

Actuales tendencias turísticas en la nueva era del turismo



Dykinson, S.L.



UNIVERSIDAD
D.
CÓRDOBA



Grupo de Investigación
**ECONOMÍA DEL TURISMO
LA CULTURA Y EL DEPORTE**

Coordinadoras:

Lucía Castaño Prieto | Lucía García García
Minerva Aguilar Rivero | Laura Ortega Pérez

Actuales tendencias turísticas en la nueva era del turismo

Lucía Castaño Prieto
Lucía García García
Minerva Aguilar Rivero
Laura Ortega Pérez
Coordinadoras

 *Dykinson, S.L.*

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2025

1ª edición, 2025

ISBN : 979-13-7006-368-9

DOI: <https://doi.org/10.14679/4195>

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

*A todas las personas que,
con vocación, esfuerzo y pasión,
hacen del turismo una experiencia
enriquecedora para quienes viajan
y una fuente de desarrollo
para las comunidades.*

ÍNDICE

Línea de investigación: DESTINOS TURÍSTICOS	PÁGINA
Desarrollo del turismo en República Dominicana. La importancia de la inversión extranjera directa. <i>Francisco Orgaz-Agüera Cándida María Domínguez Valerio Laura Ortega-Pérez</i>	9-24
Explorando las motivaciones, la satisfacción y la lealtad de los turistas Millenials en los sitios web de reservas en línea. <i>Salvador Moral-Cuadra Ana Lendínez-Turón Francisco Orgaz-Agüera Cándida María Domínguez-Valerio</i>	24-42
Motivaciones y actitudes hacia el turismo fronterizo. ¿Influye el nivel de estudios? El caso de la frontera norte dominico-haitiana. <i>Salvador Moral-Cuadra Francisco Orgaz-Agüera Cándida María Domínguez-Valerio Alba Viana-Lora</i>	43-62
Una aproximación para el estudio del impacto del cambio climático en la demanda turística. El caso de las Islas Canarias. <i>Sara García-Altman Vanessa Guerra-Lombardi Imanol L. Nieto-González</i>	63-86
Revolucionando el turismo: Descubriendo el poder de la ciencia de datos en la geografía turística. <i>Victor Calderón-Fajardo Miguel Puig-Cabrera Auxiliadora Comendador-Sánchez</i>	87-126

**Línea de investigación:
PATRIMONIO**

PÁGINA

Patrimonio Inmaterial en Córdoba. 127-142

*Lucía Castaño-Prieto
Lucía García-García
Miguel Ángel Solano-Sánchez
Minerva Aguilar-Rivero*

**Desarrollo del astropatrimonio como experiencia
diversificadora de oferta turística en Chile.** 143-164

*Pablo Suazo Villalón
Pablo González Villaroel
Alba Viana-Lora*

Turistas que viajan con sus mascotas. 165-182

*Tomás López-Guzmán
Minerva Aguilar-Rivero
Salvador Moral-Cuadra
Alba Viana-Lora*

El patrimonio arquitectónico de Guayaquil. 183-202

*Manuel Rivera Mateos
César Santana Moncayo*

**Línea de investigación:
NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO**

**La investigación científica en turismo en
la provincia de Córdoba (España) en el período 2015-2024.** 203-232

*Consolación Pascual García
Antonio Menor Campos
Ramón Rueda López
Minerva Aguilar-Rivero*

**Viajes en solitario de mujeres.
Motivaciones y limitaciones de la experiencia turística.** 233-250

*Lucía García García
José E. Ramos Ruiz
Rocío Arteaga Sánchez
Lucía Castaño-Prieto*

<p>La motivación en el turismo de eventos deportivo: Una doble perspectiva.</p>	251-268
<p><i>David Algaba-Navarro, Laura Castro-Morín, Lucas F. Serrano-Jurado Arantxa Belmont-Delgado</i></p>	
<p>Una aproximación al Turismo Deportivo desde la búsqueda de Sensaciones y Aventura.</p>	269-286
<p><i>Laura Ortega-Pérez María del Pilar Muñoz-Rodríguez, Encarna M. Sánchez-Romero José E. Ramos-Ruiz</i></p>	
<p>Diversidad y Transformaciones Sociales en el Turismo LGBTQ+: Perspectivas actuales y casos de estudio.</p>	287-302
<p><i>Arantxa Belmont-Delgado Lucas F. Serrano-Jurado, Laura Castro-Morín David Algaba-Navarro</i></p>	
<p>Revisión de la literatura científica sobre turismo accesible.</p>	303-320
<p><i>Victoria Cantillo-Rojo María del Pilar Muñoz-Rodríguez Encarna M. Sánchez-Romero Laura Ortega-Pérez</i></p>	
<p>Elrow Festival. Desvelando motivaciones, satisfacción, recomendación y lealtad en un festival de música electrónica.</p>	321-338
<p><i>Miguel Ángel Solano-Sánchez José E. Ramos-Ruiz Lucía Castaño-Prieto Lucía García-García</i></p>	
<p>Turismo en Benín: retos, oportunidades y limitaciones.</p>	339-358
<p><i>Laurent-Fidèle Sossouvi</i></p>	
<p>Análisis del turismo de golf en la Costa del Sol (Málaga).</p>	359-372
<p><i>Miguel Fuentes-Collado Miguel Ángel Solano-Sánchez María del Rosario Ruiz Robles Inmaculada Jiménez-Manchado</i></p>	

Línea de investigación: GASTRONOMÍA	PÁGINA
Estrategias para la protección del patrimonio culinario cordobés frente al fenómeno del turismo gastronómico. <i>Yolanda Ruiz Gámez Jaime Aja Valle, M^a Jesús Vázquez García Ramón Rueda López</i>	373-400
Revisión de la literatura científica sobre las ferias y rutas gastronómicas. <i>Elena Nieto-Lucas Carmen Luque-Muñoz Paula C. Ferreira-Gomes</i>	401-422
La relación entre gastronomía y felicidad en el marco de las experiencias turísticas. <i>Francisco Sánchez-Cubo</i>	423-438
Los medios de comunicación y difusión en la ruta del vino Montilla-Moriles. <i>Inmaculada Jiménez-Manchado Cristina Miragaya-Casillas María del Mar Martín-García Qi Zhu</i>	439-458
Enoturismo para fines sostenibles. <i>Cristina Miragaya-Casillas, Inmaculada Jiménez-Manchado Qi Zhu</i>	459-476
La sostenibilidad en el marco turístico y alimentario. <i>Marianys-Girão Fernández</i>	477-492

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESTINOS TURÍSTICOS

Capítulo

1

Desarrollo del turismo en República Dominicana

*La importancia de
la inversión extranjera directa*

Development of tourism in the Dominican Republic

*The importance of
foreign direct investment*

AUTORES

❶  **Francisco Orgaz-Agüera**

 Universidad Internacional de La Rioja

 francisco.orgaz@unir.net

❸  **Laura Ortega Pérez**

 Universidad de Córdoba

 d92orpel@uco.es

❷  **Cándida María Domínguez-Valerio**

 Universidad Tecnológica de Santiago

 candidadominguez1@docente.utesa.edu

RESUMEN

Resumen: Esta investigación analiza la importancia de la inversión turística en la economía de la República Dominicana, que representa un 7,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y genera el 34,4% de los ingresos de la balanza de bienes y servicios. Se utiliza una metodología basada en la revisión de datos públicos y literatura científica. El estudio destaca cómo el turismo, especialmente impulsado por las playas y el clima tropical, es fundamental para la generación de empleo y ha atraído un crecimiento constante en la llegada de turistas, alcanzando un récord en 2022. Los resultados muestran que la infraestructura hotelera y el gasto promedio de los turistas han aumentado notablemente. En conclusión, el estudio subraya la necesidad de políticas que fomenten la inversión en turismo y la mejora de infraestructuras, resaltando la importancia de la estabilidad económica y sociopolítica para atraer la Inversión Extranjera Directa (IED).

ABSTRACT

Abstract: This research analyses the importance of tourism investment in the economy of the Dominican Republic, which represents 7.5% of the Gross Domestic Product (GDP) and generates 34.4% of the income from the balance of goods and services. A methodology is used based on the review of public data and scientific literature. The study highlights how tourism, especially driven by beaches and tropical climate, is essential for job creation and has attracted constant growth in tourist arrivals, reaching a record in 2022. The results show that hotel infrastructure and the average spending of tourists has increased significantly. In conclusion, the study highlights the need for policies that encourage investment in tourism and the improvement of infrastructure, highlighting the importance of economic and sociopolitical stability to attract Foreign Direct Investment (FDI).

Palabras clave

turismo, inversión en turismo, inversión extranjera directa, sol y playa, república dominicana

Keywords

tourism, investment in tourism, foreign direct investment, sun and beach, dominican republic

INTRODUCCIÓN

La actividad turística en la República Dominicana 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). El país ha mantenido una evolución constante en las llegadas de turistas (tabla 1), llegando en 2022 a superar los ocho millones de visitantes, convirtiéndose en su récord histórico. Según la ONE (2023), destacan los turistas provenientes de América del Norte (3.367.191 turistas), especialmente Estados Unidos (2.597.196), 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%).

Tabla 1. Llegada de visitantes a República Dominicana 2007-2022

Año	Cantidad vía aérea	Cantidad vía marítima	Total	Año	Cantidad vía aérea	Cantidad vía marítima	Total
2022	7.163.414	1.325.442	8.488.856	2014	5.141.377	435.494	5.576.871
2021	4.994.309	333.134	5.327.443	2013	4.689.770	423.910	5.113.680
2020	2.405.315	342.872	2.748.187	2012	4.562.606	338.170	4.900.776
2019	6.446.036	1.103.898	7.549.934	2011	4.306.431	347.914	4.654.345
2018	6.568.888	982.329	7.551.217	2010	4.124.543	352.539	4.477.082
2017	6.187.542	1.107.966	7.295.508	2009	3.992.303	496.728	4.489.031
2016	5.959.347	804.185	6.763.532	2008	3.979.672	475.206	4.454.878
2015	5.599.859	528.999	6.128.858	2007	3.979.582	384.878	4.364.460

Fuente: BCRD (2023)

Según la ONE (2023), las habitaciones hoteleras en República Dominicana ha pasado de las 5.394 en 1980 a las 83.041 de 2019. La tasa promedio de ocupación es de 71,41%. Eso 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 896,5 dólares americanos de gasto por estadía y de 88,2 de dólares americanos de gasto por día en 1993 a un promedio de 1.192,9 dólares americanos de gasto por estadía y de 139,2 dólares americanos de gasto por día en 2022.

Estos datos han generado que República Dominicana siga siendo un destino para invertir en turismo, debido a los siguientes factores (Pro Dominicana, 2022):

- La ubicación estratégica del país en el centro del Caribe es un punto comercial importante para conectar con otras regiones mundiales, como Europa, Norteamérica y Latinoamérica.

- República Dominicana ofrece acceso preferencia a más de 1.200 millones de consumidores mediante tratados de libre comercio con Estados Unidos y otros países centroamericanos (a través del DR-CAFTA) y la Unión Europea (Acuerdo de Asociación Económica -EPA-).

- Además de la estabilidad económica y sociopolítica existente, el gobierno ha promovido incentivos y exenciones fiscales para favorecer la Inversión Extranjera Directa (IED), ofreciendo seguridad y rentabilidad a los inversionistas mediante la existencia de un sólido marco normativo y legal.

- República Dominicana dispone de una amplia y desarrollada infraestructura de transporte internacional (aeropuertos) y local (carreteras), conectándose fácilmente con, prácticamente, todos los destinos del país. Además, existe una confiable infraestructura de telecomunicaciones.

- Clima tropical y riqueza de recursos naturales, destacando las áreas naturales protegidas, las playas de arena blanca y los yacimientos minerales.

La Ley 184-02, Ley 266-04 y Ley 195-13 sobre el Fomento al Desarrollo Turístico, así como el Reglamento 74-02 que aprueba el segundo reglamento de aplicación de la Ley 158-01 de fecha 29 de enero de 2022, promueven que las empresas establecidas en ciertas localidades del país están exoneradas de impuestos en un 100%, con beneficios sobre impuestos de importación, sobre la renta y de construcción.

Así, aunque el turismo es uno de los principales sectores económicos del país, se deben destacar otros sectores de inversión en el país y que, directa o indirectamente, pueden incidir en el sector turístico. Previamente, la tabla 2 muestra los principales indicadores macroeconómicos del país para los años 2020 y 2021. Destaca como en 2021 los principales indicadores macroeconómicos han mejorado respecto al año 2020, el cual fue impactado directamente por el cierre del país y la paralización pro-

vocada por la Pandemia del Covid-19. En este contexto, y a pesar de la crisis mencionada, en 2021 la IED llegó a los 3.102,1 millones de dólares americanos, confirmando que República Dominicana es un país confiable e interesante para los inversores internacionales, incluyendo aquellos enfocados en el sector turístico.

Tabla 2. Principales indicadores macroeconómicos de la República Dominicana, 2021-2022.

Indicador	2020	2021	Variación
PIB total*	70.829	94.523,70	+23.694,70
Tasa de crecimiento del PIB (%)	-6,70%	12,30%	+19%
PIB per cápita *	7.544,50	8.971,90	+1.427,40
Flujo de inversión extranjera directa*	2.554,30	3.102,10	457,8
Flujo de inversión extranjera directa en turismo*	954	961,8	+7,8
Tasa de inflación (%)	5,03%	8,50%	+3.47
Tasa de desempleo (%)	7,40%	7,10%	-0,30
Población total	10.448.000	10.535.000	+87.000

Fuente: Pro Dominicana (2022). Notas: *= millones en dólares americanos.

Estos indicadores han sido promovidos por diversos sectores, beneficiados por la inversión extranjera. Destacan los sectores de energía eléctrica, minería, residuos sólidos, agropecuario, inmobiliario y de construcción, cinematográfico, software, telecomunicaciones, manufactura y servicios, tabaco, textil y centros de contacto. En la tabla 3 se muestran la inversión de algunos de estos sectores en los últimos años.

Tabla 3. IED en los diversos sectores.

Sector	2019	2020	2021
Eléctrico	276,7	430,6	279,6
Minería	224,9	-6,5	472,5
Inmobiliario	440,7	453,3	497,4
Telecomunicaciones	312,4	-123,9	84,3

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Pro Dominicana (2022). Nota: valores en millones de dólares americanos.

1.1. Objetivo y metodología de la investigación

El objetivo de esta investigación es analizar la importancia de la inversión turística para la República Dominicana. La metodología utilizada ha sido la revisión de datos públicos sobre turismo y economía de las páginas webs de:

- Oficina Nacional de Estadística (ONE) de la República Dominicana.
- Banco Central de la República Dominicana.
- Ministerio de Turismo de la República Dominicana.
- Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES de la República Dominicana.
- Pro Dominicana.

La información obtenida en estas páginas web han sido complementarias con la revisión de la literatura científica.

IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EN TURISMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

La importancia de la inversión en turismo para la República Dominicana es considerable y abarca varios aspectos clave de su desarrollo económico y social (Reissig, 2019). El presente análisis explora cómo la inversión en turismo impulsa la economía, mejora la infraestructura y aprovecha los recursos naturales del país, a la vez que promueve la estabilidad y el desarrollo del talento humano.

2.1. Impacto económico y atracción de la IED

La inversión en turismo es una fuente vital de ingresos y desarrollo para la República Dominicana (Reissig, 2019). Así, representa una parte significativa de la IED en el país, desempeñando un rol relevante en la economía nacional (Daude et al., 2017; ASIEX, 2018). Según un estudio de ASIEX (2018), las empresas de IED representan alrededor del 37% de todos los ingresos fiscales del país y aproximadamente el 71% de las exportaciones nacionales. Además, estas empresas generan más de 200,000 empleos formales y contribuyen con la transferencia de conocimientos y tecnología de vanguardia (Pro Dominicana, 2022). En este sentido, y durante el periodo 2020-2021, el 73% de la IED se concentró en cuatro sectores principales, siendo el turismo uno de ellos, lo que demuestra la importancia de este sector para atraer inversiones al país (Pro Dominicana, 2022).

2.2. Desarrollo de infraestructura y conectividad

La inversión en turismo también impulsa el desarrollo de una infraestructura avanzada en la República Dominicana (Duffy et al., 2016). Así, el país cuenta con una extensa red de carreteras, aeropuertos modernos y eficientes, y una infraestructura de telecomunicaciones avanzada y confiable, todas esenciales para soportar el turismo y otros sectores económicos (James, 2011). Estas instalaciones no solo facilitan la producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también representan una ventaja competitiva para el país (Meyer, 2020), debido a que este compete con diferentes países de la región del Caribe.

