojosadelduque.es/la-ii-feria-del-queso-de-los-pedroches-deja-un-impacto-economico-de-mas-de-200-000-euros-en-hinojosa-del-duque/.

Campos-Alba, C., De la Higuera-Molina, E., Moral-Cuadra, S. (2023). Análisis de la eficiencia productiva del servicio de promoción turística en las entidades locales. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). II Foro de Turismo Ciudad de Melilla: Melilla, una Historia Compartida (pp. 201-205). Dykinson. ISBN: 978-84-1122-952-4.

Carvache-Franco, M., Hassan, T., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., &Martin-Moreno, O. (2023). Demand segmentation and sociodemographic aspects of food festivals: A study in Bahrain. *PLOS ONE*, *18*(6), e0287113. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287113.

Castaño-Prieto, L., Ramos-Ruiz, J., Menor-Campos, A., Roldán-Nogueras, J. (2023). Segmentación por género y nivel de formación de los turistas que participan en la Fiesta de Los Patios (Córdoba). En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla (pp. 117-127). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-713-8.

Castillo-Villar, F. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: the rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *14* (4), 507-523. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0054.

Cavicchi, A., Santini, C., & Belletti, E. (2013). Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy. *IL Capitale Culturale-Studies on The Value of Cultural Heritage*, *8*, 251-271. https://doi.org/10.13138/2039-2362/558.

Choo, H., Park, D., & Petrick, J. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *50*, 57-66. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.002.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16* (3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555.

De Jong, A., & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability?. *Journal of Place Management and Development*, *11* (3), 277-295. https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2017-0048.

Duarte-Alonso, A., Sakellarios, N., & Pritchard, M. (2015). The theory of planned behaviour in the context of cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, *10* (4), 399 – 416. https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.10449921480.

Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A. (2019). Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability* , *11*(19), 5520; https://doi.org/10.3390/su11195520.

Evans, J., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, *15*(2), 195-219. https://doi.org/10.1108/10662240510590360.

Folgado-Fernández, J., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, *11* (10), 2922. https://doi.org/10.3390/su11102922.

Fusté-Forné, F. (2015a). Cheese tourism in a world heritage site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research*, *11*, 87-101. https://doi.org/10.54055/ejtr.v11i.196.

Fusté-Forné, F. (2015b). Local cheese in farmers' markets: Community and tourism development in Canterbury, New Zealand. *e-Review of Tourism Research*, *12* (5-6), 281-289. http://hdl.handle.net/10256/13780.

Fusté-Forné, F. (2020). Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *22*, 100252-100252. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100252.

Fusté-Forné, F., & Cerdan, L. (2021). A land of cheese: from food innovation to tourism development in rural Catalonia. Journal of Tourism and Cultural Change, 19 (2), 166-183. https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797757.

Getz, D., & Robinson, R. (2014). Foodies and Food Events. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 14(3), 315-330. https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946227.

Keskin, E., & Dağ, T. (2020). Identity of cheese: a research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. Journal of Ethnic Foods, 7 (1), 25-25. https://doi.org/10.1186/s42779-020-00062.

Kim, Y., Goh, B., & Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 56-71. https://doi.org/10.1080/15280080903520568.

Kim, Y., Kim, M., Goh, B., & Antun, J. (2011). The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (2), 85-98. https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580708.

Krajíčková, A., & Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors: A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, *22* (3), 189-200. https://doi.org/10.5937/gp22-17050.

Leer, J., & Jacobsen, L. (2022). Food festival experiences from visitors' perspectives: intellectual, sensory, and social dimensions. *Food and Foodways*, 30 (4), 287-309. https://doi.org/10.1080/07409710.2022.2124729.

López-Guzmán, T., Uribe-Lotero, C., Pérez-Gálvez, J., & Ríos-Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, *119* (2), 267-283. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246.

Margi-Harsich, G., Fusté-Forné, F., Fernandes, C., & Casellas, D. (2024). Artisanal food production in rural Argentina: Finding solace in cheese tourism? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *35*, 100888-100888. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100888.

Martínez-Córdoba, P. y Zafra-Gómez, J. (2023). Eficiencia turística y turismo sostenible en las ciudades españolas. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). II Foro de Turismo Ciudad de Melilla: Melilla, una Historia Compartida (pp. 77-81). Dykinson. ISBN: 978-84-1122-952-4.

Mizzi-Rama, M., Garrido-Montañés, M., Miragaya-Casillas, C. (2023). Influencia de las redes sociales en el turismo. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla (pp. 313-322). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-713-8.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.

Pérez-López, C. (2009). Técnicas Estadísticas Multivariantes con SPSS. IBERGARCETA PUBLICACIONES SL. ISBN: 978-84-9281-200-4.1

Podsakoff, P., MacKenzie, S., & Podsakoff, N. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. Annual Review of Psychology, 63, 539-569. https://doi.org/10.1146/annurev-psych- 120710-100452.

Rivera-Mateos, M. y Mendoza-Montesdeoca, I. (2021). La percepción de los agentes turísticos sobre la gestión sostenible de destinos de naturaleza: Estudio de caso mediante indicadores multidimensionales en el Parque Nacional de Galápagos (Ecuador). En J.A. Marmolejo-Martín, S. Moral-Cuadra y M.Á. Solano-Sánchez (Eds.). Turismo: Nuevas Tendencias y Desafíos ante un Escenario Post-Covid. (pp. 39-48). Dykinson. ISBN: 978-84-1122-046-0.

Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18* (1), 44-67. https://doi.org/10.1080/19368620801989022.

Vázquez-García, M., Ceular-Villamandos, N., Aja-Valle, J., Rueda-López, R. (2023). El mercado de trabajo turístico de Córdoba en pospandemia. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). II Foro de Turismo Ciudad de Melilla: Melilla, una Historia Compartida (pp. 41-48). Dykinson. ISBN: 978-84-1122-952-4.

Viljoen, A., Kruger, M., & Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29* (6), 1560-1579. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0464.

ANALIZANDO EL H-CORE DEL TURISMO DE REUNIONES, INCENTIVOS, CONGRESOS Y EXPOSICIONES (MICE) EN SCOPUS

Miguel Ángel Solano-Sánchez
Universidad de Córdoba

Marianys Fernández
Universidad de Sevilla

David Algaba-Navarro
Universidad de Córdoba

Cándida María Domínguez-Valerio
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)

Resumen

El turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, también conocido como turismo MICE, comienza a cobrar importancia a partir de la década de los noventa del siglo XX. Este turismo es creado como una línea de negocio diferente dentro del sector, pudiendo atraer a turistas en destinos tradicionalmente poco receptores de visitantes. Su interés principal reside en tener un impacto económico y laboral muy positivo en los destinos en donde se desarrolla. El objetivo de esta investigación es realizar un metaanálisis del h-core de los artículos publicados en inglés sobre el turismo MICE en Scopus. Para ello, en primer lugar, se expone el método seguido para realizar la búsqueda, se presenta el análisis de la literatura revisada, y finalmente se muestran las conclusiones alcanzadas al respecto. Este trabajo puede resultar de utilidad a investigadores que quieran aproximarse a la temática del turismo MICE de una manera rápida y accesible, sin olvidar ninguno de los artículos más citados en el tópico, como paso previo a revisiones de literatura más concretas. Por lo que se sugiere, como futura línea de investigación, su uso como punto de partida para la creación de una encuesta que pueda dar lugar a una base de datos, que, mediante la aplicación de metodologías estadísticas avanzadas se obtengan resultados empíricos que deriven en diferentes materiales académicos como artículos, tesis doctorales y/o proyectos de investigación.

Palabras clave*:* Turismo MICE, reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, metaanálisis, Scopus, h-core

1. INTRODUCCIÓN

Desde los pioneros Dwyer y Forsyth (1997), se destaca la importancia que, a partir de la década de los noventa, comienza a cobrar el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, también conocido como turismo MICE, por sus siglas en inglés (meetings, incentives, conferences and exhibitions). Este turismo es creado pues como una línea de negocio diferente dentro del sector, con sus propias particularidades, teniendo la ventaja de poder atraer a turistas en destinos tradicionalmente poco receptores de visitantes (Katsitadze y Natsvlishvili, 2017).

La literatura académica pone de relevancia su importancia e impacto económico, destacando a Jones y Li (2015), y, recientemente, a Jacob *et al.* (2024). Tal es el interés de la Academia por el tópico que se realizan esfuerzos teóricos de aglutinar y clasificar los estudios sobre turismo de incentivos (Mair, 2015), y, posteriormente, Ramadan y Kasim (2022) acerca de intenciones de volver

a visitar el destino, Ghaderi *et al.* (2023) sobre turismo de eventos y, centrados en un análisis bibliométrico sobre la revista Journal of Convention & Event Tourism, se destaca a Singh *et al.* (2023). Sin embargo, y según lo analizado, no se han encontrado metaanálisis -análisis en profundidad sobre una selección de artículos (Guzzo *et al.*, 1987)-, sobre el h-core -es decir, el h-index (Hirsch, 2005) de una búsqueda realizada- sobre la temática abordada, y este trabajo pretende cubrir la brecha detectada a este respecto. De esta forma, el objetivo de esta investigación es realizar un metaanálisis del h-core de los artículos publicados en inglés sobre el turismo MICE en Scopus. Para ello, en primer lugar, se expone el método seguido para realizar la búsqueda, se presenta el análisis de la literatura revisada, y finalmente se muestran las conclusiones alcanzadas al respecto

2. MÉTODO

Se prefiere utilizar Scopus a Web of Science por ser esta última más restrictiva en indexar revistas, quedando generalmente fuera del Journal Impact Factor muchas revistas indexadas en los primeros cuartiles de Scimago Journal Rank de Scopus, y por tanto de excelente calidad. Se evita utilizar Google Scholar porque indexa otras publicaciones además de artículos científicos. El día 14 de mayo de 2024, se utiliza el término "touris*" para incluir todos los términos en inglés relacionados con el turismo (tales como tourism o tourist), y se añade "mice" o "meetings, incentives, conferences, exhibitions). Se limita la búsqueda solo a revistas categorizadas en negocios, ciencias sociales y economía, para evitar añadir artículos que no sean sobre turismo. Se consideran únicamente artículos publicados en revistas científicas (por asegurar un mínimo marchamo de calidad en base a una revisión por pares) y en inglés (por ser el idioma generalmente aceptado en las publicaciones científicas, y no limitar a otros investigadores el encontrar artículos en un idioma que puedan desconocer). La fórmula de búsqueda utilizada se expresa en la Ecuación 1.

"(TITLE-ABS-KEY (touris*) AND TITLE-ABS-KEY (mice) OR TITLE-ABS-KEY (meetings, AND incentives, AND conferences AND exhibitions)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "busi") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "soci") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "econ")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "english"))" (1)

Esta búsqueda ofreció un total de 131 artículos. Estos artículos son revisados uno a uno, y se eliminan aquellos no directamente relacionados con el turismo MICE, siendo un total de 15 (Barnhill-Dilling *et al.*, 2019; Behuria y Goodfellow, 2019; Friedberg *et al.*, 2000; Huang y Liu, 2021; Islam *et al.*, 2022; Jacob *et al.*, 2010; Kitamura *et al.*, 2020; Malecki, 1996; Mkono *et al.*, 2013; Nwabueze, 2017; Papadaki, 2021; Park y Chung, 2016; Seaton, 1996; Tesler-Mabé, 2017; Zhu *et al.*, 2024). El resultado final por tanto es de 116 artículos. El primer artículo que aparece es del año 1997 (Dwyer y Forsyth, 1997). Basándose en el h-index de Hirsch (2005), se obtiene un h-core de 18 artículos, es decir, en la búsqueda aparecieron 18 artículos con al menos 18 citas cada uno de ellos.

3. H-CORE SOBRE TURISMO DE REUNIONES, INCENTIVOS, CONGRESOS Y EXPOSICIONES

El h-core sobre turismo MICE obtenido se presenta en la Tabla 1. En ella se muestran los autores, título, año, revista y número de citas. Se encuentra ordenado por esta última variable, llegando a un total de 18 artículos con, al menos, 18 citas. De este h-core, destaca en primer lugar Dwyer y Forsyth (1997) como pioneros en poner de relevancia el turismo MICE. De esta forma, Dwyer y Forsyth (1997) revelaban como este tipo de turismo se estaba expandiendo durante los años anteriores, vindicando su impacto positivo en la economía de los países que alojaban este turismo, estimulando los negocios, incrementando las ganancias gracias al comercio internacional, y favoreciendo indirectamente el crecimiento de la economía y el empleo. Si bien el trabajo declara que no puede ser visto como un proveedor de datos concretos sobre el impacto económico que tiene este tipo de turismo, sí sienta las bases del estudio del turismo MICE desde un punto de vista teórico.

Tabla 1.

H-core sobre turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones en Scopus

Nº	Fuente	Citas	Nº	Fuente	Citas
1	Hankinson (2005)	227	10	Ahn *et al.* (2016)	42
2	Rittichainuwat y Mair (2012)	90	11	Rogerson (2015)	41
3	McCartney (2008)	70	12	Alananzeh *et al.* (2019)	38
4	Aburumman (2020)	68	13	Campiranon y Arcodia (2008)	33
5	Lee y Back (2010)	61	14	Chiang *et al.* (2012)	28
6	Dwyer y Forsyth (1997)	56	15	Abulibdeh y Zaidan (2017)	27
7	Draper *et al.* (2011)	51	16	Jin *et al.* (2013)	27
8	Whitfield *et al.* (2014)	48	17	Rojas Bueno *et al.* (2020)	25
9	Jones y Li (2015)	48	18	Ho *et al.* (2020)	23

Posteriormente, es digno de mención Hankinson (2005), que aparece como el artículo más citado, según los resultados obtenidos. En este estudio, se aborda la temática desde una perspectiva de la imagen de marca del destino -y en la misma línea, Lee y Back (2010)-, en el sentido de cambiar el punto de vista de esa imagen desde el turismo clásico hacia este nuevo tipo de turismo MICE. De esta forma, se concluye que, si bien las dimensiones más valoradas para un destino de turismo de negocios son el atractivo del destino, su funcionalidad y el ambiente, la funcionalidad se muestra como la más determinante. Por su parte, Campiranon y Arcodia (2008), proponen una segmentación de este tipo de turistas, que son considerados visitantes de calidad en Tailandia debido a su alta capacidad de gasto. McCartney (2008) toma a las políticas de atracción del turismo de negocios de la ciudad de Macao (China) como objeto de estudio, que destacan por complementarlas con el turismo de casinos, de especial relevancia en el destino.

Draper *et al.* (2011), en cambio, inciden en otros aspectos tales como la importancia que le dan los gestores de eventos como convenciones y reuniones a prácticas sostenibles durante la ejecución de las mismas, proponiendo a su vez algunas de ellas. La importancia creciente del turismo MICE es de nuevo puesta de relevancia por Chiang *et al.* (2012), desvelando diferencias sensibles en los comportamientos de turistas de congresos en base a su país de origen y lengua materna. Basado también en el asistente, Rittichainuwat y Mair (2012) centran su investigación en la segmentación de los mismos a partir de sus motivaciones, concluyendo que existen dos grupos, de, aproximadamente la mitad cada uno, pero bien diferenciados: unos tienen motivación real de compra y otros solo la obtención de información.

Cambiando la perspectiva, Jin *et al.* (2013) presenta como sujetos de estudio a los expositores de diferentes ferias comerciales en China, desvelando como los factores principales del atractivo del destino su liderazgo en el sector y que otros expositores sean oriundos del lugar. En términos similares, Whitfield *et al.* (2014) analizan asistentes a una exhibición en lo referido a instalaciones, alojamiento, accesibilidad, oportunidades de ocio y atributos del destino, concluyendo como los alrededores, su localización, infraestructuras y reputación del lugar fueron los determinantes más valorados. Por su parte, Jones y Li (2015) se centran en el impacto económico que tuvo este tipo de turismo en el Reino Unido durante el año 2011. Las conclusiones alcanzadas revelan una aportación de más de 20.000 millones de libras esterlinas y más de 400.000 personas empleadas en el sector. Rogerson (2015) incide en cambio en la influencia del turismo MICE en otras áreas emergentes como el África subsahariana.

Diversas investigaciones utilizan la herramienta del cuestionario para analizar motivaciones, percepciones y experiencias de los diferentes grupos de interés implicados en el del turismo MICE. De una parte, Ahn *et al.* (2016) toma el pulso a los residentes de la ciudad que aloja el evento (Busan, República de Corea, en este caso), acerca de sus percepciones y comportamientos sobre la imagen de marca del destino y su posición en el turismo de negocios. En cambio, Abulibdeh y Zaidan (2017) investigan el comportamiento de los turistas según su origen, detectando diferencias significativas entre personas de origen chino, árabe y nativos de habla inglesa. Por su parte, Alananzeh *et al.* (2019) centran su investigación en los promotores de los eventos, con objeto de resaltar las dificultades, fortalezas y beneficios que tiene la organización de ferias y exhibiciones que atraigan a este tipo de turismo tomando el caso de la ciudad de Aqaba (Jordania).