2.3. Aprovechamiento de recursos naturales y atractivos turísticos

La inversión en turismo ha aprovechado de manera efectiva los recursos naturales y los atractivos turísticos de la República Dominicana, debido al potencial turístico de las áreas protegidas (Castellanos-Verdugo et al., 2016) y de las playas (López-Guzmán et al., 2016; Orgaz-Agüera et al., 2018). Así, el país también cuenta con una diversidad de recursos como suelos fértiles, un clima cálido y yacimientos minerales, que lo hacen un lugar ideal para la inversión en turismo y recreación (Pro Dominicana, 2022). Estos recursos han propiciado el nacimiento de nuevas tipologías turísticas, como el agroturismo (Taveras, 2022), e incrementan las oportunidades para explorar e invertir en diferentes áreas relacionadas con el turismo, como la región fronteriza (Moral-Cuadra et al., 2019; Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2022).

2.4. Estabilidad económica, social y política

La estabilidad económica, social y política de la República Dominicana ha sido un factor clave para atraer inversiones en turismo (Pro Dominicana, 2022). Así, la seguridad jurídica, el dinamismo económico y un clima de negocios atractivo han sido fundamentales para promover un entorno seguro y propicio para la inversión (Aybar, 2023). Esta estabilidad ayuda a que la República Dominicana sea un destino líder en la atracción de IED en la región y mantenga su posición como una de las economías más atractivas de Latinoamérica y el Caribe (Meyer, 2020).

2.5. Desarrollo de talento humano y transferencia de tecnología

La inversión en turismo también promueve el desarrollo del talento humano en la República Dominicana (Meyer, 2020). El país se ha enfocado en la sostenibilidad ambiental y la innovación tecnológica, buscando construir un futuro basado en un talento humano competitivo (Ureña-Espaillet et al., 2023). Esto ha incluido la capacitación y el desarrollo de habilidades en sectores relacionados con el turis-

mo (Weiner, 2010; Iglesias et al., 2013; Duffy et al., 2016), lo que a su vez fortalece la capacidad de la mano de obra local y promueve la transferencia tecnológica. Sin embargo, estudios recientes todavía inciden en la importancia de promover políticas y estrategias para que el turismo, específicamente el sub-sector más representativo (turismo de sol y playa), pueda contribuir significativamente a la reducción de la pobreza (Oviedo-García et al., 2019).

2.6. Resiliencia frente a crisis económicas

La inversión en turismo en la República Dominicana ha demostrado ser resiliente incluso durante crisis económicas globales (Chacón y Zolezzi, 2022; Gounder y Cox, 2022). A pesar de la pandemia del COVID-19, la IED alcanzó los US\$3102.1 millones en 2021, lo que refleja la confianza continua de los inversionistas en el país y en su sector turístico (Pro Dominicana, 2022).

CONCLUSIONES

La contribución del turismo a la economía de la República Dominicana ha sido destacada en este estudio, debido a que este sector representa el 7,5% del PIB y genera el 34,4% de los ingresos de la balanza de bienes y servicios. El turismo es un importante generador de empleo, con un 7% de los trabajos del país vinculados directamente a este sector. Además, se observa un crecimiento constante en la llegada de turistas, alcanzando un récord de más de ocho millones de visitantes en 2022, mayoritariamente de América del Norte y Europa. La infraestructura hotelera y la tasa de ocupación hotelera han aumentado notablemente, al igual que el gasto promedio por estadía y por día de los turistas.

3.1. Implicaciones teóricas y prácticas

Teóricamente, este estudio resalta la importancia del turismo en el desarrollo económico, especialmente en países con recursos naturales atractivos y ubicaciones estratégicas. De forma práctica, se evidencia la necesidad de políticas que promuevan la inversión en nuevos tipos de turismo, mejorando la infraestructura y aprovechando los recursos naturales de las regiones más desfavorecidas, como la región oeste del país (Orgaz-Agüera, 2019), lo que podría impulsar el desarrollo sostenible. Además, se destaca la importancia de la estabilidad económica y sociopolítica, junto con incentivos fiscales, para atraer más IED.

3.2. Futuras líneas de investigación

Futuras investigaciones deberían explorar la relación entre turismo y desarrollo sostenible, evaluando cómo el crecimiento turístico afecta el medio ambiente y las comunidades locales. Otra línea de investigación importante sería analizar el impacto de otros tipos de turismo, diferentes al sol y playa, en la reducción de la pobreza y en la distribución de ingresos. Además, sería relevante investigar cómo las innovaciones tecnológicas pueden contribuir al desarrollo sostenible del turismo.

BIBLIOGRAFÍA

ASIEX (2018). *El impacto de la Inversión Extranjera Directa en la Economía Dominicana*. Asociación de Empresas de Inversión Extranjera. http://asiex.org/dir/wp-content/uploads/2019/05/IMPACTO_IED.pdf

Aybar Jiménez, P.E. (2023). *Optimizing the financing access in Latin America: the case of the Dominican Republic microenterprises*. University of Bordeaux. <https://www.theses.fr/2023BORD0151>

BCRD (2023). Sector turismo. Banco Central de la República Dominicana. <https://www.bancentral.gov.do/a/d/2537-sector-turismo>

Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á. y Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>

Chacón, A., y Zolezzi, S. (2022). Economic Resilience During COVID-19's First Year: Case Studies of Costa Rica, Dominican Republic and Panama. *Community Empowerment, Sustainable Cities, and Transformative Economies*, 49-71. <https://doi.org/10.1093/icc/dtx030>

Daude, C., Gutiérrez, H., y Melguizo, Á. (2017). Doctoring the ball: The political economy of tax incentives for investment in the Dominican Republic. *Journal of Economic Studies*, 44(1), 2-23. <https://doi.org/10.1108/JES-05-2015-0090>

Duffy, L. N., Stone, G., Charles Chancellor, H. y Kline, C. S. (2016). Tourism development in the Dominican Republic: An examination of the economic impact to coastal households. *Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 35-49. <https://doi.org/10.1177/1467358415613118>

Gounder, A. y Cox, C. (2022). Exploring the role of tourism dependency on COVID-19 induced economic shock in the Small Island Developing States. *Current Issues in Tourism*, 25(7), 1151-1168. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1989386>

Iglesias Xamaní, M., Peguero Manzanares, D. y Sanmartín Antolín, G. (2013). Tourism-Oriented educational leadership in the Dominican Republic: The key to change. *Journal of teaching in travel & tourism*, 13(2), 184-201. <https://doi.org/10.1080/15313220.2013.786534>

James, G. (2011). *Introduction to Dominican Republic*. Gilad James Mystery School.

López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Alector Ribeiro, M. y Domínguez Estrada, F. (2016). Turismo all-inclusive en República Dominicana. Un análisis desde la perspectiva de la demanda turística. *Revista de Economía del Caribe*, (17), 125-142. <https://doi.org/10.14482/ecoca.17.7158>

Meyer, C. A. (2020). *Tourism and Economic Growth in the Dominican Republic: 1985-2018*. GMU Working Paper in Economics No. 2020-09. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3538902>

Moral-Cuadra, S., Orgaz-Agüera, F. y Cañero-Morales, P. M. (2019). Attitude towards border tourism and its relationship with visitor satisfaction and loyalty. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 609-622. <https://doi.org/10.30892/gtg.25226-384>

ONE (2023). *Turismo*. Oficina Nacional de Estadística (ONE). <https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/temas/estadisticas-economicas/estadisticas-sectoriales/turismo/>

Orgaz-Agüera, F. (2019). Geografía turística de Republica Dominicana: Comportamientos de la demanda, gestión sostenible y propuesta de estudio. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 58(1), 141-156. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i1.6562>

Orgaz-Agüera, F. y Moral-Cuadra, S. (2022). The relevance of the souvenirs, food, experiences and facilities of a bordered destination on the key relationship of perceived value, attitudes and satisfaction. *Journal of Borderlands Studies*, 37(3), 513-532. <https://doi.org/10.1080/08865655.2020.1792799>

Orgaz-Agüera, F., López-Guzmán, T., Domínguez Estrada, J. F. y Ribeiro, M. A. (2018). Comparative Analysis from the Perspective of Tourists in the All-Inclusive System in Cancun, Mexico, and Puerto Plata, Dominican Republic. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 178-192. <https://ssrn.com/abstract=3297001>

Oviedo-García, M. Á., González-Rodríguez, M. R. y Vega-Vázquez, M. (2019). Does sun-and-sea all-inclusive tourism contribute to poverty alleviation and/or income inequality reduction? The case of the Dominican Republic. *Journal of Travel Research*, 58(6), 995-1013. <https://doi.org/10.1177/0047287518789272>

Pro Dominicana (2022). *Guía de inversión República Dominicana*. Pro Dominicana, Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

Reissig, M. E. (2019). *Tourism and the Developing World: A Comparative Analysis on Socio-Economic Development between the Dominican Republic and Haiti*. California Polytechnic State University. <https://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/78/>

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. <https://helvia.uco.es/handle/10396/23076>

Ureña-Españat, H. J., Briones-Peñalver, A. J., Bernal-Conesa, J. A. y Córdoba-Pachón, J. R. (2023). Knowledge and innovation management in agribusiness: A study in the Dominican Republic. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2008-2021. <https://doi.org/10.1002/bse.3233>

Weiner, A. (2010). *The tourism industry and its link to poverty alleviation in the Dominican Republic*. Massachusetts Institute of Technology. <http://hdl.handle.net/1721.1/58275>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESTINOS TURÍSTICOS




Capítulo




2




Explorando
las motivaciones,
la satisfacción y la lealtad de
los turistas millennials
en los sitios web de
reservas en línea




Exploring the motivations,
satisfaction and loyalty
of millennial tourists
on online booking
websites

AUTORES

①  **Salvador Moral-Cuadra**
 Universidad de Córdoba
 salvador.moral@uco.es

②  **Ana Lendínez-Turón**
 Universidad de Granada
 analendinez@ugr.es

③  **Francisco Orgaz-Agüera**
 Universidad Internacional de La Rioja
 francisco.orgaz@unir.net

④  **Cándida María Domínguez-Valerio**
 Universidad Tecnológica de Santiago
 candidadominguez1@docente.utesa.edu

ABSTRACT RESUMEN

El sector servicios presenta un enorme dinamismo, generando nuevas relaciones entre consumidores y las compañías oferentes de bienes y servicios, existiendo diferentes variables que influyen en los procesos de compra. En este sentido, las generaciones venideras son las que mayores se han adaptado a este cambio y las que poseen mejores herramientas. El propósito de este artículo es presentar un modelo basado en ecuaciones estructurales que relaciona las motivaciones de los usuarios para utilizar sitios web de reservas online y cómo la satisfacción, el valor percibido y la confianza influyen en su fidelidad a estos sitios web de reservas. La muestra utilizada fue de 401 turistas encuestados, respondiendo gran parte de los encuestados en un rango de edad entre 29-43 años (millennials). La metodología utilizada se basó en PLS-SEM. Este estudio destaca el papel antecedente de la satisfacción con la lealtad, y el papel antecedente de la confianza con la satisfacción, obteniendo en ambos casos una fuerte relevancia e impacto en la percepción del consumidor sobre las reservas hoteleras online.

The services sector presents enormous dynamism, generating new relationships between consumers and companies that offer goods and services, with different variables that influence the purchasing processes. In this sense, future generations are the ones who have adapted the most to this change and those who have the best tools. The purpose of this article is to present a structural equation-based model that relates users' motivations for using online reservation websites and how satisfaction, perceived value, and trust influence their loyalty to these reservation websites. The sample used was 401 tourists surveyed, with most of the respondents responding in an age range between 29-43 years (millennials). The methodology used was based on PLS-SEM. This study highlights the antecedent role of satisfaction with loyalty, and the antecedent role of trust with satisfaction, obtaining in both cases a strong relevance and impact on consumer perception of online hotel reservations.

Palabras clave

valor percibido, confianza, satisfacción, millennials, lealtad, pls-sem.

Keywords

perceived value, trust, satisfaction, millennials, loyalty, pls-sem

INTRODUCCIÓN

La sociedad ha ido evolucionando y avanzando, al igual que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), generando nuevas formas de comunicación entre consumidores y empresas. Existe un conjunto de variables que son claves en los procesos de decisión de compra, que influyen en las decisiones finales de los consumidores respecto de bienes y/o servicios. Estos factores se configuran como un activo importante a la hora de la elección final de los clientes, además de ser una herramienta de marketing online para las empresas (Muñoz-Expósito et al., 2017).

Las empresas reconocen el poder de Internet, una red abierta, rentable y ubicua que ayuda a reducir e incluso eliminar las barreras geográficas y la distancia física entre los diferentes stakeholders que involucran productos y/o servicios, lo que sirve como plataforma para crear valor entre los clientes basándose en su interactividad, amplio alcance, generalización, rapidez y flexibilidad, así como para permitir una adecuada interacción entre el cliente y la empresa (So et al., 2016).

Las tecnologías móviles ofrecen alternativas a los consumidores y ofrecen canales de distribución adicionales a los profesionales del turismo y la hostelería (Wang et al., 2016). Con el rápido desarrollo del turismo a través de reservas online, un número cada vez mayor de operadores hoteleros ha complementado y mejorado sus canales de Internet (Wu y Law, 2019). Sin embargo, la información sobre los factores que afectan la satisfacción y fidelidad de los usuarios es limitada. La existencia de estos y otros factores son cruciales para la selección de un alojamiento, siendo el precio el factor más determinante que influye en gran medida en el comportamiento del consumidor, así como en la calidad del servicio y la satisfacción (Richard et al., 2018).

Así, Kim y Park (2013) justifican la relevancia de Internet para los consumidores al considerar opiniones en diferentes medios sobre el comercio de bienes y/o servicios, ya que tiene un efecto directo en la satisfacción o insatisfacción de necesidades. Por tanto, la constante evolución de Internet ha supuesto una ventaja significativa en el comportamiento del consumidor, aumentando los usuarios online y, por tanto, el sector del comercio electrónico. En cuanto a los servicios, la planificación de vacaciones se guía por recomendaciones y/u opiniones, por lo que Internet es la herramienta más utilizada por los viajeros a la hora de decidir destinos y alojamientos (Hernández-Méndez et al., 2015).

Analizar el perfil de los visitantes que realizan reservas online es importante para las ciudades, porque puede ayudar a comprender el comportamiento de los turistas y mejorar su industria turística. Las reservas online han contribuido positivamente al crecimiento de la demanda turística en las ciudades, ya que en los últimos años los visitantes prefieren utilizar un sistema de reservas online (Brauchkmann, 2017). Las ciudades turísticas buscan la forma ideal de destino turístico, no solo brindando a los turistas experiencias convenientes, sino también información sobre el comportamiento de la demanda (Chi y Han, 2020).

1.1. Objetivo, hipótesis y metodología de la investigación

El objetivo de este estudio se centra en evaluar el papel de las motivaciones en el empleo de webs de reservas online, y como otras variables como la satisfacción, el valor percibido y la confianza influyen en la fidelidad y/o lealtad hacia estas webs de reservas en línea. Este estudio es relevante, debido a que el valor percibido, la confianza, la satisfacción y la lealtad han sido ampliamente investigados (Kim et al., 2013; Lin et al., 2014), aunque las interrelaciones entre ellos aún no están claras (Wu y Law, 2019). Por lo tanto, los profesionales de la hostelería deben comprender los comportamientos de reserva online de los clientes, mientras que los académicos deben hacer un inmenso esfuerzo para identificar los factores que afectan las decisiones de reserva online (Wang et al., 2016).

Las hipótesis del modelo de esta investigación son las siguientes: a) H_1 : Las motivaciones de los consumidores online influyen positivamente en su lealtad (Wang et al., 2020); b) H_2 : El valor percibido influye positivamente en la satisfacción del consumidor online (Leung et al., 2016); c) H_3 : El valor percibido influye positivamente en la fidelidad del consumidor online (Kim et al., 2020); d) H_4 : La satisfacción del consumidor online influye positivamente en la fidelidad del cliente (Wu y Li, 2017); e) H_5 : La confianza del consumidor online influye positivamente en la satisfacción (Wu y Li, 2017); y f) H_6 : La confianza del consumidor online influye positivamente en la fidelidad del cliente (Kim et al., 2020).

La metodología del estudio incluyó la aplicación de un cuestionario estructurado dirigido a consumidores que compran o reservan en línea. El cuestionario incluía preguntas sobre valor percibido, motivaciones, confianza, satisfacción, lealtad y perfil sociodemográfico, utilizando escalas de Likert de 5 puntos y preguntas dicotómicas. Se obtuvieron 412 encuestas válidas, utilizando 401 para el análisis. Se emplearon los programas estadísticos SPSS y PLS-SEM.

02

RESULTADOS

2.1. Evaluación del modelo de medida

El fin de esta investigación es explicativa, lo que implica que se ponga el foco de atención en el poder predictivo del modelo, así como el tamaño de efecto asociado y la inferencia estadística de las relaciones estructurales. En relación con los compuestos del Modo A, la confiabilidad individual del ítem está determinada por las cargas factoriales (λ) y los puntos en común asociados (λ^2) de cada indicador. Las cargas asociadas deben tener valores superiores a 0,707, aunque, en las etapas iniciales de las investigaciones, esta regla no debe ser tan rígida, permitiendo valores inferiores, pero nunca inferiores a 0,4 (Hair et al., 2011). Eliminados los ítems que no superaban estos valores mínimos de referencia, y ya en la fase de evaluación de la fiabilidad del constructo, todas las medidas presentaron valores superiores al mínimo requerido (Alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta y Rho_A de Dijkstra-Henseler $\geq 0,7$); Validez Convergente -AVE- $\geq 0,5$) (Dijkstra y Henseler, 2015; Henseler, Hubona y Ray, 2015). Los resultados relacionados con el ítem individual y la confiabilidad del constructo se muestran en la tabla 1. En este sentido, fueron necesarios eliminar los indicadores LD3 y LD4, ya que presentaban cargas inferiores a 0,4 y su mantenimiento en el modelo afectaba negativamente al modelo a nivel de consistencia interna. El resto de los indicadores de los otros compuestos Modo A se mantuvieron todos.

Tabla 1. Fiabilidad de ítem individual y constructo (Modo A).

	λ (Sig.)	(λ^2)	α	ρ_c	ρ_A	A.V.E
Valor percibido						
VP1	0.841(0.000)	0.707	0.790	0.877	0.791	0.705
VP2	0.827(0.000)	0.684				
VP3	0.850(0.000)	0.723				
Satisfacción del consumidor online	0.834(0.000)	0.695	0.892	0.920	0.893	0.698
SA1	0.839(0.000)	0.704				
SA2	0.849(0.000)	0.721				
SA3	0.828(0.000)	0.685				
SA4	0.826(0.000)	0.682				
SA5						
Lealtad del consumidor online	0.664(0.000)	0.441	0.826	0.876	0.856	0.590
LD1	0.631(0.000)	0.398				
LD2	0.820(0.000)	0.672				
LD5	0.860(0.000)	0.739				
LD6	0.835(0.000)	0.697				
LD7						

Fuente: Elaboración propia. λ = Cargas factoriales; λ^2 = Comunalidad; α = alfa de Cronbach; ρ_c = Fiabilidad compuesta; ρ_A = confiabilidad compuesta de Dijkstra-Henseler; A.V.E = Extracción de Varianza Promedio (validez convergente).

En cuanto a la evaluación de la confiabilidad de constructo, para verificar en qué medida la asignación de ítems es correcta (diferencia entre constructos), se comprobó la validez discriminante mediante el índice Heterotrait-Monotrait (HT-MT). El HT-MT debe ser inferior a 0,90 (Gold et al., 2001), y en este estudio no se ha evidenciado falta de validez discriminante (tabla 2).

Tabla 2. Validez discriminante. Relación Heterotrait-Monotrait

	Lealtad del consumidor online	Satisfacción del consumidor online	Valor percibido
Lealtad del consumidor online			
Satisfacción del consumidor online	0.859		
Valor percibido	0.798	0.803	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los compuestos Modo B, la evaluación debe realizarse a nivel de indicador, realizando tanto una evaluación de la posible multicolinealidad entre indicadores como una evaluación de la magnitud de los pesos y su significancia (Henseler y Chin, 2010). Así, Diamantopoulos y Siguaw (2006) señalan que la prueba más exitosa es la del factor de inflación de varianza (VIF). Los niveles superiores a 3,3 en este VIF indican problemas de multicolinealidad. La evaluación de los compuestos del modo B se recoge en la tabla 3. Al respecto y buscando eliminar indicadores no significativos, Hair et al. (2014) afirman que deben eliminarse aquellos indicadores de entrenamiento no significativos cuya carga externa no sea significativa y sea inferior a 0,5. Esta última postura fue adoptada en este estudio, lo que llevó a eliminar el indicador MO5. No se identifican problemas de multicolinealidad entre los diferentes indicadores de los compuestos Modo B.

Tabla 3. Evaluación Modo B.

	Pesos	p-valor	VIF	Carga	p-valor
Motivaciones del consumidor online					
<i>MO1</i>	-0.082	0.262	1.174	0.238	0.049
<i>MO2</i>	0.476	0.000	1.894	0.822	0.000
<i>MO3</i>	-0.082	0.310	2.075	0.666	0.000
<i>MO4</i>	0.294	0.016	1.683	0.750	0.000
<i>MO6</i>	0.147	0.142	1.335	0.587	0.000
<i>MO7</i>	0.133	0.184	1.528	0.617	0.000
<i>MO8</i>	0.377	0.006	1.558	0.750	0.000
Confianza del consumidor online					
<i>TR1</i>	0.205	0.029	1.855	0.732	0.000
<i>TR2</i>	0.312	0.001	2.113	0.795	0.000
<i>TR3</i>	0.240	0.004	2.207	0.692	0.000
<i>TR4</i>	-0.097	0.158	2.394	0.662	0.000
<i>TR5</i>	-0.036	0.344	1.668	0.567	0.000
<i>TR6</i>	0.149	0.071	2.377	0.786	0.000
<i>TR7</i>	0.342	0.000	2.715	0.819	0.000
<i>TR8</i>	0.140	0.071	2.704	0.793	0.000

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Evaluación del modelo estructural

Una vez verificada la confiabilidad y validez de los compuestos Modo A y Modo B que componen el modelo, se evalúa el modelo estructural mediante una serie de pasos que incluyen la evaluación del coeficiente de determinación (R^2) mediante la descomposición de la varianza, la evaluación de los tamaños del efecto (f^2) y la evaluación de la magnitud y significación de los coeficientes de trayectoria. El coeficiente de determinación (R^2) representa una medida del poder predictivo, indicando la cantidad de varianza de un constructo que se explica por las variables predictivas de dicho constructo endógeno en el modelo. Existen niveles sustanciales de R^2 cuando su valor está entre 0,75 y 0,5; moderada, cuando está entre 0,5 y 0,25; y débil cuando está por debajo de 0,25 (Hair et al., 2011). En la tabla 4 se muestran los coeficientes de determinación y la descomposición de la varianza.

Tabla. 4. Coeficientes de determinación y descomposición de la varianza.

Variable dependiente	R ²	Antecedentes	Coefficientes Path	Correlación	Varianza explicada
Lealtad del consumidor online	0.645	Motivación del consumidor online	0.134	0.505	6.77%
		Valor percibido	0.165	0.663	10.94%
		Satisfacción del consumidor online	0.441	0.755	33.29%
		Confianza del consumidor online	0.200	0.676	13.52%
Satisfacción del consumidor online	0.578	Valor percibido	0.376	0.678	25.49%
		Confianza del consumidor online	0.458	0.706	32.33%

Fuente: elaboración propia.

Derivado de la tabla anterior, se destaca la satisfacción, debido a que explica el 33,29% de la variabilidad del constructo lealtad. De manera similar, la confianza ayuda a explicar el 32,33% de la varianza del constructo de satisfacción, mientras que el valor percibido explica el 25,49% de la varianza de la satisfacción y el 10,94% de la varianza de la lealtad. Finalmente, las motivaciones solo explican el 6,77% de la variabilidad del constructo lealtad. En cuanto al tamaño del efecto (f^2), Cohen (1988) establece diferentes niveles entre constructos. No se observan problemas de multicolinealidad entre los constructos que componen el modelo estructural. En cuanto al tamaño del efecto, se confirma un efecto moderado significativo de la Confianza sobre la Satisfacción ($f^2 = 0,283$; 0,002) y del valor percibido sobre la satisfacción ($f^2 = 0,191$; 0,016). Por otro lado, existe un efecto moderado de la satisfacción sobre la lealtad ($f^2 = 0,226$; 0,001). No existe un efecto significativo de la confianza, las motivaciones y el valor percibido sobre la lealtad.

La técnica de bootstrapping permite conocer si las relaciones existentes entre los constructos son significativamente diferentes de cero. Al ser una muestra que no sigue una distribución normal, se utiliza una prueba no paramétrica para determinar la significancia (Hair et al., 2017). Por tanto, se utilizó una técnica de intervalo de

confianza no paramétrica. Se seleccionó un mínimo de 5000 muestras, utilizando 10 000 muestras en este estudio para realizar el bootstrapping (Streukens y Leroi-Werelds, 2016). Los resultados se recogen en la tabla 5, mostrando cómo se sustentan todas y cada una de las hipótesis planteadas.

Tabla 5. Contraste de hipótesis.

Coeficientes Path (b)	Muestra original	t	p-value	IC (95%)	
				2.5%	97.5%
H ₁ , Motivación → Lealtad	0.134 ^{SIG}	2.552	0.011	0.051	0.261
H ₂ , Valor percibido → Satisfacción	0.376 ^{SIG}	5.282	0.000	0.222	0.502
H ₃ , Valor percibido → Lealtad	0.165 ^{SIG}	2.496	0.013	0.026	0.287
H ₄ , Satisfacción → Lealtad	0.441 ^{SIG}	6.521	0.000	0.291	0.557
H ₅ , Confianza → Satisfacción	0.458 ^{SIG}	7.334	0.000	0.356	0.599
H ₆ , Confianza → Lealtad	0.200 ^{SIG}	2.739	0.006	0.071	0.357

Fuente: Elaboración propia. n = 10000 submuestras. *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; ns: no significativo (t Student de dos colas). t(0,05; 9999) = 1,96; t(0,01; 9999) = 2,576; t(0,001; 9999) = 3,291.

03

CONCLUSIONES

El presente estudio ha presentado un modelo que relaciona las diferentes motivaciones del consumidor online, así como el nivel de satisfacción, confianza y valor percibido por parte del consumidor y su relación con su fidelidad. El estudio se centra en los Millennials. El presente estudio amplía la literatura existente proporcionando información sobre la relación de las variables mencionadas en relación con la reserva online de hoteles. Este estudio también contribuye a la literatura existente sobre el marco teórico de las variables motivación, satisfacción, confianza, valor percibido y lealtad. Cabe señalar que, si bien ya existen discusiones previas al respecto en la literatura, esta investigación da un paso adelante al validar empíricamente la relación de las variables en un contexto de reservas hoteleras online, realizadas por Millennials que visitan una ciudad turística urbana. . El presente estudio avanza, por tanto, en la comprensión del vínculo entre las variables analizadas. Otros estudios han investigado algunas de estas interrelaciones (Wu y Li, 2017), aunque este estudio destaca, por un lado, el antecedente papel de la satisfacción con la lealtad y, por otro lado, el papel antecedente de la confianza con la satisfacción, obteniendo en ambos casos una fuerte relevancia e impacto en la percepción que tienen los Millennials sobre las reservas hoteleras online.

En cuanto a las implicaciones prácticas, este estudio ayuda a los profesionales de la industria (gerentes de turismo urbano, gerentes de empresas, entre otros) a comprender mejor los mercados en línea. Los resultados muestran las relaciones entre diferentes variables (motivaciones, satisfacción, lealtad, confianza y valor percibido), conocimientos que pueden beneficiar a los profesionales del marketing que buscan mejorar la eficiencia operativa, particularmente en la asignación de esfuerzos a través de los canales web de reservas, específicamente, en hoteles. Si las empresas hoteleras u otras del sector hotelero planean seguir siendo competitivas en el mercado online, deben esforzarse en satisfacer a los clientes, porque esto genera beneficios a largo plazo (Wu y Law, 2019).

BIBLIOGRAFÍA

Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy—potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of tourism futures*, 3(2), 114-126. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2017-0027>

Chi, X. y Han, H. (2020). Exploring slow city attributes in Mainland China: Tourist perceptions and behavioral intentions toward Chinese Cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 361-379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1758286>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the bevioral sciences*. Erlbaum.

Diamantopoulos, A. y Siguaw, J.A. (2006). Formative versus Reflective Indicators in Organizational measure development: A comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>

Dijkstra, T. y Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Square Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://www.jstor.org/stable/26628355>

Gold, A. H., Malhotra, A. y Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

Hair, J. F, Hult, G., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Mena, J.A. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>

Henseler, J. y Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural equation modeling*, 17(1), 82-109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>

Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. y Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>

Kim, M., Park, B. y Young, L. (2020). The psychology of motivated versus rational impression updating. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(2), 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.12.001>

Kim, S. y Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Kim, S.H., Holland, S. y 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. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>

Leung, D., Law, R., y Lee, H.A. (2016). A modified model for hotel website functionality evaluation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1268-1285. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1117408>

Lin, H., Fan, W. y Chau, P.Y. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information and Management*, 51(5), 595-603. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.010>

Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. Á. y Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122-1148. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>

Richard, N.N., Felix, N., Innocent, E. y Sylvie, F. (2018). The role of service attributes in customer satisfaction: An analysis of classified hotels in Cameroon. *African Journal of Business Management*, 12(4), 66-77. <https://doi.org/10.5897/AJBM2017.8332>

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. y Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>

Streukens, S. y Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34, 618-632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>

Wang, D., Xiang, Z. y Fesenmaier, D.R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>

Wang, W., Ying, S., Mejia, C., Wang, Y., Qi, X. y Chan, J. H. (2020). Independent travelers' niche hotel booking motivations: the emergence of a hybrid cultural society. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102573>

Wu, H. C. y Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904-944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>

Wu, J. S. y Law, R. (2019). Analysing behavioural differences between e-and m-bookers in hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 247-256. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.023>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESTINOS TURÍSTICOS

Capítulo

3




Motivaciones y actitudes hacia el turismo fronterizo. ¿Influye el nivel de estudios?

*El caso de la frontera
norte dominico-haitiana*




Motivations and attitudes towards border tourism. Does the level of education have an influence?

*The case of the northern
dominican-haitian border*

AUTORES

①  **Salvador Moral-Cuadra**
 Universidad de Córdoba
 salvador.moral@uco.es

②  **Francisco Orgaz-Agüera**
 Universidad Internacional de La Rioja
 francisco.orgaz@unir.net

③  **Cándida María Domínguez-Valerio**
 Universidad Tecnológica de Santiago
 candidadominguez1@docente.utesa.edu

④  **Alba Viana-Lora**
 Grupo de Investigación SEJ-588
 alba.viana@studians.urv.cat

RESUMEN

El turismo se conforma como una actividad dinámica, generadora de empleo y de riqueza allá donde se desarrolla. Este dinamismo hace que las motivaciones de los turistas cambien y vayan en la búsqueda de nuevas tipologías que los satisfagan. El turismo fronterizo se conforma como una tipología turística que puede ayudar a ello. En este sentido, se han analizado las motivaciones y actitudes de los turistas que visitan la frontera norte entre República Dominicana y República de Haití. Sobre una base de 583 cuestionarios se realizó un test de comparación de medias, evidenciándose diferencias significativas en torno a las motivaciones y actitudes de los turistas hacia el turismo fronterizo respecto al nivel de estudios de estos.

ABSTRACT

Tourism is a dynamic activity that generates employment and wealth wherever it takes place. This dynamism means that tourists' motivations are changing and they are looking for new types of tourism that satisfy them. Border tourism is a type of tourism that can help to achieve this. In this sense, the motivations and attitudes of tourists visiting the northern border between the Dominican Republic and the Republic of Haiti have been analysed. On the basis of 583 questionnaires, a comparison of means test was carried out, showing significant differences in the motivations and attitudes of tourists towards border tourism with respect to their level of education.

Palabras clave

Turismo fronterizo, República Dominicana, motivaciones, actitudes, Mercado binacional

Keywords

Border tourism, Dominican Republic, motivations, attitudes, binational market

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se conforma como uno de los principales motores socioeconómicos haya donde se inserta, siendo la importancia del turismo aún mayor en aquellos países en vías de desarrollo (Taveras, 2022). Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2023), el turismo aporta al PIB Mundial en torno al 10%, suponiendo además que uno de cada diez empleos generados a nivel mundial se encuentre directamente relacionado con la actividad turística. Fruto del carácter multidisciplinar de la actividad turística, ha supuesto un elemento de suma importancia de cara a la modernización socioeconómica y cultural del destino donde se inserta (Castellanos-Verdugo y Orgaz-Agüera, 2013).

Dado el carácter dinámico de la actividad turística, esta se encuentra en continuo cambio, buscando satisfacer las motivaciones cambiantes de los turistas (Rodríguez-García et al., 2010), lo que ha supuesto el acortamiento de los viajes buscando un mayor número de experiencias turísticas a lo largo del año, que den respuesta a estas motivaciones. Así surgen nuevas tipologías turísticas que bien ayudan a complementar la oferta turística existente ya en un determinado destino, o bien logra una demanda turística sólida como para conformarse como una alternativa real al llamado turismo de masas (Castellanos-Verdugo et al. 2016).