Recientemente, se aborda el impacto de la COVID-19 en el turismo MICE (Aburumman, 2020; Ho y Sia, 2020). Finalmente, cabe destacar a Rojas Bueno *et al.* (2020) en el que realizan una profunda revisión de literatura en lo referido al canal de distribución de este tipo de turismo, desde los proveedores a los clientes finales, pasando por mayoristas, minoristas y otros grupos de interés, proponiendo a su vez un nuevo concepto de cadena de valor. Completan su estudio con un análisis cuantitativo descriptivo mediante cuestionario a los distintos "eslabones" de esta nueva cadena de distribución del turismo MICE. Se concluye que los resultados avalan esta nueva propuesta de cadena de valor, en la que agentes primarios y secundarios aparecen más definidos, y más adaptados a la realidad actual del mercado, que tiende a la desintermediación, es decir, a depender cada vez en menor medida de los intermediarios (mayoristas y minoristas).

4. CONCLUSIONES

Tras lo abordado, el presente estudio destaca en primer lugar que el turismo MICE, si bien existe, en mayor o menor medida, desde la revolución industrial, comienza a adquirir interés por la Academia a partir de la década de los años noventa del siglo XX, que es cuando comienzan a aparecer las primeras publicaciones científicas al respecto. Su interés reside en ser una fuente alternativa y diferenciada dentro del sector turístico, que tiene un impacto económico y laboral muy positivo en los destinos en donde se desarrolla. Este trabajo cubre la falta detectada en abordar las temáticas referidas en los artículos más citados sobre este tipo de turismo, utilizando herramientas avaladas anteriormente por la literatura, como es el uso del metaanálisis y el h-core

Con respecto a las implicaciones teóricas, se detecta como las temáticas más repetidas vienen referidas al impacto económico, del empleo y de los negocios tan positivo que tiene este tipo de turismo, debido al perfil de alto gasto que este turista tiene. También se abordan las motivaciones, percepciones, experiencias, perfiles sociodemográficos y diferencias culturales que tienen los distintos grupos implicados en el sector (promotores, exhibidores, asistentes), así como de las distintas relaciones entre ellos, resaltando una cadena de valor cada vez más reducida, prescindiendo en gran parte de intermediarios (mayoristas y minoristas). Diversos estudios ponen de manifiesto lo importante que es trabajar la imagen de marca no solo de la ciudad que aloja el evento sino del país que lo acoge. Si bien lo más valorado es la funcionalidad del destino, éste debe resultar atractivo por sí mismo antes de convertirse en un espacio para alojar eventos.

En lo referido a las aplicaciones prácticas, este trabajo puede resultar de utilidad a investigadores que quieran aproximarse a la temática del turismo MICE de una manera rápida y accesible, sin olvidar ninguno de los artículos más citados en el tópico, como paso previo a revisiones de literatura más concretas que puedan dar lugar a estudios empíricos. La principal limitación de este estudio radica en su naturaleza principalmente teórica, por lo que se sugiere, como futura línea de investigación, su uso como punto de partida para la creación de una encuesta que pueda dar lugar a una base de datos, que, mediante la aplicación de metodologías estadísticas avanzadas se obtengan resultados empíricos que deriven en diferentes materiales académicos como artículos, tesis doctorales y/o proyectos de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abulibdeh, A., & Zaidan, E. (2017). Empirical analysis of the cross-cultural information searching and travel behavior of business travelers: A case study of MICE travelers to Qatar in the Middle East. *Applied Geography*, *85*, 152-162. https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.06.001

Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. *Humanities and social sciences communications*, *7*, 141. https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8

Ahn, Y. J., Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City residents' perception of MICE city brand orientation and their brand citizenship behavior: A case study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *21*(3), 328-353. https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050422

Alananzeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadmeh, A., & Jawabreh, O. (2019). Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. In *Journal of Convention & Event Tourism, 20*(1), 24-43. https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1526152

Barnhill-Dilling, S. K., Serr, M., Blondel, D. V., & Godwin, J. (2019). Sustainability as a framework for considering gene drive mice for invasive rodent eradication. *Sustainability*, *11*(5), 1334. https://doi.org/10.3390/su11051334

Behuria, P., & Goodfellow, T. (2019). Leapfrogging manufacturing? Rwanda's attempt to build a services-led 'developmental state'. *The European Journal of Development Research*, *31*(3), 581-603. https://doi.org/10.1057/s41287-018-0169-9

Campiranon, K., & Arcodia, C. (2008). Market segmentation in time of crisis: A case study of the MICE sector in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *23*(2-4), 151-161. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_12

Chiang, C. C., King, B. E., & Nguyen, T. H. (2012). Information searching and the travel behaviours of MICE travellers: A cross-cultural study. *International Journal of Tourism Research*, *14*(2), 103-115. https://doi.org/10.1002/jtr.833

Draper, J., Dawson, M., & Casey, E. (2011). An exploratory study of the importance of sustainable practices in the meeting and convention site selection process. *Journal of Convention & Event Tourism*, *12*(3), 153-178. https://doi.org/10.1080/15470148.2011.598353

Dwyer, L., & Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: A framework for analysis. *Tourism Economics*, *3*(1), 21-38. https://doi.org/10.1177/135481669700300102

Friedberg, C., Cohen, M., & Mathieu, N. (2000). Does a landscape need to be closed or open? The example of dry chalk grasslands in the 'Causses Méjan'area? *Natures Sciences Societes*, *8*(4), 26-42.

Ghaderi, Z., Abdollahi, A., Shekari, F., Walker, M., & Farrokhzad, N. (2023). A bibliometric analysis of the event industry. *Event Management*, *27*(5), 781-807. https://doi.org/10.3727/152599523X16836740488013

Guzzo, R. A., Jackson, S. E., & Katzell, R. A. (1987). Meta-analysis analysis. *Research in organizational behavior*, *9*(1), 407-442.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, *19*(1), 24-32. https://doi.org/10.1108/08876040510579361

Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National academy of Sciences*, *102*(46), 16569-16572. https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102

Ho, J. M., & Sia, J. K. M. (2020). Embracing an uncertain future: COVID-19 and MICE in Malaysia. *Local Development & Society*, *1*(2), 190-204. https://doi.org/10.1080/26883597.2020.1818533

Huang, T. L., & Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, *170*, 120853. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120853

Islam, M. S., Azizzadeh, F., Zupok, S., Babapour, H., Soboń, J., Rogozińska-Mitrut, J., Hosseini, A., & Jones-Esan, L. (2022). Service Employees' Expressions of Emotions in Restaurants: A Transcendental Phenomenology Study. *Journal of Environmental Management & Tourism*, *13*(6), 1681-1796.

Jacob, C., Guéguen, N., & Petr, C. (2010). Media richness and internet exploration. *International Journal of Tourism Research*, *12*(3), 303-305. https://doi.org/10.1002/jtr.773

Jacob, M., Payeras, M., Florido, C., & Domínguez-Quintero, A. (2024). The economic impact of a scientific event on an island tourism destination. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. https://doi.org/10.1080/19407963.2024.2333844

Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and perceptional differences of exhibition destination attractiveness: The case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *37*(4), 447-469. https://doi.org/10.1177/1096348012436382

Jones, C., & Li, S. (2015). The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach. *Annals of Tourism Research*, *52*, 117-133. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.03.004

Katsitadze, N., & Natsvlishvili, I. (2017). Development opportunities of MICE tourism in developing countries: Case of Georgia. *International Journal of Business and Management Studies*, *6*(1), 163-170.

Kitamura, Y., Karkour, S., Ichisugi, Y., & Itsubo, N. (2020). Carbon footprint evaluation of the business event sector in Japan. *Sustainability*, *12*(12), 5001. https://doi.org/10.3390/su12125001

Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, *31*(3), 395-401. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.006

Mair, J. (2015). Incentive travel: A theoretical perspective. *Event Management*, *19*(4), 543-552. https://doi.org/10.3727/152599515X14465748512803

Malecki, E. J. (1996). High Tech, Mickey Mouse, and Oranges: The Development and Coexistence of the Military-Space Industry and Tourism in Central Florida. *The Florida Geographer*, *27*.

McCartney, G. (2008). The CAT (casino tourism) and the MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in

Macao. *Journal of convention & event*, *9*(4), 293-308. https://doi.org/10.1080/15470140802493380

Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism management perspectives*, *5*, 68-74. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007

Nwabueze, C. J. (2017). Copyright and data Authenticity in the digital Preservation of heritage: the Case of OAPI States. *International Journal of Intangible Heritage*, *12*, 94-110.

Papadaki, E. (2021). The Synergy of Animation and Tourism Industry: Myths and Ideologies in Mickey Mouse's Traveling Adventure. *Punctum International Journal of Semiotics*, *7*(2), 175-200. http://dx.doi.org/10.18680/hss.2021.0022

Park, J. H., & Chung, L. C. (2016). The impact of reputation of culture & tourism oriented markets on revisit and WOM intention in traditional markets. *Journal of Distribution Science*, *14*(8), 77-86. http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.8.201608.77

Ramadan, A., & Kasim, A. (2022). Factors influencing MICE destination revisit intentions: A literature review. *Turyzm*, *32*(1), 185-217. https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.09

Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism management*, *33*(5), 1236-1244. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.002

Rogerson, C. M. (2015). Unpacking business tourism mobilities in sub-Saharan Africa. *Current Issues in Tourism*, *18*(1), 44-56. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.898619

Rojas Bueno, A., Alarcón Urbistondo, P., & del Alcázar Martínez, B. (2020). The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation. In *Journal of Convention & Event Tourism*, *21*(3), 177-200. https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1740851

Seaton, A. V. (1996). Hay on Wye, the mouse that roared: Book towns and rural tourism. *Tourism Management*, *17*(5), 379-382. https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)84078-7

Singh, R., Sibi P.S., & Bashir, A. (2023). The Journal of Convention and Event Tourism: A retrospective analysis using bibliometrics. In *Journal of Convention & Event Tourism*, *24*(1), 87-108. https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2150731

Tesler-Mabé, H. (2017). A Mickey Mouse kind of Europe: representations of Europe at Walt Disney World. *Journal of Contemporary European Studies*, *25*(2), 197-210. https://doi.org/10.1080/14782804.2016.1198692

Whitfield, J., Dioko, L. D. A., Webber, D., & Zhang, L. (2014). Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, *16*(2), 169-179. https://doi.org/10.1002/jtr.1911

Zhu, H., Ang, L. H., & Mansor, N. S. (2024). Are mouse noodles actually made from mice? Touring street food name translations. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 531. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03041-1

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN EVENTOS DEPORTIVOS: LA AFRICANA DE MELILLA (ESPAÑA)

José E. Ramos-Ruiz
Universidad de Córdoba

Miguel Á. Solano-Sánchez
Universidad de Córdoba

Marianys Fernández
Universidad de Sevilla

Inmaculada Jiménez-Manchado
Universidad de Granada

Abstract

Melilla (España) es un destino turístico singular por razones geográficas, históricas y culturales, que tiene un potencial turístico por explotar. La literatura científica sobre turismo y eventos deportivos celebrados en Melilla es escasa, por lo que varios autores han sugerido la necesidad de abordar esta materia. La Africana es un evento deportivo organizado por La Legión Española, que se celebra anualmente en la ciudad autónoma y que en 2024 reunió a 2.500 participantes, de los cuales 721 residen habitualmente en otros puntos geográficos y junto con sus acompañantes, supusieron un flujo turístico aproximado de 1.500 personas para la ciudad. El objetivo de este estudio es doble: Por un lado, pretende realizar un análisis del perfil sociodemográfico del participante del evento y, por otro, conocer las motivaciones para participar en el mismo. Para ello, se diseñó un cuestionario basado en tres dimensiones de motivación: hedonismo deportivo, competición y socialización, que se distribuyó entre los participantes del evento durante la entrega de dorsales, obteniéndose 393 cuestionarios completos y válidos. A través de un análisis estadístico-descriptivo, se comparan los niveles de motivación entre participantes y turistas, hombres y mujeres, adultos jóvenes y adultos mayores de 40 años. Estos resultados marcan, para las tres dimensiones, un nivel de motivación más alto en los participantes turistas que en los participantes locales. Además, los resultados por género y edad están alineados con la literatura existente en general, si bien considerando el género se encuentra una novedad con respecto a otros estudios realizados en España. Los resultados de esta investigación se constituyen como la primera aportación académica sobre este evento deportivo y sienta las bases para la profundización en el mismo. Además, pueden ser utilizados como guía para orientar las políticas de marketing y comunicación de las entidades organizadoras.

Palabras clave: *Eventos deportivos, turismo deportivo, motivación, La Africana, Melilla*

1. INTRODUCCIÓN

La Africana es un evento deportivo celebrado anualmente en Melilla. Forma parte de los cuatro eventos de carreras organizados por La Legión Española, junto con la Cuna de La Legión de Ceuta, los 101 kilómetros de Ronda (Málaga) y la Desértica de Almería. En 2024 ha llegado a su décima edición, que se celebró el 4 de mayo en cuatro modalidades: 75 kilómetros BTT, 25 y 50 kilómetros marcha y una última modalidad, llamada mini, de menor distancia. En total han participado 2.500 corredores, de los cuales 721 residen habitualmente fuera de Melilla, y que junto con sus acompañantes han alcanzado la cifra aproximada de 1.500 turistas. Caridad-López del Río et al. (2023) indican que la literatura académica sobre turismo deportivo en Melilla es escasa y propusieron en el III Foro Internacional de Turismo Ciudad de

Melilla, celebrado en 2023, ampliar el conocimiento sobre turismo y eventos deportivos que tienen lugar en esta localidad, por lo que esta investigación aborda la motivación de los participantes de este evento.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Melilla es una ciudad autónoma española considerada destino turístico singular por varios motivos (Marmolejo-Martín et al., 2016): Se sitúa en el norte de África, fuera de la Europa continental y, por tanto, de la Península Ibérica; está rodeada por Marruecos y el Mar Mediterráneo y su extensión es reducida, alrededor de doce kilómetros cuadrados; su historia ha conseguido que en los últimos años convivan de forma pacífica las culturas cristiana, árabe, judía e hindú, que suman algo más de ochenta y cinco mil habitantes. Las principales motivaciones para viajar a Melilla han sido tradicionalmente la gastronomía, el patrimonio cultural y la búsqueda de ocio, diversión y aventura, y entre los aspectos más valorados por los turistas se encuentran las playas, la hospitalidad de los residentes, la riqueza cultural, el entorno modernista y su gastronomía (Marmolejo-Martín et al., 2016). A pesar de que en los últimos años se han incrementado los flujos turísticos hacia la ciudad, aún existe potencial turístico por desarrollar, que podría pasar por incrementar la oferta de ocio (Fuentes-Jiménez et al., 2021).

Los eventos deportivos constituyen una atracción turística tanto para los asistentes como para los participantes (Getz y Page, 2016). El turismo vinculado a la participación en eventos deportivos es, de hecho, un campo de estudio consolidado (Weed, 2009). Sin embargo, contribuir a la literatura académica en Ciencias Sociales con nuevos casos de estudio que enriquezcan el conocimiento existente es algo positivo, incluso si los resultados ofrecen discrepancias con los hallazgos anteriores (McFee, 2007). Existe una tipología de turista que se desplaza para participar en eventos deportivos (Getz y McConnell, 2011), lo que ha contribuido a considerar estos eventos parte de una política estratégica de desarrollo de las comunidades anfitrionas (Teixeira et al., 2024) Por tanto, el diseño del evento requiere estar orientado a la satisfacción de las necesidades de los usuarios (Bill, 2009), sean éstos participantes turistas o participantes locales (Aicher et al., 2015), ya que la motivación para participar influye en la satisfacción (Kaplanidou y Gibson, 2010) y la satisfacción en la intención de recomendar el destino a terceros (Fernández-Martínez et al., 2022).

El estudio de la motivación para formar parte activa en eventos deportivos se ha llevado a cabo a través del uso de varios instrumentos de medida y para diferentes tipologías de eventos. Así, existen estudios sobre la motivación para participar en carreras de corta distancia basados en la Teoría del Comportamiento Planificado (Bell y Stephenson, 2014), estudios basados en la Teoría de la Autodeterminación para grandes eventos no profesionalizados (Coleman y Sebire, 2022), o estudios basados en la escala MOMS de Masters et al. (1993), que se centra en la motivación para participar en eventos de maratón y que ha sido traducida y validada a español de España y su contexto por Ruiz-Juan y Zaraúz-Sancho (2011). Sea cual sea el instrumento de medida utilizado y la teoría en la que se basen, existen en la literatura científica y desde hace varias décadas, factores de motivación comunes, entre los que destacan el hedonismo deportivo, la competición y la socialización con motivo de la participación (Bouchet et al., 2004).

No obstante, a pesar de que estas dimensiones de motivación suelen ser comunes en varios contextos y entre gran variedad de participantes, existen determinados rasgos del perfil sociodemográfico que diferencian la intensidad con la que se manifiestan entre los individuos. Desde el punto de vista de la edad, Rozmiarek et al. (2021) encontraron una relación directa con el hedonismo deportivo y el cuidado de la salud, resultados respaldados en estudios realizados en España (León-Guereño et al., 2021). Además, Malchrowicz-Mosko et al. (2020) identificaron mayores niveles de motivación por socializar en personas de mayor edad que en personas más jóvenes. Por otro lado, el género ha sido objeto de estudio en varias investigaciones. De hecho, abundan los estudios que dan a los hombres un mayor peso a la motivación vinculada a la competición que a las mujeres, tanto en eventos deportivos abiertos a todos los públicos (Nikolaidis et al., 2019) como en atletas de élite (Deaner et al., 2015). Sin embargo, investigaciones realizadas en España han llegado a conclusiones opuestas (Zaraúz-Sancho y Ruiz-Juan, 2012; Ramos-Ruiz et al., 2024). En este sentido, Zach et al. (2017) sugieren la conveniencia de ampliar los estudios en este campo.