El turismo en las llamadas pequeñas islas en desarrollo o SIDS (*Small-Island Developing States*) se percibe el turismo como un elemento clave y estratégico mediante el cual articular el desarrollo económico y social, considerando así el turismo como la panacea a sus problemas (Bishop, 2010). Así, en el marco de los países en vías de desarrollo (situación actual de los países donde se ha llevado a cabo el estudio y que se abordará posteriormente) en los últimos años se han desarrollado nuevas tipologías turísticas, como, por ejemplo, el ecoturismo (Castellanos-Verdugo et al., 2013; Oviedo-García et al., 2016; Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2022), agroturismo (Herrera-Catalino y Lizardo, 2004; Taveras, 2022), turismo y desarrollo sostenible (Caro-González et al., 2015), turismo ornitológico (Perdomo y Arias, 2009) o turismo fronterizo (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2022).

El principal objetivo del presente estudio pretende analizar la relación existente entre las motivaciones y las actitudes hacia el turismo fronterizo con relación al nivel de estudios del encuestado para comprobar si existen diferencias significativas en las motivaciones y actitudes hacia el turismo fronterizo con relación al nivel de estudios. Así, tras esta breve introducción, se aborda el marco teórico donde se definen y contextualizan las principales variables a analizar: motivaciones y actitudes; posteriormente se aborda la metodología empleada y los principales resultados obtenidos, para finalizar con las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. Finalmente, las referencias bibliográficas empleadas en la elaboración del estudio.

02

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Motivaciones hacia el turismo fronterizo

Las motivaciones responden a aquellas fuerzas que empujan o impulsan las acciones de los individuos (Schiffman y Kanuk, 2009). Diversos autores (Crompton, 1979; Wu y Wall, 2016) señalan la influencia de motivos tanto internos como externos que influyen en las decisiones de viaje y elección de un destino turístico determinado. En este sentido, Dann (1977) años antes identificó las motivaciones *push* y *pull* como esas motivaciones internas y externas respectivamente.

Prayag y Hosany (2014) identificaron estos motivos internos como aquellos que hacen que las personas viajen a un determinado destino, mientras que los motivos externos hacen referencia a los atributos de los destinos (Yoon y Uysal, 2005). Así, podrían considerarse como motivos internos o *pull* el entretenimiento, la necesidad de escapar a otros destinos o la relajación, mientras que los motivos externos o *push* los paisajes, el clima, la historia o la cultura de un determinado destino.

Las motivaciones son consideradas como antecedentes de la satisfacción (Yoon y Uysal, 2005) tal y como se indican en diferentes estudios (Devesa-Fernández et al., 2010; Battour et al., 2012; Prayag y Hosany, 2014; Moral-Cuadra, 2017) y, por ende, de las intenciones de comportamiento, ya sean a través de la vuelta al destino visitado como a través de la recomendación a familiares y/o amigos (Lee y Hsu, 2013; Chen y Chen, 2015; Moral-Cuadra, 2017).

2.2. Actitudes hacia el turismo fronterizo

Fishbein y Ajzen (1975) definen la actitud como una respuesta a un bien o servicio de forma favorable o desfavorable. Posteriormente, autores como Vicente-Molina et al. (2013) enfocan las actitudes desde un punto de vista ambiental como una evaluación, ya sea a favor o en contra de un entorno natural.

Las actitudes han sido abordadas desde diferentes puntos de vista en la literatura científica. De esa forma, autores como Hernández-Maestro et al. (2006) o Moral-Cuadra (2017) relacionan las actitudes con la satisfacción del consumidor, considerando las actitudes como un antecedente de dicha satisfacción. Los resultados obtenidos por los autores anteriores quedan refrendados por lo señalado por Oviedo-García et al. (2016) donde se indica a raíz de un estudio llevado a cabo en República Dominicana que unas actitudes positivas hacia el ecoturismo redundan en un incremento de la satisfacción del ecoturista.

Otros estudios, por otra parte, han evidenciado la influencia de las actitudes sobre la lealtad o fidelidad, ya sea desde un punto de vista actitudinal o comportamental (Wurzinger y Johansson, 2006; Han y Kim, 2010; Moral-Cuadra, 2017), así como una influencia positiva sobre el valor percibido (Castellanos-Verdugo et al., 2016; Moral-Cuadra, 2017).

METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Descripción de la muestra

La recogida de los datos se realizó en la frontera norte entre República Dominicana y República de Haití, entre las ciudades de Dajabón y Juana Méndez. En la frontera entre estos dos núcleos poblacionales se sitúa el Mercado Binacional, mercado de compra y venta de productos, tratándose además de una actividad comercial con flujo de personas que genera un gran dinamismo en la zona (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2016).

El trabajo de campo fue realizado entre los meses de julio y septiembre de 2015, obteniéndose un total de 610 cuestionarios, aunque, tras un análisis preliminar de cuestionarios, se eliminaron 27 de ellos al no encontrarse debidamente cumplimentados. El test de Harman determinó que no existen problemas de sesgo asociados (Fuller et al., 2016) ya que el factor único arrojó un porcentaje de varianza del 19% (Podsakoff y Organ, 1986).

El cuestionario se encontraba debidamente estructurado y los ítems empleados fueron obtenidos de investigaciones y estudios previos (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; Sullivan et al., 2012; Zhang y Mao, 2012, entre otros). El cuestionario se encontraba estructurado en cuatro secciones claramente diferenciadas: En la primera de ellas se abordaron cuestiones relativas al conocimiento y las actitudes hacia el turismo fronterizo; en la segunda sección cuestiones relativas al valor del destino fronterizo, experiencia turística o grado de satisfacción y lealtad hacia un destino fronterizo; en cuanto a la tercera sección, se abordaron las motivaciones y, finalmente, el perfil sociodemográfico de la muestra.

Las tres primeras secciones se encontraban formuladas en escalas de Likert de cinco puntos, donde 1 hacía referencia a “Muy en desacuerdo”, 5 a “Muy de acuerdo” y 3 a “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”. Por otro lado, las preguntas del último bloque se encontraban formuladas a través de preguntas abiertas (p.e. país de procedencia), preguntas dicotómicas (Sexo, estado civil o si es su primera visita a la frontera) o policotómicas (Edad, actividad laboral, nivel de estudios, entre otros).

3.2. Análisis preliminar de datos, perfil sociodemográfico y análisis de fiabilidad de la escala

El análisis preliminar de los datos se ha fundamentado en la obtención de la medida, desviación típica y test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, este último con el fin de determinar si las variables observables analizadas siguen o no una distribución de normalidad, aplicando en tal caso test paramétricos o no paramétricos. Este análisis preliminar se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis preliminar de datos

	Media	D.T.	Test K-S
Actitudes hacia el turismo fronterizo - ATF			
ATF1 – El turismo fronterizo debe basarse en disfrutar y apreciar las características naturales o culturales de un destino	3,58	1,174	0,000 ^c
ATF2 – El desarrollo del turismo fronterizo debe centrarse en la cultura local	3,59	1,290	0,000 ^c
ATF3 – El turismo fronterizo fomenta la participación de la población en esta actividad turística	3,84	1,165	0,000 ^c
ATF4 – Parte de los ingresos procedentes del turismo fronterizo deberán financiar la conservación de los recursos turísticos de la frontera en la región	3,84	1,069	0,000 ^c
ATF5 – El turismo fronterizo debe fomentar la cooperación entre los países fronterizos	3,83	1,197	0,000 ^c

Tabla 1. Continuación.

Motivaciones - M			
M1 – Cultural	3,58	1,221	0,000 ^C
M2 – Visitar zonas naturales	3,45	1,196	0,000 ^C
M3 – Investigación científica	3,19	1,123	0,000 ^C
M4 – Ocio y diversión	,3,56	1,099	0,000 ^C
M5 – Descanso y relax	3,45	1,260	0,000 ^C
M6 – Gastronomía	3,67	1,197	0,000 ^C
M7 – Estudios	3,47	1,246	0,000 ^C
M8 – Negocios	4,01	0,979	0,000 ^C
M9 – Comprar	3,89	1,143	0,000 ^C
M10 – Actividades sociales	3,64	1,024	0,000 ^C
M11 – Médicos	3,32	1,127	0,000 ^C
M12 – Otros motivos	3,51	1,047	0,000 ^C

Notas: C: Corrección de significación de Lilliefors; D.T.: Desviación típica; K-M: Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las variables observables empleadas no siguen una distribución normal, por lo que serán de aplicación test no paramétricos.

En cuanto al perfil sociodemográfico, este responde al de un hombre con una edad comprendida entre los 26 y 44 años en el 68% de los casos, cuyo país de procedencia es República Dominicana (35,6%), Estados Unidos (24,7%) o República de Haití (14,8%), cuyo nivel de estudios es de bachillerato o inferior en un 57% de los encuestados. La actividad laboral predominante es trabajador/a por cuenta propia y se aloja en República Dominicana, no siendo su primera visita al destino fronterizo. se aloja en República Dominicana. En cuanto al nivel de estudios, presenta estudios de bachillerato o inferior.

Por otro lado, para testar la fiabilidad de la escala se acudió al alfa de Cronbach. En este sentido, valores de alfa de Cronbach iguales o superiores supone una fiabilidad aceptable de la escala empleada (Nunally y Bernstein, 1994). Aquellas variables cuyo elemento-total corregido sea inferior a 0,3 han de eliminarse (Norussis, 1993). El alfa de Cronbach obtenido fue de 0,765, lo que implica una fiabilidad de la escala aceptable.

3.3. Técnicas de análisis empleadas

Para la tabulación de los datos se empleó el programa Excel, exportando dicha tabulación al software estadístico SPSS 24, el cual se empleó para el análisis preliminar de los datos, perfil sociodemográfico de la muestra, test de fiabilidad de la escala empleada y análisis de diferencia de medias mediante test no paramétricos, en este caso, mediante Kruskal-Wallis.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el fin de dar respuesta al objetivo propuesto en este estudio, se ha llevado a testado las diferencias de medias a través del test de Kruskal-Wallis, prueba no paramétrica (al igual que las variables observables que son objeto de estudio). El motivo de la aplicación de Kruskal-Wallis y no Mann-Whitney es debido a que la variable de agrupación seleccionada posee más de dos subgrupos ($k > 2$).

En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos del test de Kruskal-Wallis.

Tabla 2. Test de Kruskal-Wallis

Variable	Nivel de estudios		Diferencias
	H	Sig.	
ATF1	32,600	0,000	3-1 y 3-2
ATF2	4,777	0,189	-
ATF3	7,551	0,056	-
ATF4	15,643	0,001	4-2 y 4-1
ATF5	12,548	0,006	3-4 y 1-4
M1	10,449	0,015	4-1 y 4-2
M2	13,818	0,003	1-2
M3	14,331	0,002	3-4 , 1-4 y 2-4
M4	21,769	0,000	3-2 y 1-2
M5	37,764	0,000	3-2 , 4-2 y 1-2
M6	14,826	0,002	3-2
M7	6,309	0,097	-
M8	7,355	0,061	-
M9	20,475	0,000	3-1 , 3-2 , 3-4 y 1-4
M10	23,495	0,000	3-4 , 1-4 y 2-4
M11	16,184	0,001	4-1
M12	15,661	0,001	4-1 y 3-1

Notas: 1: Bachillerato o inferior; 2: Licenciado/Grado; 3: Maestría y 4: Posgrado

Tal y como se desprende de la tabla 3, y en lo que a las actitudes se refiere, se han evidenciado diferencias significativas en torno a tres de los cinco ítems analizados. En este sentido, para ATF1 (El turismo fronterizo debe basarse en disfrutar y apreciar las características naturales o culturales de un destino) se han evidenciado diferencias entre aquellos encuestados con Bachillerato y Licenciados/graduados y aquellos con una maestría, donde los encuestados con un mayor grado de estudios han sido aquellos con una peor valoración de este ítem. En cuanto a los otros ítems dentro de las actitudes hacia el turismo fronterizo, ATF4 (Parte de los ingresos procedentes del turismo fronterizo deberán financiar la conservación de los recursos turísticos de la frontera en la región) y ATF5 (El turismo fronterizo debe fomentar la cooperación entre los países fronterizos) destacan aquellos con un menor nivel de estudios como los que más valoran los aspectos señalados en los ítems (para ATF4), mientras que para ATF5 aquellos con el mayor nivel de estudios son los que mejor han valorado este ítem, en contraposición a aquellos con estudios de bachillerato y maestría.

En cuanto a las motivaciones, cabe destacar aquellos con estudios de licenciatura/grado y doctorado como aquellos que más han valorado las motivaciones relativas a lo cultural, la visita a zonas naturales, ocio y diversión, descanso y relax y motivaciones gastronómicas, destacando la motivación de Investigación Científica como motivación mejor valorada por aquellos con estudios de posgrado, evidenciándose diferencias significativas con el resto de niveles de estudio.

Las motivaciones relacionadas con las compras y desarrollo de actividades sociales también han sido valoradas por aquellos con estudios de doctorado por encima del resto de grupos al igual que ocurría con las motivaciones previas, destacando finalmente aquellos con un nivel de estudios de bachillerato o inferior como aquellos que más a han destacado motivos médicos y otros motivos sobre el resto de grupos. Finalmente, no se han evidenciado diferencias significativas en lo que a motivaciones de estudios o negocios se refiere.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El turismo fronterizo en general, y el desarrollado en la frontera norte dominico-haitiana en particular se conforma como una actividad turística que genera ingresos y empleo a ambos lados de la frontera.

Los resultados obtenidos han evidenciado diferencias significativas en las motivaciones y actitudes de los turistas hacia el turismo fronterizo con relación al nivel de estudios de estos, destacando una mayor valoración por parte de aquellos turistas con estudios de doctorado para motivaciones para visitar la frontera como investigaciones científicas, compras o actividades sociales. Por otro lado, también cabe destacar diferencias significativas entre aquellos con estudios de licenciatura o grado respecto al resto, destacando una mayor valoración de estos en motivaciones culturales, de visitas a zonas naturales, de ocio y descanso y relax. Por otro lado, en cuanto a las actitudes se evidencian diferencias significativas en tres de los cinco indicadores, así, aquellos con estudios de licenciatura y grado y de bachillerato o inferior valoran más positivamente que El turismo fronterizo debe basarse en disfrutar y apreciar las características naturales o culturales de un destino (ATF1) y Parte de los ingresos procedentes del turismo fronterizo deberán financiar la conservación de los recursos turísticos de la frontera en la región (ATF4) que aquellos con estudios de maestría y doctorado respectivamente.

No se han evidenciado diferencias significativas en cuanto a ATF2 (El desarrollo del turismo fronterizo debe centrarse en la cultura local), ATF3 (El turismo fronterizo fomenta la participación de la población en esta actividad turística), M7 (Motivación de estudios) y M8 (Motivación de negocios).

De entre las principales limitaciones encontradas en el estudio ha sido la estacionalidad semanal del mercado binacional, ya que este solamente se encuentra abierto dos días a la semana), lo que reduce considerablemente las posibilidades de incrementar encuestas a corto plazo. Así, como futura línea a abordar, se quiere ampliar el estudio al otro mercado binacional existente entre los dos países, situado al sur, en la provincia de Pedernales, pudiendo de esta forma comprobar si existen algún tipo de diferencias en el grado de respuesta entre aquellos que visitan el mercado norte y aquellos que visitan el mercado sur.

BIBLIOGRAFÍA

- Battour, M. M., Battor, M. M., e Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 279–97. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666174>
- Bishop, M.L. (2010). Tourism as a small-state development strategy: pier pressure in the Eastern Caribbean?. *Progress in Development Studies*, 10(2), 99-114. <https://doi.org/10.1177/146499340901000201>
- Caro-González, F.J., Acosta Guzmán, J.A., Orgaz Agüera, F., y Castellanos Verdugo, M. (2015). Turismo, desarrollo sostenible,y percepción de los stakeholders”. Un estudio de caso en República Dominicana. *Revista de Economía del Caribe*, (15), 153-182.
- Castellanos Vedugo, M., Vega Vázquez, M., Oviedo García, M. A., y Orgaz Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124(15), 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>
- Castellanos Verdugo, M., y Orgaz Agüera, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. TURyDES. *Revista Científica en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14), 1-10.
- Chen, L. J., y Chen, W. P. (2015). Push–pull factors in international birders’ travel. *Tourism Management*, 48, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

- Devesa-Fernández, M., Laguna-García, M., y Palacios Picos, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. y Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Han, H., y Kim, Y., (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing and extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hernández Maestro, R.M., Muñoz Gallego, P.A., y Santos Requejo, L. (2006). The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain. *Tourism Management*, 28(4), 951-964. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.009>
- Herrera Catalino, A., y Lizardo, M. (2004). Agriculture, environmental services and agro-tourism in the Dominican Republic. *Journal of Agriculture and Development Economics*, 1, 87-116.
- Lee, T. H., y Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34. <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
- López Guzmán, T., y Sánchez Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179. <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>
- Moral Cuadra, S. (2017). *Turismo y desarrollo sostenible en la frontera norte dominico-baitiana: descripción de la oferta y análisis de la demanda*. Universidad de Córdoba.
- Norusis, M.J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- Nunnally, J., y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Organización Mundial del Turismo (2023). *UNTWO Tourism Dashboard*. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Orgaz-Agüera, F. y Moral-Cuadra, S. (2022). The relevance of the souvenirs, food, experiences and facilities of a bordered destination on the key relationship of perceived value, attitudes and satisfaction. *Journal of Borderlands Studies*, 37(3), 513-532. <https://doi.org/10.1080/08865655.2020.1792799>
- Orgaz Agüera, F., y Moral Cuadra, S. (2016). Las áreas protegidas como espacios para fomentar el desarrollo sostenible y el turismo comunitario. Un estudio de caso exitoso. *Revista DELOS*, 7(20).
- Oviedo García, M.A., Castellanos Verdugo, M., Vega Vázquez, M. y Orgaz-Agüera, F. (2016). The mediating roles of the overall perceived value of the ecotourism site and attitudes towards ecotourism through the key relationship ecotourism knowledge ecotourism satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 203-213. <https://doi.org/10.1002/jtr.2097>
- Perdomo, L. y Arias, Y. (2009) *Important Bird Areas Americas: Dominican Republic*. Quito, Ecuador: Bird Life International.
- Podsakoff, P. M. y Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12 (4), 531-544. <http://dx.doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Prayag, G. y Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.003>
- Rodríguez García, J., López Guzmán, T., Cañizares Ruíz, S. M. y Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. New York: Pearson.
- Sullivan, P., Bonn, M.A., Bhardwaj, V., y Dupont, A. (2012). Mexican national crossborder shopping: exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 596-604. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.005>

- 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
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A. y Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behavior: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 6, 130-138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>
- Wu, M. Y. y Wall, G. (2016). Visiting heritage museums with children: Chinese parents' motivations. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1201085>
- Wurzinger, S. y Johansson, M. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45, 217-226. <https://doi.org/10.1177/0047287506291602>
- Yoon, Y. 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zhang, J. J. y Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615017>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESTINOS TURÍSTICOS

Capítulo

4

Una aproximación para el estudio del impacto del cambio climático en la demanda turística


El caso de las Islas Canarias

An approximation for the study of the impact of climate change on tourist demand

The case of the Canary Islands

AUTORES

1  **Sara García-Altman**

 Departamento de Economía Aplicada
y Métodos Cuantitativos, Universidad de La Laguna


 sgarciaa@ull.edu.es

2  **Vanessa Guerra-Lombardi**

 Departamento de Economía Aplicada y
Métodos Cuantitativos, Universidad de La Laguna

 vguerral@ull.edu.es

3  **Imanol L. Nieto-González,**

 Departamento de Economía Aplicada
y Métodos Cuantitativos, Universidad de La Laguna

 inietogo@ull.edu.es

ABSTRACT RESUMEN

El capítulo plantea una aproximación metodológica como potencial futura investigación para el estudio del cambio climático, entendido como la alteración significativa de las temperaturas medias anuales y los fenómenos meteorológicos adversos, así como sus consecuencias, y su posible impacto en la demanda turística de un destino, internacionalmente exitoso y reconocido, como las Islas Canarias. En base a una revisión bibliográfica, se exponen las variables utilizadas en estudios previos que abordan la influencia del cambio climático en diferentes cuestiones. Con el objetivo de aproximar una metodología potencial para futuras investigaciones, tan pertinentes en este ámbito, y sobre la base de la revisión realizada en el capítulo, se ponen de relieve una serie de variables, métodos y datos disponibles.

The chapter proposes a methodological approach as potential future research for the study of climate change, understood as the significant alteration of average annual temperatures and adverse meteorological phenomena, as well as their consequences, and their possible impact on tourism demand in an internationally successful and recognised destination such as the Canary Islands. Based on a literature review, the variables used in previous studies addressing the influence of climate change on different issues are presented. In order to provide a potential methodology for future research, so relevant in this field, and on the basis of the review carried out in the chapter, a series of variables, methods and available data are highlighted.

Palabras clave

Cambio climático, Demanda turística, Destino turístico, Flujos turísticos, Fenómenos meteorológicos

Keywords

Climate change, Tourism demand, Tourism destination, Tourist flows, Weather events

INTRODUCCIÓN

El cambio climático, entendido como la alteración a largo plazo de los patrones climáticos de la Tierra, representa uno de los desafíos más significativos de nuestros tiempos (Derman, 2020). Este fenómeno, ampliamente atribuido a las actividades humanas, particularmente a la emisión de gases de efecto invernadero, conduce a un calentamiento global con consecuencias variadas (Davis y Caldeira, 2010). Estas incluyen el aumento de temperaturas, cambios en los patrones de precipitación, eventos meteorológicos extremos más frecuentes, y el ascenso del nivel del mar. Estas transformaciones climáticas impactan no solo en los ecosistemas naturales, sino también en la economía, la salud humana, y la infraestructura. Por lo tanto, la creciente preocupación por el cambio climático y sus efectos en múltiples sectores es ineludible.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional enfrenta desafíos significativos y oportunidades únicas en el contexto del cambio climático. Los informes de la OMT han destacado cómo los patrones de viaje están siendo afectados por fenómenos climáticos extremos, con una vulnerabilidad particular en zonas costeras y destinos insulares (UNWTO, 2014). En la mitigación, la OMT subraya la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en el sector turístico, promoviendo prácticas de turismo sostenible y de bajo carbono (UNWTO y ITF, 2019).

Es evidente que el sector turístico contribuye significativamente al cambio climático, sin embargo, paradójicamente también es altamente vulnerable a sus impactos, siendo una industria altamente dependiente del clima (Gössling et al., 2010; Scott et al., 2012). Estas alteraciones no solo afectan la sostenibilidad de los destinos, sino también a los costes de operatividad de la industria turística y a las preferencias y elecciones de los turistas. Por lo tanto, comprender esta dinámica es fundamental para adaptarse y mitigar posibles impactos que puede tener el cambio climático sobre la demanda turística (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2014; Scott et al., 2012).

En España, donde el clima es un atractivo turístico fundamental, el incremento de temperaturas podría alterar los límites de confort climático, impactando los patrones turísticos (Greenpeace, 2009). Esta variación podría prolongar la temporada turística, incrementando la afluencia de visitantes y beneficiando económicamente a los destinos locales. Asimismo, las condiciones más cálidas podrían hacer más atractivos los destinos tradicionalmente fríos, favoreciendo especialmente el turismo de naturaleza (Valdés et al., 2011).

En el caso de las Islas Canarias, donde el clima es un atractivo turístico principal, se presenta un caso de estudio relevante para examinar la influencia del cambio climático en la demanda turística. Según el informe de Promotur (2022) sobre el perfil del turista que visita las Islas Canarias basado en la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC, el clima es el aspecto más relevante en la elección de Canarias como su destino para viajar, con diferencia. Además, estrategias promocionales de Promotur, como las campañas “The other Winter” (2022) o “Orgullo de Clima” (2023), enfatizan el clima de Canarias, promovéndolo como destino ideal, sobre todo en invierno.

Sin embargo, esta motivación climática para visitar Canarias, se podría encontrar en riesgo debido a estos cambios climáticos globales. Estas alteraciones se pueden considerar especialmente preocupantes si consideramos la fuerte dependencia económica que tienen las Islas Canarias del turismo, donde el 40% del empleo depende de este sector, contribuyendo al 35% del PIB. Además, las fluctuaciones estacionales en la demanda turística son mínimas cuando las comparamos con otros destinos como por ejemplo las Islas Baleares (Simancas et al., 2020).

La falta de literatura que aborde la relación entre cambio climático y el sector turístico se ha vinculado con la omisión de variables climáticas en los modelos de demanda turística desde principios de siglo (Goh, 2012). No obstante, con el creciente interés en las implicaciones del cambio climático en el turismo, algunos estudios han incorporado factores climáticos y meteorológicos en la estimación de la demanda turística. Aún así los estudios sobre proyecciones futuras sobre la demanda turística bajo las condiciones del cambio climático siguen siendo escasos en territorios como las Islas Canarias.

Este capítulo tiene como objetivo principal examinar y establecer un marco de referencia fundamental para la comprensión de la dinámica entre el cambio climático y la demanda turística en las Islas Canarias. Esta investigación podría tener aplicaciones relevantes en otros destinos turísticos similares. El enfoque se centra en explorar cómo las variaciones climáticas, tanto en el corto como en el largo plazo, que son atribuibles a fenómenos de cambio climático, pueden influir en las preferencias y decisiones de los visitantes. Entender estos patrones es crucial para desarrollar estrategias efectivas de adaptación y promoción turística que respondan adecuadamente

a los retos impuestos por el cambio climático. Además, se busca proporcionar una base sólida para futuras investigaciones y políticas en este ámbito, enfatizando la importancia de integrar la sostenibilidad y la resiliencia climática en la planificación turística. El análisis detallado de estas interacciones es esencial para asegurar un desarrollo turístico sostenible en regiones donde el turismo juega un papel económico significativo, como en el caso de Canarias.

02

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 El cambio climático como variable

El cambio climático se ha erigido como un fenómeno de alcance global que trasciende las fronteras geográficas y afecta de manera significativa a diversos aspectos de nuestras vidas. En este contexto, el sector turístico emerge como un protagonista clave, susceptible a las dinámicas transformadoras de los patrones climáticos. En el caso particular de las Islas Canarias, destino turístico de renombre internacional, la intersección entre el cambio climático y la demanda turística se presenta como un tema crucial y de creciente relevancia.

Antes de abordar específicamente el impacto del cambio climático en el turismo de las Islas Canarias, es necesario contextualizar este estudio dentro del marco más amplio de investigaciones que exploran las repercusiones climáticas en diversas esferas económicas. La literatura existente revela una red interconectada de efectos, evidenciando cómo el cambio climático no solo amenaza la estabilidad ambiental, sino que también impone desafíos significativos a sectores económicos clave. Esta revisión pretende proporcionar una visión integral de la medición de los impactos del cambio climático, mostrando la complejidad y la necesidad de enfoques interdisciplinarios para comprender y mitigar estos efectos. Así, a continuación, se presenta una revisión de estos hallazgos, delineando la complicada relación entre el cambio climático y la actividad turística, aspecto que será analizado en profundidad más adelante.

La medición del impacto del cambio climático ha sido objetivo de numerosos estudios, que abordan sus efectos tanto en los seres humanos como en las actividades sociales y económicas. Inicialmente, Unger et al. (2010) destaca la importancia de los cambios en las emisiones y concentraciones de contaminantes como indicadores

clave del cambio climático causado por la actividad humana. Sin embargo, al explorar las complejidades de estas relaciones, Kebede et al. (2015) revela la naturaleza no lineal de los vínculos entre los causantes y los indicadores, subrayando la falta de patrones predecibles en la mayoría de estas relaciones.

En este contexto de dificultad en la medición, Tebaldi y O’neill (2020) proponen la necesidad de un marco integrado para la modelización futura del clima, haciendo hincapié en caracterizar la dimensión humana del cambio climático. En la misma línea, Oppenheimer (2013) apunta a la evaluación de los impactos potenciales del cambio climático y enfatiza en la necesidad de un enfoque integrado que incluya las respuestas humanas. En concordancia, Reilly y Thomas (1993), ya en 1993, abordaban las dificultades en la evaluación de los daños económicos asociados al cambio climático. Para ello, propuso un sistema de clasificación de impactos que considera la adaptabilidad y la capacidad de evitar daños, resaltando la necesidad de enfoques más precisos en la evaluación económica del cambio climático. En relación con la estimación de daños por cambio climático, Kolstad y Moore (2020) comparten hallazgos, presentando un marco conceptual y examinando diversas aproximaciones que utilizan datos climáticos históricos. Hsiang (2016) revisa métodos para medir los efectos del clima en resultados sociales y económicos, destacando innovaciones y explicando conexiones entre diferentes métodos.

Hasta ahora se han introducido trabajos relativos a la medición de los efectos del cambio climático y su compleja medición. Ahora bien, como ya se indicó, resulta de interés conocer cómo estos efectos juegan un papel diferenciado en función del campo en el que estos sean analizados. Así, Matsumoto (2019) explora la interacción entre el cambio climático y los sistemas socioeconómicos, revelando que los cambios en la productividad laboral pueden tener impactos económicos significativos, especialmente en regiones de alta temperatura. Aunque algunas zonas experimentan efectos económicos positivos debido a ventajas comparativas, otras sufren consecuencias considerables. En la misma dirección, Bosello et al. (2012) evalúa pérdidas potenciales en el PIB global debido al cambio climático y destaca la vulnerabilidad de diferentes regiones. Deke et al. (2001) subraya que la vulnerabilidad a los impactos climáticos varía significativamente entre regiones y destaca que el ajuste global del sistema económico reduce notablemente los impactos climáticos directos.

Ruth et al. (2007) predice que los impactos económicos negativos superarán los beneficios para la mayoría de los sectores esenciales, destacando la distribución desigual de los impactos. Específicamente, Tubiello y Rosenzweig (2008) se enfocan en el sector agrícola, proponiendo un marco y métricas para evaluar los beneficios de las políticas relacionadas con el cambio climático. Su trabajo destaca la necesidad de mejorar los modelos agronómicos y económicos actuales para abordar las incerti-

dumbres en la evaluación de los beneficios de estas políticas. Parry y Martens (1999) advierten sobre los efectos negativos del cambio climático en la energía, la industria, la agricultura, los asentamientos humanos, la salud y el turismo, destacando la necesidad de considerar los cambios ecológicos y la reducción de la diversidad biológica. Tachiiri et al. (2021) destaca que el sector agrario tiene el mayor impacto en las emisiones de gases de efecto invernadero y que la productividad laboral tiene el mayor impacto en el PIB. Su estudio sugiere que el cambio climático afecta diversos sistemas humanos, incrementando la desigualdad económica global y desacelerando el crecimiento del PIB, especialmente en países de bajos ingresos. Carter et al. (2018) y Carleton et al. (2016) advierten sobre los impactos negativos en la oferta de alimentos y la necesidad de adaptación en la agricultura. Warren y Leduc (1981) exploran impactos climáticos en diversos sectores y regiones, proporcionando matrices de impacto para comparaciones con modelos de evaluación integrada. Salvo et al. (2013) clasifica modelos para estimar los efectos del cambio climático en la agricultura, destacando fortalezas y debilidades, y aboga por un enfoque selectivo según las características del estudio de caso.

2.2 La medición y el estudio de la demanda turística

Las condiciones climáticas son determinantes en la elección de destinos turísticos por parte de los turistas. Estas condiciones afectan a las operaciones turísticas, influyendo en los costes derivados de las instalaciones, así como consolidando la imagen de marca asociada a los destinos, siendo el clima una de las principales motivaciones para emprender un viaje y elegir un destino concreto. Así pues, el cambio climático puede impactar en la demanda turística en términos de patrones temporales y espaciales. Por tanto, estudiar de manera asociada las condiciones climáticas y la demanda turística de un lugar es esencial para su gestión turística (Alonso-Pérez et al., 2021).

Hamilton y Lau (2004) afirmaron que el clima puede afectar al turismo de diversas maneras: física, fisiológica y psicológicamente. Por ejemplo, condiciones climáticas adversas como lluvia intensa, fuertes vientos, hielo, nieve u otras condiciones meteorológicas extremas pueden llevar a los visitantes a posponer sus planes de visitar atracciones específicas o participar en actividades de interés. Asimismo, aspectos fisiológicos y psicológicos —es decir, consecuencias inherentes al ser humano propiciadas por los aspectos físicos comentados, como altas temperaturas y cielos despejados—, pueden influir en la percepción positiva o negativa del destino que estas personas tienen debido a estrés ambiental, hipertermia, hipotermia, etc.

No obstante, cuando hablamos de este tipo de cambios de comportamiento, nos referimos mayormente a comportamientos ocurridos en el destino, cuando la visita ya se está produciendo. Es decir, la decisión de viajar y la elección del destino a visitar ya han sido realizadas. Se puede afirmar que existe escasa evidencia empírica sobre si estas cuestiones climáticas tienen un impacto realista en la planificación del viaje, antes de llegar al destino. Según Hamilton y Lau (2004), la mayoría de los visitantes (73%) tiende a informarse sobre el clima de un destino, con un 42% haciéndolo antes de la organización efectiva del viaje. Sin embargo, esto no confirma el impacto real y directo que el clima, y el actual cambio climático, puede tener en la demanda turística.