3. OBJETIVOS

Atendiendo a la literatura científica revisada y las futuras líneas de investigación propuestas por los estudios, esta investigación se propone los siguientes objetivos. En primer lugar, pretende realizar un análisis del perfil sociodemográfico de los participantes de la décima edición de La Africana de Melilla. En segundo lugar, pretende analizar descriptivamente la motivación de los participantes desde la perspectiva de tres dimensiones de motivación: hedonismo deportivo, competición y socialización; así como realizar una aproximación a las diferencias existentes en la motivación atendiendo a la edad y el género como rasgos distintivos del perfil sociodemográfico.

4. METODOLOGÍA

El diseño del instrumento de medida se llevó a cabo en varias fases. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura científica para conocer el estado de la cuestión y se verificó que los objetivos del estudio no habían sido abordados previamente. En segundo lugar, se optó por confeccionar un cuestionario de reducidas dimensiones, ya que la duración del trabajo de campo era muy breve y se pretendía garantizar el mayor número de respuestas posibles. Por tanto, el instrumento se basó en la escala MOMS de Masters et al. (1993), que fue traducida y validada para el contexto español por Ruiz-Juan y Zaraúz-Sancho (2011) y ampliada y adaptada por Ramos-Ruiz et al. (2024) para estudiar la motivación para participar en la Media Maratón de Córdoba. Se seleccionaron las dimensiones de hedonismo deportivo, competición y socialización de esta última versión. Por tanto, el cuestionario quedó estructurado en dos bloques. El primero de ellos, estuvo compuesto por quince ítems relacionados con las tres dimensiones analizadas, configuradas en escala Likert de siete puntos. El segundo, recogía las preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los participantes y su lugar de residencia habitual. Esta primera versión del cuestionario fue sometida a un pretest en el que participaron varios investigadores y estudiantes de las universidades involucradas en el estudio, lo que sirvió para refinar la redacción y corregir errores. Finalmente, el cuestionario fue cargado a la plataforma Google Forms y se generó un QR vinculado al enlace de acceso al mismo. La Tabla 1 recogen los ítems relacionados con la motivación y sus respectivos códigos.

Tabla 1.

Instrumento de medida

Dimensión	Código	Descripción del ítem
Hed. Dep.	HDE01	Sentir el placer de practicar este deporte.
	HDE02	Mantener o mejorar mi condición física.
	HDE03	Sentirme orgulloso de terminar la carrera.
	HDE04	Las emociones que me produce.
	HDE05	Evadirme de la rutina diaria.
Competición	COM01	Por el prestigio de esta competición.
	COM02	Quiero mejorar mi marca personal.
	COM03	Quiero ser mejor que otros participantes.
	COM04	Competir con compañeros de mi club de atletismo.
	COM05	Obtener un resultado óptimo en función de mi preparación para el evento.
	COM06	Ganar la competición.
Socialización	SOC01	Conocer gente con intereses deportivos afines.
	SOC02	Socializar antes, durante o después del evento.
	SOC03	Poder hablar con mis amigos o familiares sobre este evento con el paso del tiempo.
	SOC04	Que otros se sientan orgullos de mí.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ramos-Ruiz et al. (2024).

Los dos días previos a la celebración del evento, durante la entrega de dorsales, una profesora del Campus de Melilla de la Universidad de Granada y varios alumnos colaboradores voluntarios ofrecieron

a los participantes formar parte del estudio de manera voluntaria y anónima, accediendo al cuestionario a través del QR impreso en un cartel. Se optó por un muestreo de conveniencia del que se obtuvieron 393 cuestionarios completos y válidos. A pesar de que no se puede hablar de nivel de confianza ni margen de error en este tipo de muestreos, habida cuenta del volumen de participantes, de manera orientativa se afirma que para un nivel de confianza del 95% el margen de error se situaría en el ±4,54%.

La base de datos fue exportada en primer lugar a Microsoft Excel y, posteriormente, a SPSS v28.0, software estadístico recomendado para este tipo de estudios (Pérez-López, 2009). Para garantizar la fiabilidad de la escala, se procedió a analizar el Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), que se sometió a los criterios de Nunnally y Bernstein (1994), quienes establecieron el umbral mínimo en 0,7. Debido a que el resultado fue de 0,854, se determinó la existencia de consistencia interna y, por tanto, fiabilidad de la escala. Así, se realizó un análisis estadístico-descriptivo de los ítems para el total de la muestra como paso previo a discriminar entre participantes locales y participantes turistas, entre encuestados de género masculino y encuestadas de género femenino, así como por razón de la edad. Los resultados mostrarán, para cada caso, la media y desviación típica de la submuestra a la que se refiera.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con relación al primer objetivo de este estudio, los datos obtenidos evidencian que el participante promedio de La Africana de Melilla se corresponde con un varón de 39 años, con residencia en la ciudad autónoma, que ha completado estudios superiores y disfruta de un nivel de renta medio-alto o alto, gracias a un trabajo que, mayoritariamente no requiere estar en buen estado de forma, aunque es significativo el alto porcentaje de participantes en este evento, cuyo empleo sí requiere estar en estado de forma, lo que estaría en línea con la naturaleza legionaria del evento. La Tabla 2 resume el porcentaje de participantes atendiendo al perfil sociodemográfico.

Tabla 2.

Perfil sociodemográfico de los participantes

Rasgo Sociodem.	Categoría	n = 393	Frecuencia
Procedencia	Residente	296	75,32%
	Turistas	97	24,68%
Género	Masculino	237	60,31%
	Femenino	156	39,69%
Edad	Hasta 39 años	189	48,09%
	40 o más años	204	51,91%
Estudios	Con estudios	217	55,22%
	Sin estudios	176	44,78%
Ocupación	No requiere buen estado de forma	173	44,02%
	Sí requiere buen estado de forma	150	38,17%
	Otra situación	70	17,81%
Nivel de renta	Medio-bajo o bajo	56	14,25%
	Medio	150	38,17%
	Medio-alto o alto	187	47,58%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 ofrece con detalle los resultados vinculados al segundo objetivo de esta investigación. Con carácter general, se observa que la dimensión de motivación que ofrece puntuaciones más altas es la de hedonismo deportivo, seguida de la socialización y por la competición, aunque esta última es la que mayores desviaciones típicas arroja. No obstante, cabe destacar la existencia de diferencias a las que a nivel estadístico-descriptivo se puede realizar una aproximación si se considera la procedencia de los participantes, su género o su edad. En este sentido, los resultados muestran evidencias de que los turistas se sienten considerablemente más motivados que la población para participar, lo que concuerda con las afirmaciones realizadas por Marmolejo-Martín et al. (2016) sobre el recorrido que tiene aún la ciudad de

Melilla para mejorar su accesibilidad desde otros puntos geográficos. Para viajar desde la península a Melilla con motivo de la participación en un evento deportivo se requiere un alto grado de motivación.

Tabla 3.

Resultados por rasgos del perfil sociodemográfico

Código	Total		Procedencia				Género				Edad			
			Residentes		Turistas		Masculino		Femenino		< 40		40 o más	
	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.	M.	D.T.
HDE01	6,45	0,939	6,35	1,024	6,75	0,501	6,61	0,830	6,21	1,041	6,26	1,112	6,63	0,701
HDE02	6,12	1,287	5,95	1,383	6,66	0,705	6,23	1,134	5,97	1,479	5,91	1,432	6,32	1,102
HDE03	6,71	0,850	6,67	0,920	6,84	0,572	6,72	0,910	6,69	0,750	6,64	0,983	6,77	0,701
HDE04	6,59	0,809	6,52	0,894	6,80	0,399	6,52	0,891	6,71	0,655	6,50	0,861	6,68	0,750
HDE05	5,65	1,682	5,44	1,780	6,29	1,127	5,77	1,581	5,47	1,816	5,22	1,899	6,05	1,336
COM01	5,89	1,523	5,70	1,618	6,49	0,970	6,03	1,424	5,69	1,645	5,68	1,712	6,09	1,297
COM02	5,01	2,119	4,83	2,142	5,55	1,963	5,15	2,029	4,80	2,239	5,29	2,030	4,75	2,170
COM03	3,53	2,185	3,63	2,081	3,25	2,467	3,86	2,128	3,04	2,185	3,71	2,192	3,37	2,172
COM04	2,72	2,247	2,50	2,075	3,38	2,608	3,32	2,370	1,81	1,688	2,61	2,137	2,82	2,345
COM05	5,20	1,887	5,13	1,930	5,43	1,737	5,50	1,721	4,76	2,040	5,14	1,897	5,26	1,880
COM06	2,75	2,081	2,69	1,974	2,93	2,382	2,76	2,046	2,74	2,140	2,97	2,217	2,55	1,930
SOC01	5,01	1,950	4,78	2,023	5,73	1,504	5,16	1,948	4,79	1,940	4,80	1,978	5,21	1,908
SOC02	5,72	1,605	5,62	1,683	6,01	1,303	5,83	1,654	5,54	1,517	5,52	1,652	5,90	1,542
SOC03	5,75	1,494	5,67	1,577	5,98	1,181	5,82	1,471	5,63	1,525	5,71	1,534	5,77	1,458
SOC04	4,84	2,114	5,06	2,037	4,16	2,211	5,15	1,991	4,38	2,215	4,78	2,198	4,90	2,037

Fuente: Elaboración propia.

En línea con los resultados de Rozmiarek et al. (2021) y León-Guereño et al. (2021), este estudio muestra una motivación superior en las personas de mayor edad con relación al hedonismo deportivo y el cuidado de la salud que en los participantes más jóvenes. Estos niveles más altos de motivación por parte de las personas con 40 o más años cumplidos se dan también en la dimensión de socialización, coincidiendo con los resultados de Malchrowicz-Mosko et al. (2020). Desde el punto de vista del género, la dimensión de competición arroja puntuaciones más altas en los hombres que en las mujeres. Aunque esto se alinea con las conclusiones de Nikolaidis et al. (2019) y Deaner et al. (2015), que basaron sus investigaciones en otros contextos geográficos y culturales, son contrarios a los resultados obtenidos por las investigaciones realizadas en España por Zaraúz-Sancho y Ruiz-Juan (2012) y Ramos-Ruiz et al., (2024).

6. CONCLUSIONES

Este estudio ha atendido las futuras líneas de investigación propuestas por otros investigadores, que apuntaban la necesidad de realizar estudios sobre turismo y eventos deportivos en Melilla. Así, se ha realizado un análisis del perfil sociodemográfico de los participantes y una primera aproximación, al caso descriptiva, a la motivación de los participantes para formar parte activa de La Africana, lo que supone una de las novedades y contribuciones del estudio. Los resultados evidencian diferentes niveles de puntuación atendiendo a tres dimensiones de motivación tradicionales recogidas en otros estudios de caso: hedonismo deportivo, competición y socialización. Además, muestra similitudes y diferencias con las conclusiones de investigadores que han abordado la motivación para participar en eventos deportivos celebrados tanto en España como en el extranjero.

Las implicaciones prácticas que sugieren los resultados deben centrarse en la adaptación de las estrategias de marketing y comunicación a los rasgos de perfil sociodemográfico y dimensión motivacional detectadas en el estudio, ya que ello podría derivar en un incremento del número de participantes, incrementando así los flujos turísticos hacia la ciudad de Melilla por dos vías. En primer lugar, por el mayor volumen de participantes y acompañantes procedentes de fuera de la ciudad autónoma y, en segundo lugar, porque al atender las motivaciones de estos participantes se podrá incrementar su volumen de satisfacción y, por tanto, su intención de recomendar el destino.

Este estudio, no obstante, ha encontrado como limitaciones principales la ausencia de literatura previa sobre el evento, el escaso tiempo disponible para abordar a los participantes y conseguir que participaran en el estudio, así como el hecho de que por tratarse de un muestreo de conveniencia los datos podrían estar sesgados por las valoraciones de quienes han decidido participar voluntariamente en el estudio.

Como futuras líneas de investigación, se sugiere profundizar en el análisis de las diferentes dimensiones de motivación para participar, explorando la existencia o no de otras dimensiones recogidas en la literatura académica, como el hecho de que se trate de un evento inclusivo o la interacción en redes sociales con motivo de la participación en el evento. Para ello, se sugiere la aplicación de un Análisis Factorial Exploratorio, en un inicio, y un Análisis Factorial Confirmatorio, posteriormente. Además, se recomienda aplicar estadísticos más sofisticados para encontrar diferencias estadísticamente significativas, como U de Mann-Whitney o H de Kruskal-Wallis. Por último, se propone abordar el estudio de la influencia de la motivación en la satisfacción, así como las variables que influyen en la recomendación del destino, lo que aportará conclusiones aún más sólidas que contribuirán a incrementar los flujos turísticos hacia la ciudad autónoma. Para ello, se sugiere el uso de metodologías basadas en ecuaciones estructurales como PLS-SEM, o redes neuronales de tipo perceptrón multicapa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aicher, T.J., Karadakis, K., Eddosary, M. (2015). Comparison of sport tourists' and locals' motivation to participate in a running event. *International Journal of Event and Festival Management*, *6*(3), 215-234. https://10.1108/IJEFM-03-2015-0011

Bell, N., Stephenson, A.L. (2014). Variation in motivations by running ability: using the theory of reasoned action to predict atti-tudes about running 5k races. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *6*(3), 231-247. https://doi.org/10.1080/19407963.2014.933227

Bill, K. (2009) *Sport management. Active learning in sport series*. SAGE Publications, ISBN: 978-1844452637.

Bouchet, P., Lebrun, A.M., Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experience: A comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, *9*(2), 127-140. https://doi.org/10.1080/14775080410001732578

Caridad-López del Río, L., Fuentes-Collado, M., Fuentes-Jiménez, A., Caridad-Ocerín, J.M. (2023). Turismo deportivo en Melilla tras la Pandemia del Covid-19. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). *Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla* (pp. 205-215). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-713-8.

Coleman, S.J., Sebire, S.J., (2017). Do people's goals for mass participation sporting events matter? A self-determination theory perspective. *Journal of Public Health*, *39*(4), 202-208. https://doi.org/10.1093/pubmed/fdw090

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334.

Deaner, R.O., Lowen, A., Rogers, W., Saksa, E. (2015). Does the sex difference in competitiveness decrease in selective sub-populations? A test with intercollegiate distance runners. *Peerj*, *2015*(3), e884. https://doi.org/10.7717/peerj.884.

Fernández-Martínez, A., Cabello-Manrique, D., Roca-Cruz, A.F., Nuviala, A. (2022). The influence of small-scal sporting events on participants' intentions to recommend the host city.

Fuentes-Jiménez, A.M., Caridad-López del Río, L., Marmolejo-Martín, J.A., Espejo-Montes, R.M. (2021). Análisis descriptivo de la serie temporal de los viajeros de la ciudad autónoma de Melilla. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). *Turismo: Nuevas tendencias y desafíos ante un escenario Post-Covid*. Dykinson. ISBN: 978-84-1122-046-0.

Getz, D., McConnell, A. (2011). Serious Sport Tourism and Event Travel Careers. *Journal of Sport Management*, *25*(4), 326–338. https://doi.org/10.1123/jsm.25.4.326

Getz, D., Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, *52*(2016), 593-631. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007

Kaplanidou, K., Gibson, H.J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a smallscale recurring sports event. *Journal of Sport Tourism*, *15*, 163–179. https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261

León-Guereño, P., Galindo-Domínguez, H., Balerdi-Eizmendi, E., Rozmiarek, M., Malchrowicz-Mośko, E. (2021). Motivation behind running among older adult runners. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, *13*(1), 138. https://doi.org/10.1186/s13102-021-00366-1

Malchrowicz-Mosko, E., Castañeda-Babarro, Á., Guereño, P.L. (2020). On the way to the marathon - motivation for participating in mass running events among children and adolescents: Results of the Poznan Half-Marathon Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(14), 5098, 1-9. https://doi.org/10.3390/ijerph17145098

Marmolejo-Martín, J.A., López-Guzmán, T., Fernández-González, V., Valenzuela-Ruiz, S. (2016). Análisis de la demanda en un destino turístico singular, Melilla. *Cuadernos Geográficos*, *55*(2), 282-298.

Masters, K.S., Ogles, B.M., Jolton, J.A. (1993). The development of an instrument to measure motivation for marathon running: The motivations of marathoners scales (MOMS). *Research Quarterly for Exercise and Sport*, *64*(2), 134-143. https://doi.org/10.1080/02701367.1993.10608790

McFee, G. (2007). Paradigms and possibilities. Or some concerns for the study of sport from the philosophy od science. *Sport, Ethics and Philosophy*, *1*(1), 58-77. https://doi.org/10.1080/17511320601143009

Nikolaidis, P.T., Chalabaev, A., Rosemann, T., Knetchle, B. (2019). Motivation in the Athens Classic Marathon: The role of sex, age, and performance level in Greek recreational marathon runners. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(14), 2549. https://doi.org/10.3390/ijerph16142549

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, *3*, 248-292.