El cambio climático emerge como un factor clave que puede incidir tanto en la oferta como en la demanda del producto turístico. En el ámbito de la oferta, el aumento en la frecuencia e intensidad de las tormentas tropicales podría afectar tanto a las instalaciones hoteleras como a las atracciones turísticas. Por otro lado, en el ámbito de la demanda, un cambio en las características climáticas podría provocar un desplazamiento en los patrones de visitantes entre diferentes destinos o microdestinos (Moore, 2010; Valdés et al., 2011).

La escasa atención a la relación entre cambio climático y el sector turístico se vincula con la omisión de variables climáticas en los modelos de demanda turística desde principios de siglo (Goh, 2012). En su revisión, Rosselló-Nadal (2014) destaca que los efectos del cambio climático pueden evaluarse desde diferentes enfoques. Por ejemplo, a través de cambios en las condiciones físicas esenciales para el turismo; en segundo lugar, mediante el uso de índices climáticos para medir la atracción de destinos turísticos; y, en tercer lugar, mediante la modelización de la demanda turística con la inclusión de determinantes climáticos.

Si bien el enfoque tradicional en la predicción de la demanda turística basado en ingresos y precios, con poca atención al clima, ha llevado a una dominancia de modelos de series temporales en la literatura turística (Song y Li, 2008), en la última década, algunos estudios han considerado factores climáticos y meteorológicos en la estimación de la demanda turística. Partiendo de la premisa de que los consumidores revelan sus preferencias climáticas a través de sus patrones de compra, sería posible proyectar tendencias futuras mediante condiciones climáticas previstas (Rosselló-Nadal, 2014). Sin embargo, a pesar de que este enfoque se centra nuevamente en los turistas y en su percepción propia del destino que desean visitar, en lugar de en las condiciones físicas objetivas y actuales del destino, estos estudios suponen un creciente interés en el cambio climático y su impacto en el turismo (Song y Li, 2008).

En particular, se han desarrollado modelos agregados de demanda turística que incluyen variables climáticas. Por ejemplo, Maddison (2001) y Lise y Tol (2002) incorporaron variables climáticas en modelos que estiman la elección de destinos turísticos, identificando incluso el clima óptimo para atraer a turistas británicos. Por otro lado, el Modelo de Turismo de Hamburgo (HTM), presentado por Hamilton et al. (2005a; 2005b), examina cómo el cambio climático afecta la distribución de turistas internacionales, mostrando que aunque el turismo crecerá, este crecimiento será desigual y dependerá del clima. Este modelo, muy criticado por su falta de generalización, ha sido también extensamente analizado y ampliado para considerar aspectos como la sustitución entre turismo nacional e internacional (Bigano et al., 2006a). Estudios como el de Hamilton y Tol (2007) sugieren que el impacto del cambio climático puede variar regionalmente, lo que resalta la necesidad de desarrollar modelos a escala regional. Actualizaciones recientes del HTM (Tol y Walsh, 2012) han utilizado datos climáticos y de población para pronosticar llegadas de turistas, confirmando que el cambio climático podría alterar los flujos turísticos internacionales predominantes.

Dada la naturaleza multifacética de la demanda turística, es esencial identificar las variables necesarias para comprenderla y evaluarla de manera integral en relación, en este caso, con el cambio climático. La comprensión holística de estos elementos es crucial para discernir cómo el cambio climático podría influir en las decisiones de los turistas de viajar y de elegir destinos. En este sentido, la medición de la demanda turística se configura como un proceso analítico que abarca la identificación, cuantificación y evaluación de los flujos turísticos hacia un destino específico. Desde una perspectiva académica, la medición de la demanda turística implica la utilización de herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan captar tanto la dimensión cuantitativa de los visitantes como las motivaciones subyacentes a sus elecciones y comportamientos.

En estudios más recientes, Moore (2010) utilizó una variedad extensa de variables asociadas al turismo para aplicar el Tourism Climate Index (TCI). El TCI se configura como una herramienta que combina variables climáticas a través de una fórmula matemática para capturar las preferencias de confort humano. Por ejemplo, se utilizan diversos componentes como la comodidad térmica (temperatura del aire, humedad), la estética (brillo solar/nubosidad) y lo físico (viento, lluvia) (Scott et al., 2012). Este índice se desarrolló por Mieczkowski (1985) para evaluar las condiciones climáticas en relación con las actividades turísticas. Recopiló datos anuales de las llegadas de turistas (del periodo 1980-2004) para las 18 islas del Caribe bajo análisis. Los ingresos de los países de origen, representados por el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita mundial, los precios del petróleo, como sustituto del coste de los productos de viaje, y la tasa de cambio fueron tenidos en cuenta en su estudio. Sus

resultados indicaron que las características climáticas influyen significativamente en la demanda turística en el Caribe, y que un cambio en estas características en comparación con competidores podría llevar a la elección de otros destinos.

Por su parte, Serquet y Rebetez (2011) utilizaron el número de pernoctaciones en establecimientos de turismo nacional en 40 estaciones alpinas suizas para la demanda turística. Para cada región, se seleccionaron todas las estaciones de esquí alpino ubicadas por encima de 1000 msnm con un mínimo de 500 camas durante el periodo de 1997 a 2007. Sus resultados indican que los lugares turísticos en las montañas podrían beneficiarse de temperaturas más altas en el futuro, aumentando así la probabilidad de que la frecuencia y el tiempo de estancia aumente en estos alojamientos, obedeciendo a la tendencia, ya existente, de pasar más noches en hoteles de montaña cuando hace calor.

Teniendo como caso de estudio las Islas Canarias, Alonso-Pérez et al. (2021) analizaron estadísticas de turismo relacionadas con variables asociadas al cambio climático, utilizando datos mensuales sobre las llegadas de turistas a las Islas Canarias. Estos datos se estudiaron en relación al TCI de Canarias, un destino altamente dependiente de su clima para atraer turismo. Sus resultados muestran que el clima en las Islas Canarias es muy bueno la mayor parte del año, haciéndolo un destino turístico muy atractivo. En concreto, la primavera, especialmente abril, es la mejor época.

Otro estudio que se enfoca en las Islas Canarias utiliza simulaciones climáticas para prever los impactos en el turismo. Para ello, Carrillo et al. (2022) utilizaron simulaciones climáticas regionales con el modelo de predicción numérica del tiempo *Weather Research and Forecast* (WRF), con dos escenarios de emisión futura de gases de efecto invernadero para las proyecciones. También se utilizaron dos índices comunes de atractivo turístico, el TCI y el Índice Climático de Vacaciones (*Holiday Climate Index*, HCI). El HCI fue formulado para evaluar la idoneidad climática de destinos turísticos, segmentándolo según tipos de destinos (sol y playa/urbanos) (Tang 2013; Scott et al. 2016). Sus resultados indican que, en la actualidad, las zonas costeras de las islas tienen entre 20 y 30 días ideales al mes, pero se espera que mejoren en lugares más altos y en otoño, invierno y primavera en el futuro. Sin embargo, en el sur, donde se ubican la mayoría de los hoteles, se pronostica un empeoramiento en las condiciones de verano con pocos días ideales.

03

PROPUESTA DE ESTUDIO

Los modelos gravitacionales son una de las herramientas más utilizadas, dentro de la literatura científica, para evaluar el impacto del cambio climático en la demanda turística. La literatura revisada destaca la eficacia de los modelos gravitacionales en la comprensión de la demanda turística en el contexto del cambio climático. Estos modelos no solo abordan la relación entre la temperatura y los flujos turísticos, sino que también ofrecen una herramienta valiosa para evaluar factores estructurales y diseñar políticas turísticas efectivas.

Morley et al. (2014) sostiene que los modelos gravitacionales han resurgido como una forma de modelar la demanda turística cuando se evalúa el papel de los factores estructurales en el turismo. La ecuación gravitacional puede reformularse y aplicarse para explicar movimientos turísticos bilaterales, basándose en que el grado de interacción entre dos áreas geográficas varía directamente con los grados de concentración de personas en ambas áreas e inversamente con la distancia que las separa. La nueva versión del modelo gravitacional puede presentarse como una herramienta válida para evaluar los efectos de las políticas turísticas, examinando cambios en cualquiera de los determinantes en la ecuación. En relación a esta metodología, en el presente capítulo se presenta un listado de variables previamente utilizadas para estudiar el impacto del cambio climático en el turismo (Tabla 1).

Entre los análisis realizados, destaca el de Priego et al. (2014) donde asegura que el clima es un factor importante para determinar los flujos turísticos domésticos en España. Entre sus principales hallazgos se encuentran que el clima es un factor crucial en la determinación de los flujos turísticos domésticos en España y que el aumento de las temperaturas beneficiaría a las provincias más frías del norte de España, mientras que las provincias más cálidas del sur experimentarían una disminución en la frecuencia de los viajes.

Por otra parte, Roselló y Waqas (2015) analizaron los efectos del cambio climático en los flujos turísticos utilizando diferentes modelos y perspectivas, revelando resultados consistentes sobre destinos mayormente afectados, y destacando la necesidad de comprender las limitaciones y ventajas de cada método estadístico utilizado en estos estudios. Asimismo, Pintasilgo et al. (2016) destaca que variables climáticas como la temperatura y la precipitación desempeñan un papel crucial en los flujos turísticos a nivel mundial. Sus principales resultados indican que el aumento de temperatura inducido por el cambio climático probablemente resulte en una disminución significativa en las llegadas de turistas a Portugal, lo que a su vez se espera que tenga un impacto negativo en el PIB del país.

Bigano et al. (2006b) señala que el cambio climático puede duplicar los gastos turísticos en países más fríos. El modelo se extiende para incluir la modelización explícita del turismo doméstico y la inclusión de los gastos turísticos. Se proyecta que el cambio climático desplazará los patrones de turismo hacia altitudes y latitudes más elevadas (Hamilton y Tol, 2007; Serquet y Rebetz, 2011; Tol y Walsh, 2012), llevando a una posible duplicación del turismo doméstico en países más fríos y una reducción del 20% en países más cálidos.

En cuanto a la medición de la demanda turística, como se ha comentado, estudios anteriores han encontrado una fuerte conexión entre los índices climáticos turísticos y variables como el número de pernoctaciones (Roselló-Nadal 2014), confirmando su utilidad para medir la adecuación climática de destinos turísticos. Otras variables se han utilizado para la medición de la demanda turística, ya sea actuando como variables explicativas o como variables de control, tales como los ingresos en país de origen (Moore, 2010), la oferta de plazas alojativas en destino (Serquet y Rebetz, 2011; Valdés et al., 2011), la motivación de viaje (Serquet y Rebetz, 2011; Valdés et al., 2011), los precios del transporte (Moore, 2010), etc.

04

IMPLICACIONES

El estudio de la demanda turística en el contexto del cambio climático es de suma importancia, ya que proporciona información valiosa sobre cómo las condiciones climáticas afectan las decisiones de viaje de los turistas. Esta comprensión es fundamental para la industria turística y la planificación estratégica de destinos, ya que permite anticipar y adaptarse a los cambios en los patrones de demanda turística que pueden surgir debido al cambio climático.

Una de las principales implicaciones de estudiar la demanda turística en relación con el cambio climático radica en la capacidad de prever y entender cómo las condiciones climáticas afectarán los destinos turísticos. Esto permite a las autoridades y empresas en la industria turística ajustar sus estrategias y tomar medidas proactivas para enfrentar los desafíos emergentes. Por ejemplo, si se prevé un aumento en las temperaturas o una mayor frecuencia de eventos climáticos extremos en un destino turístico determinado, las autoridades pueden implementar medidas para mejorar la resiliencia de las infraestructuras turísticas y promover actividades alternativas que sean menos susceptibles a las condiciones climáticas adversas.

Además, la integración de variables climáticas en los modelos de demanda turística ofrece una perspectiva valiosa para los responsables de la toma de decisiones tanto a nivel local como global. Estos modelos pueden proporcionar información clave sobre cómo el cambio climático puede afectar las preferencias y elecciones de viaje de los turistas, lo que a su vez puede informar políticas y estrategias turísticas más sostenibles y adaptativas.

En el caso específico de las Islas Canarias, un destino turístico reconocido por su clima cálido y playas, el cambio climático puede tener efectos mixtos en la demanda turística. Por un lado, el aumento de las temperaturas y la frecuencia de eventos climáticos extremos podrían disuadir a algunos turistas de visitar las islas, especialmente aquellos que buscan un clima más moderado. Sin embargo, si otras regiones turísticas se vuelven menos atractivas debido a condiciones climáticas extremas, las Islas Canarias podrían atraer a más turistas en busca de un clima más templado y estable durante todo el año.

Es esencial que los actores turísticos en las Islas Canarias estén preparados para adaptarse a estos posibles cambios en la demanda. Esto puede implicar la diversificación de la oferta turística para incluir actividades y atracciones que sean atractivas en una variedad de condiciones climáticas, así como el desarrollo de estrategias de mitiga-

ción y adaptación para enfrentar los desafíos que el cambio climático pueda presentar.

Los estudios previos, como los realizados por Moore (2010), Serquet y Rebetez (2011), Alonso-Pérez et al. (2021) y Carrillo et al. (2022), ofrecen una base empírica sólida para comprender cómo las condiciones climáticas influirán en la demanda turística en las Islas Canarias. Estos estudios proporcionan información valiosa sobre cómo las características climáticas afectan la elección de destinos por parte de los turistas y cómo los actores turísticos pueden adaptarse a los cambios en el clima y las preferencias de los turistas para garantizar la sostenibilidad y el éxito continuo de la industria turística en la región.

05

CONCLUSIONES

En este estudio se propone una aproximación metodológica para analizar el impacto del cambio climático en la demanda turística, con especial enfoque en las Islas Canarias. A través de una revisión de la literatura, se han identificado variables que permiten comprender la influencia del cambio climático en la demanda turística. Entre estas, se encuentran variables turísticas como las llegadas de turistas, la ocupación de alojamientos, las pernoctaciones y los ingresos turísticos en el país de origen. Estas se analizan en conjunto con indicadores climáticos tales como la temperatura, la precipitación y la ocurrencia de eventos meteorológicos extremos, proporcionando un marco para evaluar cómo el cambio climático puede influir en los patrones turísticos y la demanda en el sector.

El estudio de la relación entre el cambio climático y la demanda turística en las Islas Canarias es de vital importancia debido a la significativa dependencia de las islas en el turismo como motor económico principal. Dada esta estrecha relación, cualquier cambio significativo en la demanda turística podría tener consecuencias económicas sustanciales para la región, como se evidenció durante el período de la pandemia mundial. Por lo tanto, comprender cómo el cambio climático podría afectar la atracción de las Islas Canarias como destino turístico es esencial para desarrollar estrategias efectivas de adaptación y mitigación que contribuyan a mantener la sostenibilidad económica de la región.

Además, se destaca el potencial de investigar en el futuro cómo el cambio climá-

tico influye en las decisiones de los turistas una vez que han llegado a destino. Este aspecto, hasta ahora menos explorado, ofrece una perspectiva invaluable sobre cómo las condiciones climáticas y ambientales locales pueden influir en la experiencia del turista y, en última instancia, en sus decisiones de viaje y recomendaciones futuras. Entender estos factores puede permitir a las autoridades y empresas en el sector turístico de las Islas Canarias desarrollar estrategias específicas para mejorar la experiencia del turista y garantizar su satisfacción, lo que a su vez podría conducir a un aumento en la fidelidad del cliente y la promoción boca a boca del destino.