Pérez-López, C. (2009). *Técnicas Estadísticas Multivariantes con SPSS*. IBERGARCETA PUBLICACIONES SL. ISBN: 978-84-9281-200-4

Ramos-Ruiz, J.E., Solano-Sánchez, M.Á., Castaño-Prieto, L., García-García, L. (2024). Why do we run in a sporting event? A gender perspective through the Half-Marathon of Cordoba, Spain. *Social Sciences*, *13*(4), 209. https://doi.org/10.3390/socsci13040209

Rozmiarek, M., Machrowicz-Mosko, E., León-Guereño, P., Tapia-Serrano, M.Á., Kwiatkowski, G. (2021). Motivational differences between 5k runners, marathoners and ultramarathoners in Poland. *Sustainability*, *13*(12), 6980. https://doi.org/10.3390/su13126980

Ruiz-Juan, F., Zarauz-Sancho, A. (2011). Validation of the Spanish version of the Motivations of Marathoners Scales (MOMS). *Revista Latinoamericana de Psicología*, *43*(1), 139-156.

Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, *30*(2009), 615-628. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.002

Zach, S., Yan, X., Aviva, Z., Michal, A., Noa, C., Gershon, T. (2017). Motivation dimensions for running a marathon: A new model emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS). *Journal of Sport and Health Science*, *6*(3), 302-310. https://doi.org/10.1016/j.jshs.2015.10.003

Zaraúz-Sancho, A., Ruiz-Juan, F. (2012). Super-adherence marthoners: Predictor variables and gender differences. *Universitas Psychologica*, *11*(3), 895-907.

CAMPEONATOS DE PÁDEL AMATEUR COMO RECURSO DE TURISMO DEPORTIVO: EXPLORANDO LA MOTIVACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

David Algaba Navarro
Universidad de Córdoba

Francisco Orgaz-Agüera
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Belén Maldonado-López
Universidad de Sevilla

José E. Ramos-Ruiz
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha habido un aumento significativo en los servicios turísticos vinculados al ámbito deportivo, con la adaptación de instalaciones de ocio y destinos turísticos específicos para satisfacer las necesidades de una clientela orientada hacia actividades deportivas. El fenómeno del deporte, tanto en su práctica directa como a través de la organización de competiciones, ha demostrado ser un motor de movilidad de personas, quienes, además de participar en actividades deportivas, tienen la oportunidad de disfrutar de experiencias turísticas. De esta manera, el deporte y el turismo se entrelazan como dos actividades complementarias: los eventos deportivos impulsan la actividad turística, mientras que los turistas, durante sus periodos de ocio, se involucran en una variedad de actividades que incluyen la práctica deportiva (Jiménez-Naranjo et al., 2017).

El pádel es un deporte de raqueta que se juega en parejas, utilizando una pala y una pelota específicas para su práctica. Se desarrolla en una cancha rectangular de 20 x 10 metros, dividida en dos mitades por una red central. Una característica distintiva de las canchas de pádel es que están rodeadas por paredes o cristales de 4 metros de altura en los extremos y de 3 metros de altura en los laterales, permitiendo que la pelota rebote en ellas (Denche-Zamorano et al., 2023). Este deporte ha experimentado un notable crecimiento durante la última década en España (Jiménez-Naranjo et al., 2017). Se ha consolidado como uno de los deportes más populares en el país, con millones de participantes regulares, y está experimentando una rápida expansión a nivel global (Courel-Ibáñez et al., 2017). Los objetivos de este estudio son dos, en primer lugar, analizar el perfil sociodemográfico de los participantes de torneos de pádel amateur y, en segundo lugar, conocer las motivaciones de los jugadores para participar en torneos de pádel.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

En 1993, el Consejo Superior de Deportes (CSD) reconoció el pádel como deporte. Según los datos facilitados por el CSD en relación al número de licencias y clubes, en 2002 el número de licencias ascendió a un total de 8,344 y 140 clubes, ocupando la posición 37 entre los deportes por número de licencias; en 2012, el número de licencias fue de 39,652 y 593 clubes, ocupando la posición 19. En los últimos años, el incremento ha sido del 375,21% en el número de licencias y del 323,57% en el número de clubes (Jiménez-Naranjo et al., 2017).

Algunos estudios sostienen que el notable aumento de personas que practican pádel se debe a que, en sus etapas iniciales, es un deporte percibido como sencillo y lúdico. Esto se debe, en parte, a la característica de que la pelota puede rebotar en las paredes laterales e interiores (Lasaga, 2011).

Estas observaciones coinciden con las conclusiones de la investigación de Casper et al. (2007), quienes destacan que las principales razones para la popularidad del pádel incluyen su naturaleza social y lúdica, ya que se juega entre cuatro personas; su facilidad técnica, derivada de la cercanía del punto de impacto a la mano; la prolongada duración de los puntos, lo que aumenta el disfrute de los participantes; su accesibilidad económica; y la proximidad de las instalaciones a las áreas residenciales.

Las investigaciones sobre este deporte, hasta ahora, se han centrado mayormente en jugadores de élite, dejando un vacío en el conocimiento sobre los practicantes no profesionales, que representan la mayoría de los jugadores de pádel. Además, existe una escasez de estudios dedicados a analizar el perfil de los practicantes de este deporte (Courel-Ibáñez et al., 2015).

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la encuesta

Este estudio está basado en datos recopilados mediante un cuestionario completado por participantes de torneos de pádel en la provincia de Córdoba y sus alrededores, durante el período comprendido entre abril y mayo de 2024. La elección del cuestionario autoadministrado como método de recolección de datos se basó en su éxito previamente documentado en investigaciones sobre turismo deportivo activo (Mishra et al., 2022). El diseño del cuestionario se elaboró tomando como referencia estudios anteriores sobre motivaciones para la participación en eventos deportivos (Woratschek, 2002). La Tabla 1 muestra la versión definitiva del cuestionario.

Tabla 1.
Instrumentos usados en la investigación: 17 ítems

Código	**Ítem**	**Referencias**
M01	Evadirme de la rutina diaria	Whitehead et al. (2020); Getz y Andersson, (2010); Malchrowicz-Mosko y Poczta (2018)
M02	Sentirme renovado	
M03	Mantener o mejorar mi condición física	
M04	Poder hablar con otros de este torneo con el paso del tiempo	
M05	Conocer personas con intereses afines	
M06	Socializar con otras personas	
M07	Disfrutar de la atmósfera del torneo	
M08	Disfruto compitiendo	
M09	Ganar el torneo en mi categoría	
M10	Ser mejor que otros	
M11	Mejorar mi nivel técnico como jugador	
M12	Para poder subir de categoría en Padel Manager	
M13	Para mejorar mi ranking en Padel Manager	
M14	Para puntuar en Padel Manager	
M15	Ganar el torneo en una categoría inferior a la mía	
M16	Me gusta el mundo del pádel	

M17	Sentir el placer de practicar este deporte	

Fuente: elaboración propia

El cuestionario constaba de dos secciones. En la primera sección se incluyeron los ítems correspondientes a las diferentes dimensiones de motivación encontradas en la literatura científica de referencia. Estos ítems fueron adaptados a las características específicas del evento y a los objetivos de la investigación. Siguiendo a Hair et al., (2020), se optó por una escala Likert de 7 puntos, que ofrece resultados más precisos y ajustados que una escala de 5 puntos. Además, se trata de una escala impar, cuya medida central es fácilmente identificable, en comparación con las escalas Likert de 10 puntos., donde 1 representaba "nada importante," 4 "suficientemente importante," y 7 "muy importante". La segunda sección, incluyó los ítems relacionados con el perfil sociodemográfico: género, edad, nivel de estudios, categoría profesional y nivel de renta (Pereira et al., 2021).

El objetivo de este proceso fue desarrollar un cuestionario que fuera de fácil comprensión, eficiente y que pudiera completarse en un corto período de tiempo, evitando así la fatiga del encuestado (Hair et al., 2020). Simultáneamente, el cuestionario debía ser adecuado para alcanzar los objetivos de la investigación. Todo esto es fundamental para obtener resultados confiables y de alta calidad, y para reducir el riesgo de problemas durante la recopilación de datos (Moore et al., 2021).

3.2 Muestreo y recogida de datos

La recogida de datos se llevó a cabo en dos fases. En primera instancia, se llevó a cabo una fase de contacto y distribución del cuestionario por redes sociales mediante medios relacionados con el mundo del pádel. En segunda instancia se procedió a una fase de refuerzo, mediante asistencia presencial en la cual un colaborador se dirigió a múltiples torneos y procedió a difundir la encuesta entre los participantes mediante un código QR. De esta manera se aseguró de que los participantes de la encuesta fueran jugadores de torneos de pádel. Los participantes fueron informados presencialmente también de que el estudio que se estaba llevando a cabo tenía fines exclusivamente académicos y que la participación en el cuestionario era voluntaria y anónima.

Con la realización del trabajo de campo en dos fases se intentó conseguir el mayor número de encuestas posibles de participantes. Los participantes fueron informados presencialmente también de que el estudio que se estaba llevando a cabo tenía fines exclusivamente académicos y que la participación en el cuestionario era voluntaria y anónima. Con la realización del trabajo de campo en dos fases se intentó conseguir el mayor número de encuestas posibles de participantes. Así, se consiguieron un total de 203 respuestas de las cuales 182 fueron completas y válidas (un 89,7%).

3.3 Procesamiento de datos

El método de análisis adoptado para el examen de las respuestas obtenidas y la consecución de los objetivos previamente establecidos es el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), utilizando el programa SPSS Statistics v28. El Análisis Factorial Exploratorio se erige como una de las herramientas fundamentales para el estudio y verificación de instrumentos de evaluación. A través del análisis de las relaciones de interdependencia entre las variables, permite identificar los factores subyacentes que explican las respuestas obtenidas en los ítems que componen el instrumento de evaluación (Lloret Segura et al., 2014). Esta metodología ha sido utilizada con éxito en estudios sobre eventos deportivos realizados en Andalucía (Ramos-Ruiz, 2024).

4. RESULTADOS

En primer lugar, se procederá al análisis del perfil sociodemográfico de los participantes. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con el género, la edad, el nivel de estudios, la ocupación y el nivel de ingresos mensuales. Los datos obtenidos demuestran que el perfil promedio del jugador de torneos de pádel amateur es el de un hombre menor de 30 años, con estudios universitarios o en

proceso de obtenerlos, cuyo empleo no demanda una buena condición física y que posee un nivel de ingresos medio. Los resultados de estas preguntas se presentan en la Tabla 2.

Los ítems M16 y M17 registran puntuaciones muy elevadas, con valores que superan los 6 puntos, lo que sugiere que los participantes están altamente motivados por el placer de practicar el deporte. Otros ítems, como M07, M08 y M11, también muestran puntuaciones medias bastante altas, indicando una elevada motivación relacionada con el disfrute de la atmósfera del torneo, las emociones generadas por la competencia y la mejora del nivel técnico del jugador. Las puntuaciones de los ítems M04, M05 y M06 sugieren una motivación moderada en términos de socialización antes, durante o después del evento, así como en la posibilidad de hablar sobre el evento con el tiempo. Por otro lado, los ítems M12, M13, M14 y M15 presentan puntuaciones más bajas, lo que indica una menor motivación para puntuar en clasificaciones amateur y ganar en categorías inferiores. Esto podría señalar que, a nivel amateur, los jugadores prefieren competir contra personas de su mismo nivel o de un nivel superior y disfrutar de partidos intensos. Los resultados estadístico-descriptivos de cada ítem de la primera sección del cuestionario se presentan en la Tabla 3.

Tabla 2.
Perfil sociodemográfico de los participantes

Género		**Edad**	
		18-30	68,7%
Hombre	80,77%	31-40	17%
Mujer	19,23%	41-50	11%
		+50	3,3%
Renta mensual		**Nivel de estudios**	
Muy Alta	1,10%		
Alta	3,83%	Primaria o Secundaria	6,04%
Media Alta	24,73%	Formación profesional	33,52%
Media	54,40%	Estudiante universitario	24,18%
Media Baja	10,44%	Titulado universitario	36,26%
Baja	4,40%		
Muy Baja	1,10%		
Ocupación			
Parado			2,20%
Trabajo relacionado con actividad física			17,58%
Trabajo no relacionado con actividad física			47,80%
Estudiante			31,87%
Jubilado			0,55%

Fuente: elaboración propia

Se examinó la matriz de factores rotados inicial y se verificó que todos los factores contenían al menos una agrupación de tres ítems, y que cada ítem con una carga significativamente superior a 0,4 estaba asociado a un único factor. No obstante, al revisar las cargas factoriales, se encontró que los ítems M16 y M17 no cumplían con los criterios de ajuste y carga mínima exigida. En consecuencia, estos ítems fueron eliminados de la escala de manera secuencial hasta cumplir con todos los requisitos formales del estudio. La escala final quedó compuesta por un total de 15 ítems.

Para garantizar la fiabilidad de la escala de medición, se empleó el método de análisis de alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) para los ítems correspondientes a la sección de motivaciones. A través de este análisis, se confirmó la fiabilidad de la escala utilizada, obteniéndose un coeficiente de 0,864, cumpliendo el umbral mínimo de 0,7 de Nunnally y Bernstein (1994). Además, dado que el número de ítems es de 15, se supera el criterio de Nunnally y Bernstein (1994), quienes recomiendan tener más de diez casos por ítem. Esta técnica ha sido empleada con éxito en estudios previos sobre las motivaciones y el comportamiento de los participantes en eventos deportivos (León-Quismondo et al., 2023).

Tabla 3.
Consistencia y distribución de la muestra

Ítems	**Parámetros normales**		**Resultados del Test de Kolmogorov-Smirnov**
	Media	**Desviación típica**	
M01 Evadirme de la rutina diaria	5,85	1,393	<0,001
M02 Sentirme renovado	5,03	1,647	<0,001
M03 Mantener o mejorar mi condición física	5,46	1,353	<0,001
M04 Poder hablar con otros de este torneo con el paso del tiempo	5,05	1,617	<0,001
M05 Conocer personas con intereses afines	5,34	1,480	<0,001
M06 Socializar con otras personas	5,61	1,247	<0,001
M07 Disfrutar de la atmósfera del torneo	5,69	1,348	<0,001
M08 Disfruto compitiendo	5,90	1.347	<0,001
M09 Ganar el torneo en mi categoría	5,43	1,825	<0,001
M10 Ser mejor que otros	4,64	1,753	<0,001
M11 Mejorar mi nivel técnico como jugador	5,92	1,263	<0,001
M12 Para poder subir de categoría en Padel Manager	2,39	2,048	<0,001
M13 Para mejorar mi ranking en Padel Manager	2,36	1,989	<0,001
M14 Para puntuar en Padel Manager	2,32	1,927	<0,001
M15 Ganar el torneo en una categoría inferior a la mía	2,37	1,683	<0,001
	6,26	0,989	<0,001
	6,30	1,025	<0,001

M16 Me gusta el mundo del pádel M17 Sentir el placer de practicar este deporte			
Alfa de Cronbach	0,864		

Fuente: elaboración propia

Una vez confirmada la fiabilidad, se evaluó el carácter normal de la distribución de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov, 1933; Smirnov, 1984). Esta prueba permitió rechazar la hipótesis nula, confirmando que la distribución de la muestra no es normal y, por lo tanto, la necesidad de utilizar pruebas no paramétricas. Esto se determinó al obtener un p-valor inferior a 0,05 para todos los ítems analizados.

Para verificar la adecuación del número de ítems a la muestra, se aplicó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin, obteniendo un valor de 0,815. Este resultado, al estar significativamente por encima de 0,5 pero inferior a 1, confirma la adecuación de los elementos a la muestra (Montoya, 2007). Además, se llevó a cabo la prueba de esfericidad de Bartlett con el propósito de contrastar la Hipótesis Nula de que las variables no están correlacionadas en la población, comprobando si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad y por tanto no existirían factores de influencia en el modelo objeto de estudio. La prueba de esfericidad mostró significancia estadística; la prueba de bondad de ajuste arrojó un valor de Chi-cuadrado de 1827,304 y una significancia menor a 0,05, rechazando así la hipótesis nula y confirmando la existencia de factores en el modelo, lo que permite la realización del análisis factorial exploratorio propuesto (Pizarro-Romero et al., 2020).

Tabla 4.

Matriz de componentes rotados

Ítems relacionados con las motivaciones	**Factores**			
	1	**2**	**3**	**4**
M12 Para poder subir de categoría en Padel Manager	0,936			
M13 Para mejorar mi ranking en Padel Manager	0,918			
M14 Para puntuar en Padel Manager	0,917			
M15 Ganar el torneo en una categoría inferior a la mía	0,674			
M04 Poder hablar con otros de este torneo con el paso del tiempo		0,835		
M05 Conocer personas con intereses afines		0,833		
M06 Socializar con otras personas		0,812		
M07 Disfrutar de la atmósfera del torneo		0,733		
M09 Ganar el torneo en mi categoría			0,761	
M11 Mejorar mi nivel técnico como jugador			0,725	
M10 Ser mejor que otros			0,720	
M08 Disfruto compitiendo			0,625	
M01 Evadirme de la rutina diaria				0,757
M02 Sentirme renovado				0,737

M03 Mantener o mejorar mi condición física				0,691
Autovalor inicial	5,484	2,559	1,528	1,218
Porcentaje de varianza explicada	36,559 %	17,059 %	10,184 %	8,122 %

Fuente: elaboración propia

El factor 1 se corresponde con una dimensión de motivación relacionada con la competición relacionada con el modelo de arrastre o pull (Crompton, 1979): M12, para poder subir de categoría en Padel Manager; M13, para mejorar mi ranking en Padel Manager; M14, para puntuar en Padel Manager; M15, ganar el torneo en una categoría inferior a la mía. En conjunto, estos ítems explican el 36,559% de la varianza total de la motivación. Este factor ha sido denominado dimensión competitiva de arrastre.

El factor 2 se corresponde con una dimensión de motivación relacionada con la socialización: M04, poder hablar con otros de este torneo con el paso del tiempo; M05, conocer personas con intereses afines; M06, socializar con otras personas; M07, disfrutar de la atmósfera del torneo. La agrupación de estos ítems explica el 17,059% de la varianza total de la motivación. Este factor ha sido denominado dimensión de socialización.

El factor 3 se corresponde con una dimensión de motivación relacionada con la competición relacionada con el modelo de empuje o push (Crompton, 1979): M09, ganar el torneo en mi categoría; M11, mejorar mi nivel técnico como jugador; M10, ser mejor que otros; M08, disfruto compitiendo. Este factor explica el 10,184% de la varianza total de la motivación. Este factor ha sido denominado dimensión competitiva de empuje.

El factor 4 se corresponde con una dimensión de motivación relacionada con la práctica deportiva y la reacción de escape y evasión que esta provoca sobre el individuo: M01, evadirme de la rutina diaria; M02, sentirme renovado; M03, mantener o mejorar mi condición física. En conjunto, este factor explica el 8,122% de la varianza total de la motivación. Este factor ha sido denominado dimensión de escape deportivo.

5. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este estudio fue identificar el perfil sociodemográfico de los jugadores de pádel que participan en torneos. Los resultados indican que el perfil promedio del jugador de pádel es el de un hombre menor de 30 años, con estudios universitarios o en proceso de obtenerlos, cuyo empleo no exige una buena condición física y que posee un nivel de ingresos medio. Estos hallazgos difieren de los obtenidos en otros estudios, como los de Courel-Ibáñez et al. (2018), quienes, aunque también encontraron un predominio masculino, identificaron una mayoría de jugadores en un rango de edad entre 35 y 54 años.

Esta diferencia podría deberse a cambios demográficos y sociales ocurridos en los últimos años que hayan alterado el perfil de los jugadores de pádel. El aumento de la popularidad del pádel entre los jóvenes podría haber influido en que un mayor número de personas menores de 30 años participen en torneos. Aunque la diferencia temporal entre ambos estudios es de solo seis años, el crecimiento significativo del pádel como deporte (Jiménez-Naranjo et al., 2017) podría explicar este cambio en un período relativamente corto.

6. CONCLUSIONES

Este estudio tiene implicaciones significativas en el ámbito del turismo deportivo. La creciente popularidad del pádel entre los jóvenes, como sugieren los resultados, puede impactar directamente en el turismo asociado a este deporte. A medida que más personas menores de 30 años participan en torneos de pádel, se genera un mercado potencial para el turismo deportivo, ya que estos jugadores

pueden viajar a diversos destinos para participar en competiciones y eventos. El perfil identificado en el estudio, compuesto mayoritariamente por hombres jóvenes con educación universitaria, sugiere que estos jugadores pueden estar interesados en experiencias turísticas complementarias durante sus viajes para torneos de pádel. Este interés se encuentra también en otros perfiles de turistas (Caridad-López del Río et al., 2023). Los destinos turísticos que ofrecen instalaciones de pádel y actividades relacionadas podrían atraer a este segmento de la población, generando un flujo de turistas que buscan combinar su pasión por el deporte con experiencias turísticas en destinos atractivos.

El estudio sobre las motivaciones de los jugadores para participar en torneos de pádel puede enriquecer aún más la relación entre este deporte y el turismo. Comprender las razones detrás de la participación en torneos, como la competencia, la socialización o el escape deportivo, puede ayudar a los destinos turísticos a diseñar experiencias más atractivas y personalizadas para los jugadores. Al considerar tanto el perfil sociodemográfico como las motivaciones de los jugadores, los destinos turísticos pueden crear experiencias más personalizadas y memorables que satisfagan las necesidades y expectativas de este segmento de turistas deportivos.

A pesar del potencial turístico del pádel, los estudios que abordan el tema son muy limitados, siendo aún más escasos los estudios relacionados con deportistas no profesionales (Courel-Ibáñez et al., 2015). Por ello, se proponen futuras líneas de investigación enfocadas en profundizar en los aspectos relacionados con la práctica de esta modalidad de turismo deportivo. Se recomienda identificar y caracterizar distintos segmentos dentro de los practicantes de este tipo de turismo, con el objetivo de diseñar y ofrecer productos y servicios específicos y adaptados a las necesidades y preferencias de cada grupo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caridad-López del Río, L., Fuentes-Collado, M., Fuentes-Jiménez, A., Caridad-Ocerin, J. (2023). Turismo deportivo en Melilla tras la pandemia del COVID-19. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). *Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla* (pp. 205-215). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-713-8.

Casper, J.M., Gray, D.P., Stellino, M.B. (2007). A sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention. *Sport Management Review*, *10*(3), 253-278. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70014-1

Courel-Ibáñez, J., Martínez, B.J.S.A., Cañas, J. (2017). Game performance and length of rally in professional padel players. *Journal of Human Kinetics*, *55*(1), 161-169. https://doi.org/10.12800/ccd.v12i34.830

Courel-Ibáñez, J., Sánchez-Alcaraz, B. J., & Cañas, J. (2015). Effectiveness at the net as a predictor of final match outcome in professional padel players. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, *15*(2), 632-640. https://doi.org/10.1080/24748668.2015.11868820

Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, *6*, 408-424. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*, 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Denche-Zamorano, A., Escudero-Tena, A., Pereira-Payo, D., Adsuar, J. C., Muñoz, D. (2023). Scientific mapping of the state-of-the-art in padel. A bibliometric analysis. *International Journal of Sports Science & Coaching*, *0*(0). https://doi.org/10.1177/17479541231161993

García-Ferrando, M., Llopis, R. (2010). Ideal democrático y bienestar personal. Los hábitos deportivos en España 2010. Madrid: Consejo Superior de Deportes y Centro de Investigaciones Sociológicas.

Getz, D., Andersson, T.D. (2010). The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *10*(4), 468-491. https://doi.org/10.1080/15022250.2010.524981

Hair, J. F.; Page, M.; Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Jiménez-Naranjo, H.V., Coca-Pérez, J.L., Gutiérrez-Fernández, M., Fernández-Portillo, A. (2017). Determinants of the expenditure done by attendees at a sporting event: The case of World Padel Tour. *European journal of management and business economics*, *25*(3), 133-141. https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.05.002

Kolmogorov, A. (1933) Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuari*, *4*, 83-91.

Lasaga, M. J. (2011). *Estudio social y metodológico del pádel desde la percepción de técnicos y jugadores: una apuesta educativa* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla). Depósito de investigaciones - Universidad de Sevilla.

León-Quismondo, J., Bonal, J., Burillo, P., Fernández-Luna, Á. (2023). How can we improve running events? The IPA4RE Questionnaire and its Potential Impact on the Experience of Runners. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(3), 1703. https://doi.org/10.3390/ijerph20031703

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, *30*(3), 1151-1169. https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361

Malchrowicz-Mośko, E., Poczta, J. (2018). Running as a form of therapy socio-psychological functions of mass running events for men and women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15*(10), 2262. https://doi.org/10.3390/ijerph15102262

Mishra, S.; Malhorta, G.; Johann, M.; Tiwari, S.R. (2022). Motivations for participation in active sports tourism: a cross-national study. *International Journal of Event and Festival Management*, *13*(1), 70-91. https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2021-0045

Montoya Suárez, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados: caso de estudio. *Scientia et Technica*, *3*(35), 281-286.

Moore, Z.; Harrison, D.E.; Hair, J. (2021). Data quality assurance begins before data collection and never ends: What marketing researchers absolutely need to remember, *International Journal of Market Research*, *63*(6), 693-714. https://doi.org/10.1177/14707853211052183

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Pereira, H.V., Palmeira, A.L., Carraça, E.V., Santos, I., Marques, M.M., Teixeira, P.J. (2021). Running prevalence in Portugal: Sociodemographic, behavioral and psychosocial characteristics. *Plos One*, *16*(1), e0245242. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245242

Pizarro-Romero, K., Martínez-Mora, E.O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral KMO y Esfericidad de Bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research*, *5*(1), 903-924.

Ramos-Ruiz, J. E., Solano-Sanchez, M. A., Castaño-Prieto, L., & Garcia-Garcia, L. (2024). Why Do We Run in a Sporting Event? A Gender Perspective through the Half-Marathon of Cordoba, Spain. *Social Sciences*, *13*(4), 209. https://doi.org/10.3390/socsci13040209

Smirnov, N. (1948) Table for Estimating the Goodness of Fit of Empirical Distributions. *Annals of Mathematical Statistics*, *19*, 279-281. https://doi.org/10.1214/aoms/1177730256

Whitehead, A.E., Umeh, K., Brockett, C., Westerbeek, H., Powling, E., Davies, K.F., Rudd, J. (2020). Motivational differences between 5K, half marathon and full marathon participants in the UK and India. *Managing Sport and Leisure*, *27*(4), 337-350. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1791236

Woratschek, H. (2002). Dienstleistungsqualität und Sport im Tourismus – Empirische Befunde zur Gästezufriedenheit in Garmisch-Partenkirchen, en A. Dreyer (Ed.), *Tourismus und Sport Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*, 1ª ed., 27-54. https://doi.org/10.1007/978-3-663-09049-6

PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES DE UN DESTINO DE TURISMO DE GOLF

María del Mar Martín García
Universidad Internacional Isabel I

Juana María Padilla Piernas
Universidad Internacional Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

El Instituto de Turismo de España, responsable de la promoción de España como destino turístico en el mundo, ha establecido como una de sus principales prioridades la promoción internacional del turismo deportivo y de naturaleza. Dentro de esta línea, el turismo de golf se ha consolidado como uno de los principales segmentos de turismo que recibe este país, situando a España como un destino líder para los principales mercados emisores (Turespaña, 2004).

Esta estrategia tiene como objetivo mejorar la calidad del sector turístico español en su conjunto. Para lograrlo es clave aprovechar la tendencia de la demanda turística para generar nuevas oportunidades en el sector. La promoción y el apoyo a la comercialización de diversos productos turísticos responden a la existencia de nichos de mercado en los países emisores.

En Europa hay a finales de 2022, más de cuatro millones y medio de jugadores de golf (Royal & Ancient, [R&A], 2023). España es uno de los principales países receptores de estos jugadores, procedentes en su mayoría del centro y norte de Europa. Este turismo se recibe en los meses de otoño e invierno, consiguiendo que un destino turístico como España reciba turismo todo el año. Según el último estudio sobre el impacto económico del golf en España realizado por el Instituto de Empresa con la colaboración de la Asociación Española de Campos de Golf (AECG) y la Real Federación Española de Golf (RFEG), España contabiliza más de un millón de turistas procedentes de otros países que viajan para jugar al golf. Este dato es reflejo de la consolidación de este país como un destino internacional de turismo de golf (RFEG, 2022).

La apuesta por este turismo deportivo ha supuesto un aumento continuado del número de instalaciones dedicadas al turismo de golf (Garau-Vadell Y Borja-Solé, 2008). Así, para entender la situación actual del sector del golf en España, hay que tener en cuenta cómo se produce el desarrollo de esta industria. En el boom del crecimiento de la oferta de campos de golf, a final de los años noventa y primera década del presente siglo, la construcción de nuevos campos de golf en España ha estado condicionada principalmente por la actividad turística y la actividad inmobiliaria. El campo de golf se ha construido formando parte de grandes instalaciones, a veces sobredimensionadas, con el único objetivo de atraer turismo o la venta de propiedades inmobiliarias con vistas al campo de golf. Esto ha tenido como consecuencia que en muchas ocasiones la oferta ha crecido sin tener en cuenta ningún criterio más que el beneficio turístico o inmobiliario. Sin embargo, el golf como producto turístico puede ser una actividad sostenible, beneficiosa desde un punto de vista económico y ambiental y desde un punto de vista social a través de la promoción del deporte y la salud (Villar, 2011).

Andalucía es la región que cuenta con casi una cuarta parte de los campos de golf en España y se ha consolidado como uno de los principales destinos de turismo de golf en el sur de Europa con la marca Costa del Golf (Madrigal y Lara, 2019). Su oferta de campos de golf, en su mayoría formando parte de complejos turísticos, ha crecido motivada por la demanda externa de jugadores, más que por la demanda interna, ya que, en Andalucía, apenas el 0,58 % de los residentes en esta comunidad juega al golf (RFEG, 2024). El destino cuenta con 105 campos de golf repartidos a lo largo de su geografía, entre ellos el que ha sido reiteradamente elegido como mejor del continente, Valderrama, y varios más catalogados entre los mejores de Europa. Su extensión hace que la oferta sea de una tipología

muy variada. El destino destaca por su infraestructura hotelera, su amplia oferta de ocio, sus buenas comunicaciones aéreas y terrestres, sus puertos deportivos, su historia y patrimonio cultural y la oferta gastronómica.

Es indiscutible que los ingresos generados por el destino contribuyen a su sostenibilidad económica (Madrigal y Lara, 2019) y actúan como motor para la economía andaluza y española. Sin embargo, llama la atención que Andalucía, siendo uno de los principales destinos de turismo de golf en el sur de Europa, posee una tasa tan baja de participación entre los residentes. La promoción de este deporte en las zonas donde se encuentran los campos de golf es importante para que estas instalaciones permanezcan abiertas con un nivel de mantenimiento adecuado para recibir el turismo de golf.

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo conocer las percepciones que genera el golf como deporte entre la población residente en el destino de turismo de golf de Andalucía. Se selecciona una muestra en esta región y se comparan las percepciones de jugadores y no jugadores. Entender las diferencias en la imagen del golf entre golfistas y no golfistas, potenciales consumidores de golf, puede ayudar a establecer un marketing deportivo capaz de atraer a nuevos jugadores entre los residentes de esta región. Atraer a nuevos jugadores es clave para el mantenimiento de estas instalaciones y por tanto para la sostenibilidad del destino.

Las percepciones sobre el golf han sido escasamente investigadas y la comparación entre la imagen del golf entre jugadores y no jugadores, solo ha sido abordada en una investigación en el mercado alemán de golf (Huth y Breitbarth, 2020). Sin embargo, es difícil extrapolar estos resultados a un mercado como el de Andalucía, que cuenta con un gran número de instalaciones receptoras de turismo de otros países. Esta investigación pretende llenar este vacío en la literatura explorando las percepciones de los residentes en Andalucía, un destino de turismo de golf consolidado en Europa.

2. METODOLOGÍA

2.1. Instrumento de medición

Los datos se recogieron a través de una encuesta en línea. Los ítems se desarrollaron en base a una revisión de la literatura, adaptando el cuestionario utilizado en la investigación de Breitbarth y Huth, (2019).

Posteriormente, llevamos a cabo un estudio piloto con 20 participantes, para evaluar la claridad de las preguntas y la fiabilidad de los ítems. A partir de los comentarios obtenidos en este estudio piloto, se elaboró la versión definitiva del cuestionario.

2.2. Participantes y procedimiento

Como sujetos de investigación, se escogió una muestra de jugadores de campos de golf ubicados en Andalucía, y una muestra de no jugadores, cuyo criterio de inclusión fue ser residente en Andalucía. Los cuestionarios se enviaron por correo electrónico a todos los campos de golf a través de la Real Federación Andaluza de Golf (RFAG), organismo responsable de este deporte en la región. Para la muestra de no jugadores, los cuestionarios se compartieron por correo electrónico y por WhatsApp. Los datos fueron recolectados entre noviembre de 2021 y enero de 2022. La participación en el estudio fue voluntaria. Los participantes fueron informados sobre el contenido del estudio y la protección de datos y dieron su consentimiento por escrito. Se encontró que todos los cuestionarios recolectados estaban completos y utilizables para el análisis de datos.

2.3. Muestra

Se recogieron un total de 460 respuestas de jugadores de golf y 343 de no jugadores de golf. El perfil demográfico de la muestra se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Perfil demográfico de la muestra.

No Jugadores/as				**Jugadores/as**			
Sexo		**n**	**%**	**Sexo**		**n**	**%**
	Hombre	153	44.61		Hombre	377	81.96
	Mujer	190	55.39		Mujer	83	18.04
Edad				**Edad**			
	Menor de 25	10	2.92		Menor de 25	9	1.96
	25-34	48	13.99		25-34	17	3.70
	35-44	60	17.49		35-44	56	12.17
	45-54	171	49.85		45-54	140	30.44
	55-64	42	12.25		55-64	127	27.61
	65-74	11	3.21		65-74	98	21.30
	Mayor de 75	1	0.29		Mayor de 75	12	2.61
	Perdido				Perdido	1	0.22
Nivel de estudios				**Nivel de estudios**			
	Sin estudios	0	0.00		Sin estudios	8	1.74
	Estudios primarios	6	1.75		Estudios primarios	12	2.61
	Estudios secundarios	16	4.67		Estudios secundarios	45	9.78
	Bachiller/FP	61	17.78		Bachiller/FP	89	19.35

	Estudios universitarios	260	75.80	Estudios universitarios	306	66.52
Situación Laboral				**Situación Laboral**		
	Activo	289	84.26	Activo	298	64.78
	Desempleo	24	7.00	Desempleo	10	2.17
	Estudiante	14	4.08	Estudiante	7	1.52
	Jubilado/Pensionista	16	4.67	Jubilado/Pensionista	145	31.52

Fuente: elaboración propia

2.4. Variables

Se utilizaron 2 variables que se midieron con múltiples ítem para comprobar que las variables tenían un porcentaje suficiente de varianza fiable e identificar la varianza error. Estas variables fueron "percepciones favorables sobre el golf" y "percepciones desfavorables sobre el golf".