En este sentido, se resalta la importancia de adoptar un enfoque holístico y multidisciplinario para abordar los desafíos planteados por el cambio climático en el sector turístico de las Islas Canarias. Esto implica la colaboración entre científicos, responsables políticos, empresarios y la comunidad local para desarrollar estrategias efectivas que aborden tanto las preocupaciones económicas como ambientales. Solo mediante una acción coordinada y proactiva será posible garantizar la sostenibilidad a largo plazo del turismo en las Islas Canarias y preservar su valioso patrimonio natural y cultural para las generaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso-Pérez, S., López-Solano, J., Rodríguez-Mayor, L. y Márquez-Martinón, J. M. (2021). Evaluation of the Tourism Climate Index in the Canary Islands. *Sustainability*, 13(13), Article 13. <https://doi.org/10.3390/su13137042>

Bigano, A., Hamilton, J. M. y Tol, R. S. J. (2006a). The Impact of Climate on Holiday Destination Choice. *Climatic Change*, 76(3), 389–406. <https://doi.org/10.1007/s10584-005-9015-0>

Bigano, A., Hamilton, J. M. y Tol, R. S. J. (2006b). The Impact of Climate Change on Domestic and International Tourism: A Simulation Study. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.907454>

Bosello, F., Eboli, F. y Pierfederici, R. (2012). Assessing the Economic Impacts of Climate Change—An Updated CGE Point of View. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2004966>

Carleton, T. A. y Hsiang, S. M. (2016). Social and economic impacts of climate. *Science*, 353(6304), aad9837. <https://doi.org/10.1126/science.aad9837>

Carrillo, J., González, A., Pérez, J. C., Expósito, F. J. y Díaz, J. P. (2022). Projected impacts of climate change on tourism in the Canary Islands. *Regional Environmental Change*, 22(2), 61. <https://doi.org/10.1007/s10113-022-01880-9>

Carter, C., Cui, X., Ghanem, D. y Mérel, P. (2018). Identifying the Economic Impacts of Climate Change on Agriculture. *Annual Review of Resource Economics*, 10(1), 361-380. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100517-022938>

Davis, S. J. y Caldeira, K. (2010). Consumption-based accounting of CO2 emissions. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(12), 5687-5692. <https://doi.org/10.1073/pnas.0906974107>

Deke, O., Hooss, K. G., Kasten, C., Klepper, G. y Springer, K. (2001). Economic Impact of Climate Change: Simulations with a Regionalized Climate-Economy Model. Kiel Working Paper Nº. 1065.

Derman, B. B. (2020). Producing and Contesting Climate Injustice. 1-35. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27965-3_1

Goh, A. H. X. (2012). A literature review of the gender-differentiated impacts of climate change on women's and men's assets and well-being in developing countries: CAPRi Working Papers, Article 106. <https://ideas.repec.org//p/fpr/worpps/106.html>

Gössling, S., Hall, C. M., Peeters, P. y Scott, D. (2010). The Future of Tourism: Can Tourism Growth and Climate Policy be Reconciled? A Mitigation Perspective. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 119-130. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081628>

Greenpeace (2009): La crisis del clima. Evidencias del cambio climático en España, Greenpeace, Madrid. https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio_climatico/090503.pdf

Hamilton, J. M. y Lau, M. A. (2004). The Role Of Climate Information In Tourist Destination Choice Decision-Making. Working Papers, Article FNU-56. <https://ideas.repec.org//p/sgc/wpaper/56.html>

Hamilton, J. M., Maddison, D. J. y Tol, R. S. J. (2005a). Climate change and international tourism: A simulation study. *Global Environmental Change*, 15(3), 253–266. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.12.009>

Hamilton, J. M., Maddison, D. J. y Tol, R. S. J. (2005b). Effects of climate change on international tourism. *Climate Research*, 29(3), 245–254. <https://doi.org/10.3354/cr029245>

Hamilton, J. M. y Tol, R. S. J. (2007). The impact of climate change on tourism in Germany, the UK and Ireland: A simulation study. *Regional Environmental Change*, 7(3), 161–172. <https://doi.org/10.1007/s10113-007-0036-2>

Hsiang, S. M. (2016). Climate Econometrics. NBER Working Paper Series, 22181. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w22181/w22181.pdf

Kebede, A. S., Dunford, R., Mokrech, M., Audsley, E., Harrison, P. A., Holman, I. P., Nicholls, R. J., Rickebusch, S., Rounsevell, M. D. A., Sabaté, S., Sallaba, F., Sanchez, A., Savin, C., Trnka, M. y Wimmer, F. (2015). Direct and indirect impacts of climate and socio-economic change in Europe: A sensitivity analysis for key land- and water-based sectors. *Climatic Change*, 128(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1313-y>

Kolstad, C. D. y Moore, F. C. (2019). Estimating the Economic Impacts of Climate Change Using Weather Observations. *Review of Environmental Economics and Policy*, 1-25. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25537/w25537.pdf

Lise, W. y Tol, R. S. J. (2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic Change*, 55(4), 429–449. Scopus. <https://doi.org/10.1023/A:1020728021446>

Maddison, D. (2001). In search of warmer climates? The impact of climate change on flows of British tourists. *Climatic Change*, 49(1–2), 193–208. Scopus. <https://doi.org/10.1023/A:1010742511380>

Matsumoto, K. (2019). Climate change impacts on socioeconomic activities through labor productivity changes considering interactions between socioeconomic and climate systems. *Journal of Cleaner Production*, 216, 528–541. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.127>

Mieczkowski, Z. (1985). The Tourism Climatic Index: A Method of Evaluating World Climates for Tourism. *Canadian Geographies / Géographies Canadiennes*, 29(3), 220–233. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1985.tb00365.x>

Moore, W. R. (2010). The impact of climate change on Caribbean tourism demand. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 495–505. <https://doi.org/10.1080/13683500903576045>

Morley, C., Rosselló, J. y Santana-Gallego, M. (2014). Gravity models for tourism demand: Theory and use. *Annals of Tourism Research*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.008>

Oppenheimer, M. (2013). Climate change impacts: Accounting for the human response. *Climatic Change*, 117(3), 439–449. <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0571-9>

Parry, M. L. y Martens, P. (1999). Impact Assessment of Climate Change. En P. Martens, J. Rotmans, D. Jansen, y K. Vrieze (Eds.), *Climate Change: An Integrated Perspective* (Vol. 1, pp. 201–238). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/0-306-47982-6_6

Pintassilgo, P., Rosselló, J., Santana-Gallego, M. y Valle, E. (2016). The economic dimension of climate change impacts on tourism: The case of Portugal. *Tourism Economics*, 22(4), 685–698. <https://doi.org/10.1177/1354816616654242>

Priego, F. J., Rosselló, J. y Santana-Gallego, M. (2015). The impact of climate change on domestic tourism: A gravity model for Spain. *Regional Environmental Change*, 15(2), 291–300. <https://doi.org/10.1007/s10113-014-0645-5>

Promotur. (2023). Perfil del turista que visita las Islas Canarias 2022, Promotur, Islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-islas-canarias-2022/>

Pulido-Fernández, J. I. y López-Sánchez, Y. (2014). Turismo y Cambio Climático. Propuesta de un Marco Estratégico de Acción. *Revista de Economía Mundial*, 257-283. <https://doi.org/10.33776/rem.v0i36.3961>

Reilly, J. y Thomas, C. (1993). Toward Economic Evaluation of Climate Change Impacts: A Review and Evaluation of Studies of the Impact of Climate Change. MIT-CEEPR, 93-009WP https://www.researchgate.net/publication/40624357_Toward_economic_evaluation_of_climate_change_impacts_a_review_and_evaluation_of_studies_of_the_impact_of_climate_change

Roselló-Nadal, J. (2014). How to evaluate the effects of climate change on tourism. *Tourism Management*, 42, 334-340. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.006>

Roselló, J. y Waqas, A. (2015). The Use of Tourism Demand Models in the Estimation of the Impact of Climate Change on Tourism. *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 4-20. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p4-20>

Ruth, M., Coelho, D. y Karetnikov, D. (2007). The US economic impacts of climate change and the costs of inaction: A review and assessment by the Center for Integrative Environmental Research (CIER) at the University of Maryland. <https://rosap.ntl.bts.gov/view/dot/17359>

Salvo, D. (2013). Measuring the effect of climate change on agriculture: A literature review of analytical models. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 5(12), 499-509. <https://doi.org/10.5897/JDAE2013.0519>

Scott, D., Gössling, S. y Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *WIREs Climate Change*, 3(3), 213-232. <https://doi.org/10.1002/wcc.165>

Scott, D., Ruttu, M., Amelung, B. y Tang, M. (2016). An Inter-Comparison of the Holiday Climate Index (HCI) and the Tourism Climate Index (TCI) in Europe. *Atmosphere*, 7(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/atmos7060080>

Serquet, G. y Rebetez, M. (2011). Relationship between tourism demand in the Swiss Alps and hot summer air temperatures associated with climate change. *Climatic Change*, 108(1), 291-300. <https://doi.org/10.1007/s10584-010-0012-6>

Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R. y Padrón Fumero, N. (2020). Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

Song, H. y Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>

Tang, M. (2013). Comparing the 'Tourism Climate Index' and 'Holiday Climate Index' in Major European Urban Destinations [Master Thesis, University of Waterloo]. <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/7638>

Tachiiri, K., Su, X. y Matsumoto, K. (2021). Identifying key processes and sectors in the interaction between climate and socio-economic systems: A review toward integrating Earth-human systems. *Progress in Earth and Planetary Science*, 8(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s40645-021-00418-7>

Tebaldi, C. y O'Neill, B. C. (2020). Climate scenarios and their relevance and implications for impact studies. En *Climate Extremes and Their Implications for Impact and Risk Assessment* (pp. 11-29). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814895-2.00002-1>

Tol, R. S. J. y Walsh, S. (2012). The impact of climate on tourist destination choice (Working Paper 423). ESRI Working Paper. <https://www.econstor.eu/handle/10419/100242>

Tubiello, F. N. y Rosenzweig, C. (2008). Developing climate change impact metrics for agriculture. *The Integrated Assessment Journal*, 8(1), 165-184. <https://iaj.journals.publicknowledgeproject.org/index.php/iaj/article/download/1103/966/1586>

Unger, N., Bond, T. C., Wang, J. S., Koch, D. M., Menon, S., Shindell, D. T. y Bauer, S. (2010). Attribution of climate forcing to economic sectors. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(8), 3382-3387. <https://doi.org/10.1073/pnas.0906548107>

Valdés, L., Gómez, M. B. y Moreno, Á. (2011). El turismo y el cambio climático en Asturias. Evidencias y efectos potenciales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. <https://www.bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/download/1383/1306>

Warren, H. E. y LeDuc, Sharon K. (1981). Impact of Climate on Energy Sector in Economic Analysis. *Journal of Applied Meteorology*, 1431-1439. <https://www.jstor.org/accedys2.bbt.ull.es/stable/26180367>

World Tourism Organization (UNWTO), (2019). Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results. *International Transport Forum* (Eds.), World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284416660>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2014). *Tourism in Small Island Developing States (SIDS) – Building a more sustainable future for the people of Islands*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284416257>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESTINOS TURÍSTICOS

Capítulo


5

Revolucionando el turismo:
Descubriendo el poder
de la ciencia de datos
en la geografía turística



Revolutionizing Tourism:
Unveiling the Power
of Data Science in
Tourism Geography

AUTORES



 **Víctor Calderón-Fajardo**

①  Universidad Complutense de Madrid
 vcalde02@ucm.es

②  **Miguel Puig-Cabrera**

 Research Centre for Tourism Sustainability
and well-being (CinTurs) Universidade do Algarve, Faro, Portugal
 mpcabrera@ualg.pt

③  **Auxiliadora Comendador-Sánchez**

 Universidad de Sevilla
 mcomendador@us.es

RESUMEN

Este trabajo de investigación ilustra cómo algunas tecnologías avanzadas basadas en Inteligencia Artificial (IA) están redefiniendo la industria turística.

Por un lado, se enfatiza la adaptación del PLN a contextos culturales y lingüísticos diversos, permitiendo una comunicación más personalizada con turistas de diferentes regiones y facilitando el análisis y manejo de grandes cantidades de datos turísticos.

Asimismo, los Sistemas de Recomendación son analizados por su habilidad para ofrecer sugerencias personalizadas basadas en perfiles demográficos y preferencias, mejorando notablemente la experiencia turística. Paralelamente, se destaca el rol del ML en la predicción de patrones de demanda y tendencias del mercado, contribuyendo a una gestión más efectiva de los destinos turísticos.

La investigación también resalta la creciente importancia de los sistemas interactivos, como chatbots y asistentes virtuales, en la mejora de la comunicación turística y la gestión del patrimonio. Adicionalmente, se analiza la visión por computadora por su capacidad de proporcionar experiencias inmersivas y su papel clave en la promoción y marketing turístico. En conjunto, esta investigación ilustra cómo estas tecnologías de IA están redefiniendo el turismo, mejorando la gestión de destinos, enriqueciendo la experiencia del cliente y fomentando un turismo más sostenible y responsable.

ABSTRACT

This research work demonstrates how certain advanced technologies based on Artificial Intelligence (AI) are redefining the tourism industry.

On one hand, it emphasizes the adaptation of Natural Language Processing (NLP) to various cultural and linguistic contexts, enabling more personalized communication with tourists from different regions and facilitating the analysis and management of large amounts of tourism data.

Furthermore, Recommendation Systems are analyzed for their ability to offer personalized suggestions based on demographic profiles and preferences, significantly enhancing the tourist experience. Concurrently, the role of Machine Learning (ML) in predicting demand patterns and market trends is highlighted, contributing to more effective management of tourist destinations.

The study also underscores the growing importance of interactive systems, such as chatbots and virtual assistants, in improving tourism communication and heritage management. Additionally, the capability of computer vision to provide immersive experiences and its key role in tourism promotion and marketing is examined. Collectively, this research illustrates how these AI technologies are reshaping tourism, improving destination management, enriching the customer experience, and promoting more sustainable and responsible tourism.

Palabras clave

Ciencia de datos, Procesamiento del lenguaje natural, Sistemas de recomendación, Chatbots, Visión por computadora, Aprendizaje automático

Keywords

Data Science, Natural Language Processing, Recommendation Systems, Chatbots, Computer Vision, Machine Learning

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la persona se ha transformado en una entidad de datos, una entidad que genera un vasto conjunto de información a través de interacciones cotidianas: desde hablar por teléfono y comprar en línea, hasta utilizar electrodomésticos inteligentes, sistemas de GPS o simplemente, conectar con la TV digital. Cada acción se convierte en bits de información digital, creando un panorama complejo similar a una cadena de ADN de datos digitales. En este mar constantemente conectado, los usuarios buscan información variada como correos, redes sociales, noticias y hoteles. Sin embargo, nos enfrentamos a una sobrecarga de información que dificulta la búsqueda eficiente, planteando el reto de filtrar y encontrar datos relevantes y útiles.

Las oportunidades que brinda Internet son prácticamente ilimitadas, pero se encuentran con limitaciones significativas, como el tiempo invertido en descubrir información necesaria o deseada. Dado el enorme volumen de contenido disponible sobre casi cualquier tema, es crucial tener métodos para organizar y presentar el contenido de manera clara y accesible. Por ello, están en auge técnicas que permiten clasificar, ordenar, asociar, filtrar o recomendar información.

Mirando hacia el futuro, la ciencia de datos ofrece oportunidades extraordinarias en el ámbito de la geografía del turismo. Sistemas de recomendación, Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), aprendizaje automático y *chatbots* son algunas de las técnicas que ya están redefiniendo la forma en que interactuamos con el turismo. Estas herramientas no solo mejoran la experiencia del usuario mediante personalización y eficiencia, sino que también proporcionan a los profesionales del turismo *insights* valiosos para la toma de decisiones estratégicas, optimización de servicios y diseño de experiencias turísticas más enriquecedoras y sostenibles. La integración de estas tecnologías señala un futuro emocionante donde la geografía del turismo se une a la vanguardia de la innovación digital.

1.1 El Procesamiento del Lenguaje Natural

El Procesamiento del Lenguaje Natural (en adelante PLN) es una rama avanzada de la inteligencia artificial que se concentra en la interacción efectiva entre

computadoras y el lenguaje humano, con el objetivo de que las máquinas entiendan, interpreten y respondan al lenguaje de manera eficiente. El PLN utiliza modelos de redes neuronales para procesar el lenguaje, resultando en progresos significativos en áreas como la traducción automática y el reconocimiento de voz (Goldberg, 2022).

Li Deng y Yang Liu (2018), resaltan la relevancia del aprendizaje profundo en el PLN, que permite a las máquinas aprender de extensos conjuntos de datos textuales y perfeccionar su habilidad lingüística. Estos desarrollos han transformado la interacción computacional, haciéndola más natural y eficaz, lo que es vital para aplicaciones como asistentes virtuales y sistemas de respuesta automática.

En el ámbito de la geografía del turismo, el PLN se revela como una herramienta tecnológica esencial para analizar y descifrar tendencias y preferencias en el turismo mundial (Arefeva y Egger, 2022). Facilita el análisis de grandes cantidades de datos lingüísticos de fuentes diversas, como reseñas de viajeros y publicaciones en redes sociales, revelando patrones en las preferencias de destinos y experiencias turísticas (Hirschberg y Manning, 2015). Esta capacidad de análisis ayuda a los profesionales del turismo a comprender mejor las necesidades y deseos de los viajeros, permitiendo la personalización de servicios y mejorando significativamente la experiencia turística global.

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) ofrece diversas oportunidades y potencialidades para el sector público y privado en el ámbito de la geografía del turismo. A través de los estudios realizados durante la última década, se pueden identificar varias áreas clave aplicación.