2.4.1 Percepciones favorables sobre el golf

La medición de esta variable se realizó, preguntando el nivel de acuerdo con una palabra para describir el golf. Consta de 6 ítems, "emocionante", "divertido", "competitivo", "saludable", "relajante" y "ecológico". Cuanta más alta es la puntuación, mayor es el nivel de atribución de percepciones favorables asociadas a la práctica del golf. La fiabilidad se realizó mediante el procedimiento de Alfa de Cronbach mostrando un coeficiente de 0,84.

2.4.2. Percepciones desfavorables sobre el golf

Esta variable se midió preguntando el nivel de acuerdo con una palabra para describir el golf. Está conformada por 4 ítems, "caro", "aburrido", "frustrante" y "difícil" . Cuanta más alta es la puntuación, mayor es el nivel de atribución de percepciones desfavorables sobre la práctica del golf. La fiabilidad se realizó con el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,79.

Para ambas variables, las respuestas se registraron con cinco alternativas en una escala tipo Likert desde 1 hasta 5 donde 1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo y 5) muy de acuerdo.

Los análisis de esta investigación se realizaron utilizando el programa JASP (JASP Team, 2022). Para la estimación de puntuaciones en caso de datos faltantes, se empleó el método de casos disponibles. Antes de comparar grupos, se examinaron los supuestos de normalidad y homocedasticidad en todas las variables dependientes, como se muestra en la tabla 2. Los resultados de estos análisis indicaron que la prueba más adecuada para comparar medias en muestras no relacionadas era la U de Mann-Whitney. El tamaño del efecto de los contrastes se calculó mediante la correlación de rango biserial, cuya interpretación es similar a la del coeficiente de correlación de Pearson (.1 pequeña; .3 media; .5 grande).

Tabla 2

Comprobación de supuestos para la realización de contraste de muestras no relacionadas

Variable	Grupo	n	Normalidad	Homogeneidad de Varianzas	
			Shapiro-Wilk	F	gl
Percepciones Positivas	No jugador	334	0.95***	2.52	1
	Jugador	454	0.77***		
Percepciones Negativas	No jugador	334	0.96***	47.46***	1
	Jugador	454	0.70***		

* $p < .05$
** $p < .01$
*** $p < .001$

Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS

Los resultados muestran que se encontraron diferencias estadísticamente entre las variables de gran magnitud. Los valores negativos indican diferencias favorables al grupo de jugadores/as (ver tabla 3). En la figura 1 se representan los valores de la variable percepciones positivas donde se puede observar la diferencia significativa entre el valor medio de acuerdo entre jugadores y no jugadores. Mientras que los jugadores tienen de media un valor por encima de 4 en la escala Likert (de acuerdo), los no jugadores superan el valor neutral con un margen muy ajustado.

En la figura 2 se muestra la variable percepciones negativas. Se puede observar del mismo modo una diferencia entre las percepciones de los jugadores y los no jugadores, en este caso de mayor magnitud. Los jugadores están mucho más cerca del nivel 1 (totalmente en desacuerdo) respecto a las percepciones negativas del golf, que los no jugadores, cuya media supera el 2, indicando un valor entre el desacuerdo y el valor neutral.

Tabla 3

Contraste (U de Mann-Whitney) para Muestras Independientes

	W	r_b
Percepciones Positivas	29194***	-.615
Percepciones Negativas	121373***	.601

Nota. r_b = Correlación de Rango Biserial
*** $p < .001$

Fuente: elaboración propia

Figura 1. *Diferencias percepciones positivas entre jugadores y no jugadores.*

Fuente: elaboración propia

Figura 2. *Diferencias percepciones negativas entre jugadores y no jugadores.*

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a los ítems analizados, los resultados muestran que las percepciones positivas sobre el golf, como que es un deporte emocionante, divertido, competitivo, saludable, relajante y ecológico, son más bajas entre los no jugadores que entre los que juegan al golf.

Respecto a las percepciones negativas, los hallazgos muestran que el golf se percibe más como un deporte caro, aburrido, frustrante y difícil entre los no jugadores que entre los que practican el deporte.

4. DISCUSIÓN

Los resultados confirman una diferente percepción del golf entre jugadores y no jugadores. Como puede observarse en la figura 1 y 2, los jugadores tienen valores más altos en la escala Likert respecto a las percepciones positivas frente a los no jugadores. Del mismo modo, los no jugadores (ver figura 2) tienen tasas considerablemente más altas de percepciones negativas con respecto al golf que los jugadores.

Quizá los diferentes objetivos personales en la práctica de un deporte, puede explicar estas diferencias de percepción hacia una actividad deportiva. Woodruff (1997) definió el valor del cliente en base a las preferencias por los atributos y funciones del producto que limitan o facilitan los objetivos de logro y los propósitos del cliente. Así, se puede percibir un deporte y evaluarlo en función de lo que esa actividad deportiva pueda ayudar al cumplimiento de los objetivos del consumidor en la realización de una actividad de ocio.

Algunos estudios han destacado esta diferente percepción del deporte del golf. Butler (2006) señala el enfrentamiento entre dos sectores de la población en el que la discusión se centra en si los campos de golf conservan o destruyen biodiversidad, favorecen o limitan la fauna o si el turismo de golf impulsa la economía o destruye el comercio tradicional del lugar y produce un incremento en los precios de los terrenos. En este sentido Briassoulis, (2011) y Woodside, (2009). en diferentes estudios, también mostraron una diferencia en las percepciones sobre el golf como deporte y como actividad, entre jugadores y no jugadores.

Por un lado, que el golf se perciba como un deporte emocionante, divertido, competitivo o relajante, entre quienes lo practican, confirma lo que algunos estudios previos ya han señalado, la influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor y la participación en este deporte basada en el factor experiencial (Wu, y Ai, 2016, Hutchinson et al., 2009; Stenner et al., 2020). Así, es lógico que los jugadores perciban estas características ligadas a la experiencia del juego, frente a los no jugadores.

Por otro lado, comprender los elementos que contribuyen a la imagen negativa del golf puede ser útil para los responsables de marketing deportivo de las instalaciones de golf. Esta comprensión les permitirá desarrollar estrategias de marketing orientadas a mejorar la percepción desfavorable del deporte.

En este sentido, respecto a que el golf no es un deporte ecológico, los responsables de marketing pueden implementar diversas estrategias. Una propuesta puede ser la obtención de certificaciones ambientales que ayuden a generar confianza en la gestión de los campos de golf desde el punto de vista de la responsabilidad ambiental. Walsh y Dodds (2017) mostraron que el uso de la marca de sostenibilidad ambiental es una forma adecuada de incrementar las intenciones de consumo en el sector hotelero. En la industria del golf, podrían adoptarse procesos de gestión ambiental innovadores para alcanzar esta distinción de marca ambientalmente sostenible (Ling, 2019).

Esta investigación también muestra la diferencia de percepción entre jugadores y no jugadores respecto a que el golf sea un deporte saludable. Los resultados indican que los que no practican este deporte, parecen no percibir sus beneficios saludables. En este sentido, Huth y Breitbarth, (2020) ya señalan este aspecto de la imagen del golf y proponen estrategias de marketing basadas en posicionar el golf en el mercado como un deporte saludable (Breitbarth y Huth, 2019).

Respecto a las percepciones negativas que identifican el golf como un deporte caro, aburrido, frustrante y difícil, los resultados han mostrado que los no jugadores están más de acuerdo con esta imagen del golf que los que practican el deporte. Uno de los motivos de esta percepción más desfavorable de los no jugadores puede estar relacionado con el desconocimiento en general del deporte entre la población en un país como España, con poca tradición golfística. Esta baja popularidad se refleja por ejemplo en que es un deporte que no se suele practicar en los colegios.

En el destino Andalucía, la entidad responsable del deporte, la RFAG, puso en marcha un proyecto impulsado desde la RFEG, llamado "Golf en los Colegios" en el que lleva varios años acercando este deporte a la población más joven. El programa, dirigido a todos los colegios, facilita,

sin coste alguno para estas entidades, formación, material y acceso a campos de golf cercanos a todos los colegios acogidos al programa (RFAG, 2011). En esta misma línea, con el programa Golf Joven, la Federación ha establecido un acuerdo con un número considerable de campos de golf de esta comunidad para que la ronda de golf a los menores de 14 años sea a un precio muy reducido (RFAG, 2022).

Para abordar la percepción de que el golf es un deporte caro, los gestores deben considerar diversas estrategias que lo hagan más accesible a todos. Un estudio reciente sobre las instalaciones dedicadas al golf alternativo, que se han puesto de moda en países como EEUU o Inglaterra (ver Topgolf o Drive Shack), indican que este tipo de instalaciones están actualmente ofreciendo una experiencia positiva que ayuda a fomentar el interés por practicar golf en un campo real (Kang et al. 2022. Por lo tanto, esta podría ser una herramienta de marketing efectiva para promover el deporte entre diferentes grupos de la población.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación ha mostrado la imagen del deporte del golf de los residentes de Andalucía, un destino de turismo de golf líder en el sur de Europa.

Los hallazgos ponen de manifiesto que hay diferencias importantes entre los jugadores y los no jugadores. Para asegurar la continuidad de los campos de golf y la sostenibilidad económica y social del destino, se hace necesario abordar las percepciones desfavorables hacia el deporte entre la población que no juega.

Esta investigación ha establecido varias estrategias de marketing deportivo para atraer a nuevos jugadores. A largo plazo, estas estrategias pueden ayudar a cambiar la imagen negativa del golf entre la población, asegurando en el futuro la posición de liderazgo de Andalucía como destino de turismo de golf en el sur de Europa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Breitbarth, T., & Huth, C. (2019). A stakeholder marketing perspective: golf's potential to position as a health sport. *German Journal of Exercise and Sport Research*, *49*(3), 351-355. https://doi.org/10.1007/s12662-019-00590-5

Briassoulis, H. (2011). Opposition to golf-related tourism development: an interpretivist analysis of an online petition. *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(6), 673-693. https://doi.org/10.1080/09669582.2010.548559

Butler, R. (2006). International Golf Congress: The Present and the Future of Research. Tourism and Hospitality Research, 6(3), 167–169. https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050011

Garau-Vadell, J.B., y De Borja-Solé, L. (2008), Golf in mass tourism destinations facing seasonality: A longitudinal study. *Tourism Review*, 63(2), 16- 24. https://doi.org/10.1108/16605370810883914)

Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010

Huth, C., & Breitbarth, T. (2020). Golf's current image and its future role as a health sport from (non-)golfers' perspectives. *German Journal of Exercise and Sport Research*, *50*(3), 377-384.

https://doi.org/10.1007/s12662-020-00653-y

JASP Team (2022). JASP (Version 0.16.1)[Computer software].

Kang, J., Kwun, D.J. & Hahm, J.J. (2022), Investigating the effect of alternative golf experience on traditional golf: an integrated framework of perceived value, satisfaction, and involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1231

Ling, Y. H. (2019). Examining green policy and sustainable development from the perspective of differentiation and strategic alignment. *Business Strategy and the Environment*, *28*(6), 1096-1106. https://doi.org/10.1002/bse.2304

Madrigal, M.A., & Lara, J.A.S. (2019). Golf tourism in southern Europe: A potential market. *Studies of Applied Economics*, 37(1), 64–79. https://doi.org/10.25115/eea.v37i1.2573

Real Federación Andaluza de Golf (15 de diciembre de 2011). *El golf llega a los colegios andaluces*. https://portal.golfandalucia.com/es/noticias/16/el-golf-llega-a-los-colegios-andaluces

Real Federación Andaluza de golf (20 de enero de 2022). *Golf Joven- Campos y condiciones*. https://portal.golfandalucia.com/es/noticias/3933/golf-joven-2020-campos-y-condiciones

Real Federación Española de Golf (16 de enero de 2024). *El golf español, al borde de los 300.000 federados tras su quinto incremento anual consecutivo*. https://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=14132

Real Federación Española de Golf (2023) *El golf español consolida su crecimiento con el cuarto incremento anual consecutivo de federados*. https://rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?Newsld=13165

Real Federación Española de Golf (2022) *El golf como catalizador de la actividad económica en España* [Archivo PDF]. INFORME GOLF IE - AECG - RFEG - DEF.pdf (rfegolf.es)

Royal & Ancient Golf (2023). *European Golf Participation Report, 2022*. Recuperado de R&A/EGA EUROPEAN GOLF PARTICIPATION REPORT | European Golf Association (ega-golf.ch)

Stenner, B. J., Mosewich, A. D., & Buckley, J. D. (2020). Why Do Older Adults Play Golf? An Evaluation of Factors Related to Golf Participation by Older Adults. *Journal of Aging and Physical Activity*, *28*(3), 399-405. https://doi.org/10.1123/japa.2018-0448

Turespaña (2004). *Estudio sobre la demanda extranjera de golf : la promoción y comercialización del turismo de golf* .Madrid : Turespaña, 2004 .70 p.; 29 cm. + 1 disco compacto (Estudios de productos turísticos ; 7). https://biblioteca.uie.edu/opac/ficha.php?informatico=00010547MO&codopac=oppub&idpag=214939215

Villar Lama, A. (2011) Territorio, turismo y paisaje: el proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. *El papel de los campos de golf. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte*

Walsh, P. R., & Dodds, R. (2017). Measuring the Choice of Environmental Sustainability Strategies

in Creating a Competitive Advantage. *Business Strategy and the Environment*, *26*(5), 672-687. https://doi.org/10.1002/bse.194

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Woodside, A. G. (2009). Applying Systems Thinking to Sustainable Golf Tourism. *Journal of Travel Research*, 48(2), 205-215.

Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 29, 41-59. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.05.005

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES Y EMPRESAS INTELIGENTES: LECCIONES BASADAS EN EL MODELO DE SMART CITY (DATA2SMART)

Asier Amilibia De Diego
Universidad Católica de Murcia-UCAM
Dr. Miguel Puig-Cabrera
Universidad Católica de Murcia-UCAM
Dra. Ginesa Martínez-del Vas
Universidad Católica de Murcia-UCAM
Víctor Calderón Fajardo
Universidad de Málaga

Resumen
Este estudio tiene como finalidad principal dar a conocer el proyecto empresarial DATA2SMART. Para ello, inicialmente se aborda la relevancia de la generación de conocimiento como elemento clave para optimizar la toma de decisiones. Posteriormente, se presentan los conceptos fundamentales de Ciudad Inteligente, Destino Turístico Inteligente, Empresa Inteligente, junto con las nociones de Big Data y Business Intelligence, destacando sus características principales. Una vez establecidos estos conceptos, se detalla el proyecto DATA2SMART, incluyendo su proceso de desarrollo empresarial y una descripción de los servicios finales dirigidos a los clientes objetivo.

Palabras clave: Smart City, destino turístico, Big data

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un rasgo distintivo de nuestra sociedad es la elevada competitividad, lo que genera una necesidad creciente de fomentar una cultura de aprendizaje continuo (Casate, 2007). Este contexto explica la aparición de la denominada "era de la información" y la "sociedad del conocimiento", junto con la gestión del conocimiento como disciplina clave. Esta implica la aplicación de técnicas y actividades orientadas a hacer operativo este concepto y a resaltar su importancia en la mejora de la eficiencia y eficacia en los procesos organizativos (Domínguez y Martins, 2014).

El conocimiento, que es un recurso intangible generado entre individuos, posee el potencial de crear valor en las organizaciones modernas. Sin embargo, su simple existencia no basta; las organizaciones deben garantizar que sea pertinente y adecuado para cumplir con sus objetivos operativos (Mejía, 2013).

Este conocimiento está estrechamente vinculado con la creación de inteligencia, que no solo contribuye a la gestión eficaz de las organizaciones, sino que también se conecta directamente con las Ciudades Inteligentes, los Destinos Turísticos Inteligentes y las Empresas Inteligentes. Estas tres entidades, cuando aprovechan el conocimiento y la inteligencia, logran tomar decisiones más precisas y efectivas, mejorando así, entre otros aspectos, la calidad de vida de las personas.

Para profundizar en esta relación, es necesario explorar los tres conceptos principales:

1. Ciudad Inteligente: Según la International Telecommunication Union (2021), una Ciudad Inteligente es un entorno innovador que utiliza tecnologías de la información y comunicación (TIC) y otros recursos para optimizar servicios urbanos, mejorar la calidad de vida y aumentar su competitividad. Esto se logra respetando las necesidades económicas, sociales, ambientales y culturales de las generaciones presentes y futuras. Además, una Ciudad Inteligente integra la dimensión del conocimiento, facilitando la creación y el intercambio de ideas (Dirks et al., 2010).

2. Destino Turístico Inteligente: Lópes de Ávila y García (2015) lo definen como un espacio que combina innovación y tecnología avanzada, adaptándose a las exigencias medioambientales, culturales y socioeconómicas del entorno. Este tipo de destino emplea sistemas inteligentes para recopilar y procesar información en tiempo real, lo que facilita la interacción del visitante con el lugar y apoya la toma de decisiones de los gestores, mejorando la eficiencia y la experiencia turística, mientras mantiene un equilibrio entre el turismo y el bienestar local.

3. Empresa Inteligente: Osterwalder et al. (2005) describen a las empresas inteligentes como aquellas que gestionan conocimiento e inteligencia organizacional, basándose en experiencias y datos previos para tomar decisiones estratégicas. Esto se ve impulsado por los avances en TIC, que han evolucionado desde simples aplicaciones de procesamiento de datos hasta sistemas que consolidan información para generar reportes gerenciales.

En este contexto, el procesamiento de datos emerge como una fuente crítica de información y conocimiento. Esto se relaciona con conceptos como el Big Data y el Business Intelligence, herramientas clave para obtener, analizar e interpretar datos.

- Big Data: Según Tascon (2013), este término se refiere al manejo de grandes cantidades de datos provenientes de diversos fenómenos y actividades, desde patrones de consumo hasta condiciones atmosféricas. Este concepto se basa en las "3 V": volumen, velocidad y variabilidad, las cuales describen la magnitud, rapidez y diversidad estructural de los datos procesados.

- Business Intelligence: Conesa y Curto (2010) lo definen como un conjunto de metodologías y herramientas diseñadas para analizar información estructurada, permitiendo descubrir patrones y tendencias. Cabo (2007) destaca que este proceso interactivo explora bases de datos para extraer conclusiones útiles para la toma de decisiones organizacionales.

Estas herramientas no solo facilitan la generación de información e inteligencia, sino que también conectan directamente con los principios de Ciudades Inteligentes, Destinos Turísticos Inteligentes y Empresas Inteligentes, promoviendo decisiones más informadas y estratégicas.

2. CONCEPTUALIZACIÓN

Tras haber explorado los conceptos de Ciudad Inteligente, Destino Turístico Inteligente, Empresa Inteligente, y su relación con herramientas como Big Data y Business Intelligence, se introduce un proyecto empresarial denominado DATA2SMART. Esta iniciativa, desarrollada durante la Beca Santander X de enero a junio de 2023, tuvo como propósito principal fomentar proyectos innovadores con un enfoque empresarial.

El proyecto DATA2SMART se centra en analizar, interpretar y visualizar datos provenientes de tres tipos de clientes: ciudades, destinos turísticos y empresas. Su objetivo es evaluar qué tan

sostenibles e inteligentes son estas entidades mediante el uso de herramientas avanzadas de análisis de datos, facilitando posteriormente la toma de decisiones que impulsen mejoras en estos aspectos.

El desarrollo del negocio sigue un proceso estructurado. Inicialmente, se realiza un análisis preliminar de la situación del cliente tras establecer un acuerdo. A continuación, se recopilan datos a través de una serie de indicadores ajustables que reflejan las necesidades específicas del cliente. Estos indicadores clave incluyen sostenibilidad, accesibilidad, gobernanza, innovación y tecnología, basándose en el marco establecido por SEGITTUR (2018), la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas.

La fase final consiste en transformar los datos recopilados en gráficos y paneles de control visuales (dashboards) utilizando herramientas de Business Intelligence. Estas representaciones permiten una comprensión más clara y visual del estado de cada cliente, facilitando decisiones estratégicas informadas.

En cuando a los principales indicadores de evaluación, estos se detallan a continuación:

1. Sostenibilidad: Según López de Ávila et al. (2015), un Destino Turístico Inteligente debe encontrar un equilibrio entre el crecimiento económico, la preservación ambiental y la equidad sociocultural. Esto incluye promover el respeto al medioambiente y estimular la economía local, así como fomentar la igualdad, por ejemplo, en el ámbito laboral. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) desempeñan un papel esencial en este desarrollo sostenible.

2. Accesibilidad: De acuerdo con Tóth y Dávid (2010), un destino es accesible cuando permite que cualquier persona disfrute de sus entornos, productos y servicios de manera segura y autónoma. Este principio incluye tanto la accesibilidad física como la digital, asegurando que la información y los servicios estén disponibles en múltiples idiomas y plataformas digitales.

3. Gobernanza: Como señalan Meijer y Bolívar (2016), la gobernanza en destinos turísticos inteligentes implica decisiones políticas acertadas implementadas de manera eficiente mediante TIC. Esto supone una gestión transparente, participativa y orientada al bienestar de todos los actores implicados, incluyendo instituciones, ciudadanos y turistas.

4. Innovación: SEGITTUR (2018) destaca que la innovación en turismo es fundamental para enfrentar la creciente competencia entre destinos. Va más allá de la tecnología, abarcando nuevas formas de comunicación, modelos de gestión empresarial, diseño de productos personalizados y mejoras en la organización del trabajo, todo orientado a satisfacer una demanda cambiante.

5. Tecnología: Según López de Ávila et al. (2015), la tecnología atraviesa toda la cadena de valor turística, siendo clave para la sostenibilidad y competitividad. Elementos como la sensorización de los espacios y soluciones de movilidad integradas (wifi, aplicaciones, conectividad entre dispositivos) no solo mejoran la experiencia del turista, sino que también benefician a los negocios locales y a la gestión del destino.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación destacan la importancia de generar conocimiento con el propósito principal de optimizar la toma de decisiones, ya que esto puede traducirse en un incremento significativo del valor en las organizaciones actuales. Sin embargo, simplemente acceder a ese conocimiento no es suficiente; es fundamental garantizar que la información sea relevante y adecuada

para respaldar las actividades de la organización (Mejía, 2013). En este contexto, las herramientas como Big Data y Business Intelligence cobran especial relevancia, ya que permiten recopilar, analizar e interpretar datos para determinar si el conocimiento disponible es pertinente para tomar decisiones acertadas.

Además, este estudio ha subrayado la creciente relevancia del análisis y la interpretación de datos, tanto en el presente como en el futuro, en áreas clave como las ciudades, los destinos turísticos y las empresas. El objetivo común en estos dominios es mejorar la calidad de vida de las personas. Para alcanzar este propósito, resulta esencial emplear herramientas basadas en indicadores que permitan realizar evaluaciones precisas, facilitando así la comprensión de los datos y la toma de decisiones informadas.

4. AGRADECIMIENTOS

El presente estudio se ha financiado a través de los Fondos Nacionales proporcionados a través de la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCT) mediante el proyecto UIDP/04020/2020 y 101071300 Sustainable Horizons (HORIZON)

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Cano, J. (2007). *Business Intelligence: Competir con información*. ESADE Business School. https://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/Business_Intelligence_competir_con_informacion.pdf

Casate Fernández, R. (2007). *La dirección estratégica en la sociedad del conocimiento: Parte I. El cuadro de mando integral como herramienta para la gestión*. Acimed, 15(6), 0-0. http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n6/aci02607.pdf

Conesa Caralt, J, Curto Díaz, J. (2010). *Introducción al business intelligence*. Editorial UOC. http://cursos.yura.website/wp-content/uploads/2020/03/Introduccion_al_Business_Intelligence.pdf

Contel. (s.f.). Desarrollo de una solución Business Intelligence en una empresa del sector de alimentación. Universidad Politécnica Valencia. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9127/PFC%20Blanca%20Contel%20-%20Desarrollo%20de%20una%20Solucion%20BI.pdf

Davenport, T. H. (2013). *At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience*. Amadeus, Madrid. https://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/130626_Amadeus_At%20the%20big%20data%20crossroads_turning%20towards%20a%20smarter%20travel%20experience.pdf

DELL. (2012). *Emc.com, Big Data transforms Business*. http://www.emc.com/microsites/ebook/index.htm#/slide-intro

Dirks, S.,Gurdgiev, C y Keeling,M. (2010). *Smarter cities for smarter growth*. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/SSRN-id2001907-1.pdf

Domínguez González, R. V., y Martins, M. F. (2014). *Knowledge management: an analysis from L the organizational development*. Journal of Technology Management & Innovation, 9(1), 131-147. https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v9n1/art11.pdf

European Commission. (2020). COSME Programme. https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/other_eu_prog/cosme_/wp-call/call-fiche_cos-tourinn-2020-3-04_en.pdf

International Telecommunication Union. (2021). Smart Sustainable Cities. https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/smart-sustainable-cities.aspx

Invattur. (2015). *Destinos turísticos inteligentes. Manual Operativo.* https://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf

Lai, C. S., & McCulloch, M. D. (2015). *Big data analytics for smart grid.* IEEE Smart Grid. http://smartgrid.ieee.org/newsletters/october-2015/big-data-analytics-for-smart-grid

Lopez de Avila, A, Lancis, E, Garcia, S, Alcantud, A, Garcia, B, Nuñoz, N. (2015). *Libro Blanco Destinos Turísticos Inteligentes.* Segittur. https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/11/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf

Meijer, A., & Bolívar, M. P. R. (2016). Governing the smart cities: A review of the literature on smart urban governance. International Review of Administra- tive Sciences, 82(2), 392-408. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0020852314564308

Mejía Rocha, M. I. (2013). *La gestión del conocimiento. Una breve descripción.* Observatorio de la Economía Latinoamericana, (187). http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/conocimiento.html

Nyanga, C., Pansiri, J., Chatibura, D. (2019). *Enhancing competitiveness in thetourism industry through the use of business intelligence: a literature review.* Journal of Tourism Futures. Emerald Publishing. https://doi.org/10.21676/23897848.1877

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). *Clarifying business models: origins, present, and future of the concept.* Communications of the Association for Information Systems, 16(1), 1. https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3016&context=cais

SEGITTUR. (2018). *Metodología.* https://www.destinosinteligentes.es/metodologia/

Tascon (2013). *Introducción al Big Data. Pasado, Presente y Futuro.* Revista Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Número 96: El documento Digital Junio-Septiembre de 2013. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013062110090002&activo=6.do

Tóth, G., & Dávid, L. (2010). *Tourism and accessibility: An integrated approach. Applied Geography.* https://www.researchgate.net/profile/LorantDavid/publication/244994641_Tourism_and_accessibility_An_integrated__approach/links/5ef99ec7a6fdcc4ca43a248d/Tourism-and-accessibilityAn-integrated-approach.pdf

Vidal, E. (2019). Los Destinos Turísticos Inteligentes apuestan por los ODS. SEGITTUR. https://www.segittur.es/blog/destinos-turisticosinteligentes/los-destinos-turisticos-inteligentes-apuestan-por-los-ods

CIBERSEGURIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO. ESTADO ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA Y ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.

Juan Luis Blanco Guzmán
Universidad de Sevilla

Resumen

Este trabajo aborda el creciente desafío de la ciberseguridad en el sector turístico, una industria cada vez más vulnerable debido a su rápida digitalización y manejo de grandes volúmenes de datos sensibles. A través de un análisis exhaustivo, se examinan los principales tipos de ciberataques que afectan a hoteles, agencias de viajes en línea (OTAs) y otros actores del turismo, así como las consecuencias para la reputación y la confianza de los consumidores. Además, se presenta un análisis bibliométrico que identifica las tendencias de investigación más relevantes en el ámbito de la ciberseguridad turística, proporcionando una visión empírica y detallada sobre las áreas clave que requieren mayor atención. El estudio busca establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias más efectivas de protección frente a las amenazas cibernéticas en el turismo.

Palabras clave: Ciberseguridad, turismo, ciberataques, análisis bibliométrico, Amenazas digitales

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico es una de las industrias más dinámicas y significativas a nivel mundial, contribuyendo de manera considerable al Producto Interno Bruto (PIB) global y a la generación de empleo (Akamavi et al., 2023). Sin embargo, la creciente digitalización y la adopción de nuevas tecnologías han transformado la operativa diaria de las empresas turísticas, incrementando su exposición a las amenazas cibernéticas(Wynn & Lam, 2023). La seguridad ha sido un desafío constante para la industria turística global durante las últimas décadas donde el sector se ha enfrentado a amenazas de forma recurrente(Akamavi et al., 2023).

Garantizar la protección de los clientes es una tarea fundamental, por lo que asegurar que la seguridad y privacidad de su información se mantenga como una prioridad máxima es crucial para el éxito y la confianza en el sector turístico (Chen & Jai, 2019). El sector turístico enfrenta desafíos únicos en términos de ciberseguridad debido a la gran cantidad de datos personales y financieros que maneja. Las brechas de seguridad pueden tener un impacto significativo, desde pérdidas económicas hasta daños en la reputación de la empresa y del sector.

Los hoteles, agencias de viajes en línea (OTAs) y otras empresas turísticas manejan grandes volúmenes de datos personales sensibles, lo que los convierte en objetivos altamente atractivos para los ciberdelincuentes. Estas empresas se enfrentan constantemente a ciberataques, especialmente a través de violaciones de datos y ataques de malware. Estos incidentes no solo son graves para los huéspedes, sino también para las empresas turísticas, ya que afectan tanto a la reputación de las compañías como a la de las ciudades donde operan, erosionando la confianza de los consumidores. La mayoría de estos ataques están dirigidos al robo de información privada, como direcciones de correo electrónico, números de tarjetas de crédito, códigos de seguridad, fechas de vencimiento, y datos codificados de bandas magnéticas, entre otros (Florido-Benítez, 2024).

A pesar de esto, la investigación sobre ciberseguridad en el sector turístico sigue siendo limitada, lo que plantea la necesidad de explorar este fenómeno de manera más exhaustiva. En este contexto, el objetivo principal de este estudio es analizar los artículos más relevantes que han influido en el desarrollo del conocimiento en ciberseguridad dentro de la industria turística, identificando las principales áreas de investigación y las tendencias emergentes.

El desarrollo exponencial de estas problemáticas, junto con la rápida digitalización de los servicios turísticos, ha generado un creciente interés por comprender cómo estas amenazas afectan la reputación empresarial y la confianza del consumidor, así como las estrategias para mitigarlas.

La investigación llevada a cabo es fundamental para proporcionar una visión global de cómo se está abordando la ciberseguridad en el ámbito turístico y qué posibles líneas de investigación futura podrían profundizar en aspectos aún poco explorados.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera: tras esta introducción, se presenta un marco teórico analizando los principales problemas en ciberseguridad en empresas turísticas. A continuación, se describe la metodología empleada, que incluye un análisis bibliométrico de la literatura científica utilizando el paquete basado en R Bibliometrix y su interfaz gráfica Biblioshiny (Aria & Cuccurullo, 2017). De esta forma se analiza y mide medir la producción científica en este campo. Seguidamente, se exponen los resultados relevantes obtenidos del análisis de la literatura recopilada junto con las conclusiones, identificando los retos y oportunidades para futuras investigaciones en ciberseguridad dentro del turismo.

2. MARCO TEÓRICO

La ciberseguridad se refiere a la protección de sistemas informáticos, redes y datos contra accesos no autorizados, ataques y daños. En el contexto del turismo, implica salvaguardar la información sensible de los clientes y la continuidad operativa de las empresas turísticas.

Las empresas de todos los sectores, incluido el turístico, enfrentan una presión constante para innovar de manera continua si desean mantener su competitividad en el mercado. La adopción e incorporación de nuevas tecnologías, que evolucionan a un ritmo acelerado y obligan a las empresas a ajustar continuamente sus operaciones, puede tener un impacto significativo en la ciberseguridad. Por ello, es crucial evaluar periódicamente el uso de estas tecnologías digitales, considerando las posibles implicaciones para la integridad de la información y la seguridad cibernética de la empresa (Wynn & Lam, 2023).

En la actualidad, uno de los mayores riesgos que enfrenta el sector turístico es el incremento de los ciberataques, impulsado por el auge del cibercrimen (Boto-Garcia, 2023). De hecho, se ha señalado que el turismo ha sido una de las industrias más afectadas por estos ataques en los últimos años (Security Magazine, 2023). De forma indiscutible, cada vez los medios de comunicación prestan más atención a los riesgos de las nuevas tecnologías y a los ciberataques (Chen & Fiscus, 2018).

En la siguiente tabla (Tabla 1) se identifican los tipos de ciberataques más comunes y su descripción.

Tabla 1.

Tipos de ciberataques en la industria turística

TIPOS DE CIBERATAQUES	DEFINICIÓN
PHISHING SUPLANTACIÓN DE IDENTIDAD	Se utiliza para obtener información sensible de los usuarios, como credenciales de inicio de sesión en banca en línea, credenciales de inicio de sesión de empresas, datos de tarjetas de crédito, contraseñas, etc.
RANSOMWARE SECUESTRO DE DATOS	El objetivo de este ataque es negar el acceso a su propietario o usuario, y luego exigir el pago directo al atacante. El ransomware está diseñado

	para identificar los datos más sensibles o valiosos de la organización.
DDOS **ATAQUE DE DENEGACIÓN DE SERVICIO**	Es un tipo de ciberataque en el que los ciberdelincuentes buscan colapsar un sistema o servidor, haciendo que sitios y servicios no estén disponibles para los clientes. Estos ataques suelen ser utilizados por grupos de hackers para obligar a los sitios web a desconectarse.
BOTNETS **REDES DE BOTS**	Los ataques de botnet utilizan redes de miles de computadoras para realizar intentos de inicio de sesión maliciosos, ataques masivos de spam o para derribar redes, dispositivos de red y sitios web.
DATA BREACH **VIOLACIÓN DE DATOS**	Es una violación de datos que expone información confidencial, sensible o protegida a una persona no autorizada.
PASSWORD ATTACK **ATAQUE DE CONTRASEÑAS**	Un ataque de contraseñas se utiliza para explotar la autenticación de cuentas de usuario. Estos ataques combinan vulnerabilidades de autorización rotas con herramientas automáticas que aceleran el proceso de adivinación y descifrado de contraseñas.
HACKING **HACKEO**	El hackeo consiste en obtener acceso no autorizado a un sistema, como deshabilitar las medidas de seguridad de una red informática.
WEBSITE/APP BREACH **VIOLACIÓN DE SEGURIDAD EN SITIO WEB O APLICACIÓN**	Un ataque a un sitio web o aplicación es un asalto cibernético en el que se accede y divulga ilegalmente datos sensibles, confidenciales o protegidos.
INSIDER **AMENAZA INTERNA**	Una amenaza interna es cuando un empleado comete una actividad ilegal contra su propia empresa.
MAN-IN-THE-MIDDLE **ATAQUE DE INTERMEDIARIO**	Un atacante intercepta la comunicación entre dos partes, secuestrando la sesión entre un cliente y un servidor, lo que permite robar y manipular datos.
HUMAN ERROR **ERROR HUMANO**	Se refiere a cuando un empleado comete un error, ya sea haciendo algo que no debería o no haciendo algo que debería. El error humano sigue siendo la causa principal detrás de la mayoría de los problemas de ciberseguridad.
SQL INJECTION **INYECCIÓN SQL**	Es una vulnerabilidad de seguridad web que permite a un atacante interferir con las consultas que una aplicación realiza a su base de datos.
POINT-OF-SALE (POS) **ATAQUE AL PUNTO DE VENTA**	Los ataques a puntos de venta (POS) permiten a los hackers obtener datos valiosos, incluidos los números de tarjetas de crédito y los códigos PIN.

ZERO-DAY EXPLOIT EXPLOTACIÓN DE DÍA CERO	La explotación de día cero aprovecha una vulnerab ilidad que no tiene parche y permite la instalación de malware, el robo de datos sensibles o de números de tarjetas de crédito, y provoca violaciones de datos.

Fuente: Florido-Benítez, 2024

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El análisis bibliométrico ha ganado una notable popularidad en la investigación empresarial en los últimos años (Donthu et al., 2020, 2021), y este aumento puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, el desarrollo, disponibilidad y accesibilidad de software bibliométrico como Bibliometrix, Leximancer, VOSviewer, junto con bases de datos científicas como Scopus y Web of Science, han facilitado su uso. En segundo lugar, la metodología bibliométrica, originada en las ciencias de la información, ha permeado otras disciplinas, como la investigación empresarial.

En el contexto del turismo y la ciberseguridad, el análisis bibliométrico también resulta ser una herramienta crucial para manejar grandes volúmenes de datos científicos y para identificar tendencias emergentes en estos campos. Esto permite a los investigadores mapear la evolución de los estudios sobre ciberamenazas, riesgos tecnológicos y cómo estas áreas impactan el sector turístico. Más que una moda, su utilidad radica en su capacidad para producir investigaciones de alto impacto y contribuir a la comprensión de fenómenos complejos, como los ciberataques en la industria del turismo, lo que proporciona una base sólida para futuros estudios y medidas preventivas.

Al analizar las tendencias y conexiones entre los estudios previos, este enfoque no solo permite visualizar de manera clara las áreas de mayor relevancia e impacto en la literatura, sino también identificar las lagunas que requieren mayor atención en futuras investigaciones. Además, este análisis bibliométrico ofrece una representación gráfica que facilita la comprensión de la evolución y el desarrollo del tema a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, este estudio no solo se centra en evaluar cómo las amenazas cibernéticas están afectando a las empresas turísticas, sino también en destacar las áreas clave de investigación que necesitan mayor desarrollo. La finalidad es proporcionar una hoja de ruta para que académicos y profesionales del sector prioricen los temas más críticos relacionados con la protección de datos y la seguridad tecnológica. En las siguientes secciones, se describirá la metodología empleada para realizar esta revisión y análisis, con el objetivo de abordar esta problemática desde una perspectiva empírica, profunda y basada en evidencia.

4. METODOLOGÍA

La estrategia de selección de publicaciones se fundamentó en las directrices establecidas por el protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA**)**, desarrollado por Moher et al. (2009), las cuales se consideran un estándar de referencia en revisiones sistemáticas y meta-análisis. PRISMA proporciona un enfoque estructurado y transparente para llevar a cabo la identificación, selección y evaluación de la literatura científica relevante.

El análisis bibliométrico se realizó utilizando el paquete de software de código abierto *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017), creado en R, abarcando el período comprendido entre enero de 2001 y agosto de 2024. Los documentos fueron recuperados de las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS), las cuales ofrecen una cobertura sólida y una elevada calidad en la literatura académica enfoque bibliométrico permitió no solo cuantificar el impacto de los estudios existentes, sino también identificar las áreas emergentes y las principales contribuciones a la literatura sobre ciberseguridad en el turismo, proporcionando una visión detallada del desarrollo de esta disciplina. Para ello. el proceso

de definición de la consulta para el análisis bibliométrico siguió los siguientes pasos detallados en el siguiente diagrama PRISMA:

Figura 1. *Diagrama de flujo PRISMA*
Fuente: Elaboración Propia.

El uso de Bibliometrix permitió una visualización detallada del impacto académico de los trabajos seleccionados, proporcionando una base sólida para comprender el estado actual de la problemática de la ciberseguridad en el turismo y la evolución de este campo en los últimos años.

El análisis muestra que 297 autores contribuyeron a estos documentos, con 45 trabajando en solitario y el resto en colaboración, alcanzando una tasa de coautoría internacional del 4.688% y un promedio de 2.4 coautores por artículo, lo cual evidencia una alta cooperación en esta área. Los autores utilizaron 320 palabras clave, reflejando la diversidad temática en las investigaciones, y la edad promedio de los documentos es de 5.01 años, lo que indica una literatura reciente y en desarrollo. Además, cada documento recibió un promedio de 8.234 citas, destacando el creciente interés de la comunidad científica en la ciberseguridad turística..

Tabla 2. Producción Científica Anual

DESCRIPTION	RESULTS
MAIN INFORMATION ABOUT DATA	
TIMESPAN	2001:2024
SOURCES (JOURNALS, BOOKS, ETC)	102
DOCUMENTS	128
ANNUAL GROWTH RATE %	15,41
DOCUMENT AVERAGE AGE	5,01
AVERAGE CITATIONS PER DOC	8,234
REFERENCES	0

DOCUMENT CONTENTS	
KEYWORDS PLUS (ID)	226
AUTHOR'S KEYWORDS (DE)	320
AUTHORS	
AUTHORS	297
AUTHORS OF SINGLE-AUTHORED DOCS	45
AUTHORS COLLABORATION	
SINGLE-AUTHORED DOCS	46
CO-AUTHORS PER DOC	2,4
INTERNATIONAL CO-AUTHORSHIPS %	4,688
DOCUMENT TYPES	
ARTICLE	73
ARTICLE; EARLY ACCESS	3
BOOK	5
BOOK CHAPTER	33
CONFERENCE PAPER	13
EDITORIAL MATERIAL	1

Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 muestra la evolución de la producción científica sobre ciberseguridad en el sector turístico entre 2001 y 2024, evidenciando que durante la primera década se publicaron pocos artículos en esta área. No obstante, desde 2015 se observa un aumento constante en el interés académico, especialmente a partir de 2017, cuando la investigación en la intersección entre ciberseguridad y turismo comienza a consolidarse.

En los últimos tres años, el crecimiento se acelera significativamente, alcanzando un pico en 2023 con más de 20 publicaciones, lo que refleja la creciente relevancia de este tema. Este auge sugiere que la digitalización y las amenazas cibernéticas en el sector han impulsado el interés por estudiar y mejorar la seguridad en las empresas turísticas. Se anticipa que esta área de investigación siga en expansión, posicionándose como una prioridad en los estudios sobre gestión y tecnología en el turismo.

Figura 3. *Producción cientifica annual*
Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 muestra que las revistas con mayor cantidad de publicaciones sobre ciberseguridad en turismo incluyen a *Tourism Recreation Research*, que lidera con 7 artículos, lo cual destaca el interés creciente en la seguridad digital dentro de revistas enfocadas en recreación y gestión turística. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* y *Sustainability (Switzerland)* siguen con 4 artículos cada una, reflejando un enfoque en los riesgos cibernéticos desde perspectivas tecnológicas y de sostenibilidad en un contexto turístico digitalizado.

Otras contribuciones importantes vienen de *Advanced Sciences and Technologies for Security Applications* y *Artificial Intelligence for Smart Technology in Tourism*, ambas con 2 artículos, enfocándose en aplicaciones tecnológicas emergentes e inteligencia artificial para la seguridad en el sector. En conjunto, estos resultados indican una dispersión de la investigación en múltiples fuentes especializadas en turismo, hospitalidad y tecnología, sugiriendo un enfoque interdisciplinario para abordar las amenazas cibernéticas en la industria.

Figura 4. *Fuentes académicas más relevantes*
Fuente: Elaboración propia

La Figura 5 muestra, a través de la Ley de Bradford, cómo un pequeño grupo de revistas concentra la mayor parte de la investigación en ciberseguridad en el turismo. *Tourism Recreation Research* es la fuente principal dentro de esta zona núcleo, seguida por el *Journal of Hospitality and Tourism Technology* y *Sustainability (Switzerland)*, que también aportan significativamente al área.

La mayoría de las otras revistas se ubican en la zona de fuentes periféricas, con solo 1 o 2 artículos, lo que refleja el carácter interdisciplinario de este campo. El análisis permite a los investigadores identificar las fuentes clave, orientando sus búsquedas hacia las revistas más influyentes para facilitar consultas y referencias especializadas en el tema.

Figura 5. *Fuentes Principales según la Ley de Bradford*
Fuente: Elaboración propia

La Figura 6 utiliza el índice H para medir el impacto de las revistas en ciberseguridad aplicada al turismo, destacando a *Tourism Recreation Research* como la más influyente con un índice H de 5. Le siguen *Advanced Sciences and Technologies for Security Applications*, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, y *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, cada una con un índice H de 3, lo que las posiciona como fuentes clave en tecnología y seguridad turística. Otras revistas como *Sustainability (Switzerland)* e *International Journal of Contemporary Hospitality Management* tienen un impacto menor, con un índice H de 2 o inferior. Este análisis ayuda a identificar las fuentes más influyentes para futuras investigaciones en el área.

Figura 6. *Impacto Local de las Fuentes según el Índice H*
Fuente: Elaboración propia

La Figura 8 presenta los autores más relevantes en el área de ciberseguridad aplicada al turismo, clasificados según la cantidad de artículos publicados. El autor con la mayor producción es Kumar A, con un total de 3 documentos, posicionándose como un referente dentro del campo. Le siguen un grupo de autores con 2 publicaciones cada uno, entre los que destacan Bakar A, Chen H

S, y Kourititi K, lo cual sugiere que hay un conjunto reducido de investigadores que están contribuyendo de manera activa a esta área de estudio.

El resto de los autores con 1 o 2 artículos incluye a Defranco A, Morrison C, y Verma A, indicando que el campo de la ciberseguridad turística todavía está en una fase emergente, sin una gran concentración de investigadores dedicados exclusivamente a esta temática. Estos resultados reflejan una comunidad académica en crecimiento, donde el conocimiento se está generando de manera colaborativa y dispersa. Es probable que, a medida que el interés en la ciberseguridad dentro del turismo aumente, se consoliden más líderes y grupos de investigación especializados en este tema.

Figura 8. *Autores Más Relevantes*
Fuente: Elaboración Propia

La Figura 9 muestra la productividad de los autores en función del número de documentos escritos, siguiendo la Ley de Lotka. Esta ley establece que un pequeño número de autores suele concentrar la mayoría de las publicaciones en un campo, mientras que un gran número de investigadores contribuyen con solo uno o dos trabajos. El gráfico refleja que aproximadamente el 80% de los autores han publicado un único documento, mientras que solo un reducido grupo ha contribuido con dos o más artículos.

La distribución sigue el comportamiento esperado según la ley, donde la productividad disminuye exponencialmente a medida que el número de artículos aumenta. Esto sugiere que el campo de ciberseguridad en el turismo aún no está dominado por un núcleo de investigadores altamente prolíficos, lo que implica un área emergente con un número creciente de colaboradores esporádicos. A medida que la disciplina se consolide, es probable que veamos un incremento en el número de autores que se especializan y generan un mayor volumen de publicaciones.

Figura 9. *Productividad de los Autores según la Ley de Lotka*
Fuente: Elaboración propia.

La figura 10 presenta el impacto local de los autores en la investigación de ciberseguridad en el sector turístico utilizando el índice H, que mide la influencia de un autor basándose en el número de artículos publicados y su frecuencia de citación. Los autores con mayor impacto son Chen H S, Defranco A, Kourititi K, Morosan C y Prideaux B, todos con un índice H de 2, lo que sugiere que al menos dos de sus publicaciones han sido citadas en dos o más ocasiones. El resto de los autores analizados presenta un índice H de 1, lo que indica una menor influencia relativa dentro del campo. Estos resultados reflejan que no hay un grupo de autores dominantes en esta área de investigación, sino una distribución más equilibrada de la producción e impacto académico.

Figura 10. *Impacto local de los autores según el índice H*
Fuente: Elaboración propia

La figura 11 muestra las palabras clave más relevantes en la investigación de ciberseguridad aplicada al turismo. En la nube de palabras se muestran los resultados de las palabras claves que más aparecen en los artículos, con "cyber security", "tourism" y "tourism development" como los términos dominantes en la literatura. La presencia de palabras como "smart tourism", "drones" y "internet of things" sugiere un interés en cómo la digitalización y las nuevas tecnologías están impactando la seguridad y la experiencia en el sector turístico. En conjunto, estos resultados indican que la investigación se está orientando hacia la protección de datos y la integración de tecnologías innovadoras en la gestión del turismo.

Figura 11. *Nube de palabras palabras clave*
Fuente: Elaboración propia

La Figura 12 muestra un mapa temático de palabras clave en investigación de ciberseguridad y turismo, con clústeres agrupados por frecuencia y co-ocurrencia. El clúster principal gira en torno a "cyber security" y "tourism," conectado a términos como "security of data" y "drones," lo que indica un enfoque en la seguridad digital aplicada a nuevas tecnologías en turismo. Otros clústeres independientes incluyen temas como "government data processing" y "state governments," enfocados en protección de datos desde una perspectiva regulatoria, y "artificial intelligence" y "smart tourism," destacando la implementación de tecnologías inteligentes en seguridad turística. Este mapa muestra la diversidad de enfoques y subtemas en la intersección entre turismo y ciberseguridad.

Figura 12. *Mapa temático*
Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha analizado el estado de la ciberseguridad en el sector turístico, subrayando la importancia de proteger los datos de los clientes y asegurar la integridad de las empresas en un entorno cada vez más digital. A través de un análisis bibliométrico, se han identificado las principales tendencias de investigación, áreas de interés, y fuentes influyentes en esta disciplina emergente.

El análisis revela que la ciberseguridad es un tema de creciente relevancia, impulsado por la rápida digitalización del turismo y la necesidad de proteger datos sensibles. Las investigaciones recientes se han centrado en la protección de datos personales, seguridad de infraestructuras hoteleras y la gestión de riesgos cibernéticos en agencias de viajes y OTAs. También se destaca la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y el IoT en estrategias de seguridad digital.

A pesar del avance, persisten áreas que requieren mayor investigación, como el impacto de las brechas de seguridad en la confianza del consumidor, la evaluación de riesgos específicos del sector y el desarrollo de estrategias de mitigación más eficaces. Futuros estudios podrían abordar temas como la cultura de ciberseguridad en empresas turísticas, la capacitación del personal, y la cooperación internacional contra el cibercrimen.

El análisis de palabras clave y mapas temáticos sugiere vacíos en la gestión de riesgos y la evaluación de la efectividad de medidas de ciberseguridad en turismo. Es necesario desarrollar marcos integrales que aborden tanto la prevención de amenazas como la recuperación ante incidentes, además de explorar cómo la ciberseguridad afecta la experiencia del cliente y la reputación empresarial. En conclusión, la ciberseguridad es un desafío crucial en el turismo, y este estudio proporciona una base para futuras investigaciones y estrategias de seguridad en el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akamavi, R. K., Ibrahim, F., & Swaray, R. (2023). Tourism and Troubles: Effects of Security Threats on the Global Travel and Tourism Industry Performance. *Journal of Travel Research*, *62*(8), 1755–1800. https://doi.org/10.1177/00472875221138792

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). *bibliometrix*: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Chen, H. S., & Fiscus, J. (2018). The inhospitable vulnerability. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *9*(2), 223–234. https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2017-0044

Chen, H. S., & Jai, T.-M. (Catherine). (2019). Cyber alarm: Determining the impacts of hotel's data breach messages. *International Journal of Hospitality Management*, *82*, 326–334. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.002

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of *Journal of Business Research*: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *109*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039

Florido-Benítez, L. (2024). The Cybersecurity Applied by Online Travel Agencies and Hotels to Protect Users' Private Data in Smart Cities. *Smart Cities*, *7*(1), Article 1. https://doi.org/10.3390/smartcities7010019

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, *6*(7), e1000097. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097

Security Magazine. (2023). *Travel and tourism sector ranked third in cyberattack incidents*. https://www.securitymagazine.com/articles/99675-travel-and-tourism-sector-ranked-third-in-cyberattack-incidents

Wynn, M., & Lam, C. (2023). Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality Industry. *Systems*, *11*(10), Article 10. https://doi.org/10.3390/systems11100501