Tabla 1. Aplicaciones del Procesamiento del Lenguaje Natural

Clúster	Contexto	Ejemplos
Adaptación del PLN a Contextos Culturales y Lingüísticos Específicos	Incluye estudios que se centran en la adaptación del PLN a idiomas y contextos culturales específicos, como el árabe y el chino, esenciales para la comprensión de regiones turísticas clave.	El estudio de Abdel et al. (2008) resalta las complejidades implicadas en adaptar herramientas de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) para la traducción automática entre diferentes idiomas. Por otro lado, la investigación de Tsou (2012) se enfoca en la minería de texto y la segmentación de palabras en chino para optimizar la búsqueda de información turística. Estas investigaciones subrayan la importancia de personalizar el PLN según las características únicas de cada idioma y región.
Análisis y Gestión de Datos Turísticos Mediante el PLN	Agrupa estudios que utilizan el PLN para organizar, sintetizar y analizar grandes volúmenes de datos turísticos, incluyendo reseñas en línea y opiniones sobre hoteles y destinos.	<p>Carrasco y Villar (2012) implementaron un modelo lingüístico difuso para analizar datos sobre hoteles de alta gama, demostrando así la versatilidad del Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) en el sector turístico. Esta aplicación se complementa con el trabajo de Esteban y Lloret (2017), quienes desarrollaron una aplicación web capaz de generar resúmenes automáticos de opiniones en Internet, resaltando aún más la utilidad del PLN en la comprensión de las opiniones de los turistas.</p> <p>En una línea similar, Camacho-Ruiz et al. (2023) propusieron un método para clasificar automáticamente eventos turísticos utilizando una taxonomía jerárquica y técnicas de PLN. Por otro lado, Hardt y Glückstad (2024) aplicaron técnicas de PLN para investigar las variaciones en las preferencias y actitudes de los consumidores de turismo antes y durante la pandemia de COVID-19, basándose en datos extraídos de redes sociales.</p> <p>En un enfoque complementario, Sánchez-Franco y Rey-Tienda (2023) utilizaron técnicas de PLN, junto con visualización de datos y aprendizaje automático, para analizar contenido no estructurado de experiencias de servicio al huésped en hoteles, proporcionando así valiosos <i>insights</i> para la gestión hotelera. Estos estudios colectivamente ilustran la profundidad y amplitud de aplicaciones del PLN en la industria turística, enfatizando su capacidad para extraer y analizar información clave de una variedad de fuentes y contextos.</p>

Tabla 1. Continuación.

<p>Evaluación de Experiencias y Preferencias Turísticas</p>	<p>Incluye estudios centrados en el análisis de sentimientos y experiencias turísticas, y cómo el PLN ayuda a entender y mejorar la experiencia del turista.</p>	<p>Kim et al. (2017) aplicaron el análisis de sentimientos a reseñas de turistas sobre París, mostrando cómo el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) puede revelar percepciones y actitudes valiosas en el sector turístico. De manera similar, Zhang y Zhou (2018) emplearon el PLN para extraer actitudes de usuarios a partir de reseñas en línea, ilustrando así el potencial del PLN en la investigación de mercado turístico.</p> <p>Continuando en esta línea, Jain et al. (2022) desarrollaron un método de recomendaciones predictivas en la industria aérea, basado en el análisis de sentimientos de los consumidores, destacando el uso de técnicas avanzadas de aprendizaje automático para predecir las preferencias de los clientes.</p> <p>Complementando estos enfoques, Ghosal y Jain (2023) demostraron la eficacia del análisis de sentimientos basado en aspectos y técnicas avanzadas de PLN para mejorar tanto el análisis de reseñas turísticas como la calidad del servicio ofrecido. Estos estudios conjuntamente resaltan cómo el PLN, especialmente en su aplicación al análisis de sentimientos, se convierte en una herramienta esencial para comprender y anticipar las necesidades y preferencias en el ámbito turístico.</p>
<p>Sistemas Interactivos y Respuesta a Preguntas en Turismo:</p>	<p>Agrupación de investigaciones sobre el uso de <i>chatbots</i>, sistemas de respuesta a preguntas y otras herramientas interactivas basadas en PLN para mejorar la interacción con los turistas.</p>	<p>El trabajo de Orden-Mejía et al. (2023) analiza los aspectos fundamentales de los <i>chatbots</i> en el sector turístico, enfocándose en su impacto en la satisfacción y la intención de visita de los usuarios. Este estudio subraya cómo las herramientas de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) pueden influir significativamente en las decisiones turísticas.</p> <p>Por otro lado, enfocándonos en la implementación práctica del PLN en sistemas de interacción con el usuario, Wang et al. (2013) presentaron un modelo para un sistema de respuesta a preguntas basado en servicios web para el turismo. En una línea similar, Badugu y Manivannan (2020) desarrollaron un sistema de respuesta a preguntas específico del ámbito turístico. Ambos trabajos ejemplifican la capacidad de los sistemas de PLN para potenciar la interacción entre cliente y servicio en el ámbito del turismo electrónico.</p> <p>Por otra parte, el estudio de Alotaibi et al. (2020) introduce “Smart Guidance”, un <i>chatbot</i> de texto basado en IA destinado a la orientación turística en Jeddah. Este proyecto destaca por su eficiencia en la interacción en lenguaje natural y su habilidad para comprender y satisfacer las necesidades de los usuarios. Estos diversos estudios, al examinar el desarrollo y la aplicación de <i>chatbots</i> y sistemas de respuesta a preguntas, resaltan la creciente importancia y utilidad del PLN en la mejora de la experiencia turística y en la facilitación de interacciones más fluidas y eficientes entre turistas y servicios turísticos.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.1.1 El Impacto del Procesamiento del Lenguaje Natural en la Planificación y Estrategia Turística

En el sector público, la planificación y desarrollo de destinos turísticos se benefician enormemente del análisis de datos sociales y de medios mediante el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN). Por ejemplo, el uso del PLN para examinar reseñas en línea, publicaciones en redes sociales y blogs de viajes es crucial para comprender las preferencias y experiencias de los turistas, como demuestran los estudios de Hausman et al. (2020) y Zhang et al. (2022). Además, la gestión de recursos y la sostenibilidad se ven reforzadas por el PLN, especialmente en el análisis de discusiones en línea que identifican áreas de interés turístico y problemas de sostenibilidad, facilitando una planificación responsable, como ilustra el trabajo de Nguyen et al. (2023).

En cuanto a las políticas turísticas y la promoción cultural, herramientas como el PLN son fundamentales para evaluar la imagen turística de ciudades, regiones o países y ajustar las campañas de promoción turística, como muestra el estudio de Li et al. (2023). Este enfoque también es vital para la preservación cultural y lingüística, donde el PLN ayuda a salvaguardar lenguajes y dialectos locales, fomentando el turismo cultural y lingüístico, como en la investigación de Abdel et al. (2008).

Por otro lado, en el sector privado, el marketing y la experiencia del cliente se han transformado gracias al PLN. El análisis de sentimientos y tendencias, como el realizado por Kim et al. (2017) y Zhang y Zhou (2018), permite comprender las opiniones y emociones de los clientes para adaptar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, la personalización de servicios se ha potenciado con sistemas basados en PLN que ofrecen recomendaciones personalizadas a los turistas, basándose en sus preferencias y comportamientos previos, como destaca Salaiwarakul (2022).

En el ámbito de la innovación en servicios turísticos, el sector privado ha destacado por el uso de chatbots y asistentes virtuales para proporcionar información turística, reservas y asistencia en tiempo real, mejorando así la interacción con el cliente, tal como lo demuestra el estudio de Alotaibi et al. (2020). Además, la inteligencia competitiva se ha beneficiado del PLN para monitorear y analizar la competencia, identificando tendencias del mercado y oportunidades de innovación, como se ve en la investigación de Ho et al. (2023). En conjunto, estos ejemplos reflejan cómo el PLN se ha convertido en una herramienta indispensable tanto en el sector público como privado para mejorar y transformar la industria turística.

1.1.2 Oportunidades: El Rol Transformador del Procesamiento del Lenguaje Natural

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) en la geografía del turismo presenta oportunidades transversales significativas que prometen transformar tanto la promoción como la gestión en este sector. Una de estas oportunidades es la mejora en la accesibilidad: el PLN facilita el acceso a la información turística para personas con barreras lingüísticas o discapacidades, a través de traducciones automáticas y la generación de contenido accesible. Este avance no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también asegura una inclusión más amplia y equitativa. Además, en el ámbito de la gestión de crisis y seguridad, el PLN se convierte en una herramienta esencial para monitorizar y analizar las discusiones en línea, identificando y gestionando de manera proactiva posibles crisis turísticas o problemas de seguridad. Esto permite a las autoridades y a los operadores turísticos responder de manera rápida y efectiva, garantizando así la seguridad y la confianza en el sector.

En cuanto al desarrollo de productos turísticos basados en datos, el PLN ofrece un gran potencial para crear servicios turísticos innovadores y personalizados. Mediante el análisis de datos y tendencias identificados a través del PLN, se pueden desarrollar experiencias turísticas únicas como tours temáticos y viajes personalizados, satisfaciendo las expectativas y preferencias individuales de los turistas. Este enfoque *data-driven* no solo enriquece la experiencia turística, sino que también contribuye a la competitividad y sostenibilidad del sector.

Mirando hacia el futuro, el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) en el turismo se posiciona en la vanguardia de la innovación, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado con una agilidad sin precedentes. En el sector público, las potencialidades del PLN se extienden más allá de la mera recopilación de datos, adentrándose en el mapeo dinámico de tendencias turísticas. Esta capacidad de análisis predictivo no solo optimiza la planificación urbana y la gestión de destinos, sino que también impulsa una toma de decisiones más informada y proactiva. El PLN puede desempeñar un papel crucial en la identificación de futuras áreas de interés turístico, permitiendo a las ciudades y regiones adaptar sus infraestructuras y servicios para satisfacer las demandas emergentes, al tiempo que preservan su patrimonio y recursos naturales.

Para el sector privado, la integración del PLN en la realidad aumentada y en plataformas de viaje basadas en inteligencia artificial representa una revolución en la manera de experimentar el turismo. Las posibilidades de crear experiencias turísticas inmersivas y personalizadas son infinitas. Desde itinerarios turísticos que se adaptan

en tiempo real a las preferencias del viajero, hasta experiencias de realidad aumentada que enriquecen la visita con información contextual y narrativas interactivas, el PLN puede transformar completamente la forma en que interactuamos con los destinos. Imaginemos, por ejemplo, gafas de realidad aumentada que, mediante el PLN, no solo traduzcan señalizaciones y menús, sino que también ofrezcan relatos históricos y culturales en el idioma del turista, enriqueciendo su experiencia cultural y educativa.

Además, el PLN tiene un potencial enorme en la promoción de un turismo más inclusivo y sostenible. Mediante la gestión de la diversidad cultural y lingüística, el PLN puede ayudar a preservar lenguajes y dialectos locales, mientras ofrece a los turistas una experiencia más auténtica y enriquecedora. En el contexto del análisis ambiental y la sostenibilidad, el PLN puede ser una herramienta valiosa para monitorear y gestionar el impacto del turismo en los ecosistemas y comunidades locales, promoviendo prácticas más sostenibles y responsables.

La participación comunitaria y el desarrollo local también se ven fortalecidos a través del PLN. Herramientas de análisis de texto pueden captar las opiniones y necesidades de las comunidades locales, asegurando que el desarrollo turístico beneficie a todos los implicados y respete las culturas y tradiciones locales. Además, el PLN puede potenciar la educación y formación en turismo, mediante la creación de simulaciones y programas educativos interactivos que preparen a los profesionales del turismo para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades de un mercado en constante evolución.

1.2 Sistemas de recomendación

Los sistemas de recomendación, fundamentales en la geografía del turismo, son tecnologías avanzadas basadas en el análisis de datos y algoritmos de inteligencia artificial, que proporcionan sugerencias altamente personalizadas a los usuarios. Estos sistemas, descritos detalladamente por Ricci et al. (2015), utilizan técnicas como el filtrado colaborativo y el aprendizaje automático para procesar información detallada, incluyendo datos geográficos y de comportamiento del usuario. Esta capacidad de procesamiento permite a los sistemas de recomendación ofrecer recomendaciones que se ajustan precisamente a los intereses y necesidades individuales de cada usuario, incluyendo productos, servicios o contenidos relevantes.

En el contexto turístico, los sistemas de recomendación son herramientas tecnológicas fundamentales que contribuyen significativamente a la personalización de la experiencia turística. Estos sistemas analizan patrones de preferencias y movilidad de los turistas, facilitando la planificación de itinerarios personalizados que incluyen destinos, rutas, alojamientos y actividades ajustadas a los gustos individuales de los viajeros. Como señalan Sarkar et al., (2023) estas herramientas enriquecen la experiencia turística al permitir a los viajeros descubrir opciones que tal vez no habrían considerado, optimizando así su experiencia de viaje. Además, estos sistemas son valiosos para la gestión de destinos turísticos, ya que proporcionan a los planificadores y empresas turísticas un mejor entendimiento de las preferencias y comportamientos de los turistas, lo que facilita una gestión más eficiente y sostenible de los recursos turísticos.

Tabla 2. *Tipologías clásicas de los sistemas de recomendación*

Tipo	Características	Ventajas e inconvenientes
Demográficos	<p>Este tipo de sistema de recomendación utiliza descripciones de perfil de usuario para establecer relaciones entre el producto o servicio y el potencial interesado. Los usuarios se agrupan según información proporcionada en su perfil, basada en características como sexo, edad, idioma, profesión, localización y estatus social (Ricci et al., 2011).</p> <p>Las recomendaciones se hacen considerando el grupo demográfico al que pertenece cada individuo (Pazzani, 1999). Además, a menudo se emplean cuestionarios durante el registro para obtener más datos personales y afinar la clasificación.</p>	<p>Los sistemas de recomendación demográficos ofrecen ventajas como no requerir información histórica, permitiendo a los nuevos usuarios obtener recomendaciones sin haber clasificado ítems previamente.</p> <p>Sin embargo, presentan desventajas como el uso de datos personales (edad, sexo, cultura), lo que puede generar preocupaciones de privacidad, y su clasificación básica limita la personalización de las recomendaciones. Adicionalmente, enfrentan el problema de estabilidad vs. plasticidad, dificultando la adaptación del perfil del cliente cuando cambian sus gustos (Burke, 2002).</p>
Colaborativo	<p>Los sistemas de recomendación de filtrado colaborativo, o filtrado social, son comunes y funcionan asociando personas con intereses similares para realizar recomendaciones, basándose en los gustos de usuarios parecidos (Gorakala y Usulli, 2015).</p> <p>Estos sistemas pueden utilizar datos explícitos, como formularios, o implícitos, como registros de compras anteriores, para recomendar ítems. Se dividen en algoritmos basados en memoria, que calculan similitudes usando valoraciones de usuario, y algoritmos basados en modelos, que usan minería de datos y aprendizaje automático para predecir valoraciones.</p>	<p>Las ventajas de los sistemas de recomendación, similares a los demográficos, incluyen la independencia de conocimiento sobre los productos y la capacidad de ofrecer recomendaciones “fuera de caja”.</p> <p>Sin embargo, su eficacia depende del tamaño del conjunto de datos y enfrentan el problema del arranque en frío o cold-start, particularmente con nuevos usuarios y productos sin calificaciones previas, dificultando la identificación de usuarios con preferencias similares.</p>

Tabla 2. *Continuación.*

<p>Contenido</p>	<p>Basándose en elementos similares a los que el usuario ha valorado positivamente en el pasado, los sistemas de recomendación de contenido comparan características de ítems para crear un perfil de gustos del usuario.</p> <p>Por ejemplo, en turismo, si un usuario califica positivamente un punto de interés (POI), el sistema recomendará POIs similares, analizando cuán parecidos son en sus características.</p>	<p>La principal ventaja de este sistema es su simplicidad tanto en la recolección de información como en la aplicación de algoritmos, siendo efectivo si los ítems se representan adecuadamente mediante un conjunto de características.</p> <p>Sin embargo, como desventaja, acumula mucha información sobre las preferencias de los usuarios, y enfrenta dificultades en hacer recomendaciones adecuadas cuando todos los ítems son únicos con características distintas.</p>
<p>Conocimiento</p>	<p>Esta técnica crea recomendaciones basadas en el conocimiento de las necesidades del usuario hacia un ítem específico, utilizando medidas de utilidad derivadas de la relación entre el usuario y el ítem. En turismo, se generan recomendaciones no solo basadas en viajes previos, sino también considerando características de los lugares visitados y las opciones disponibles, maximizando así el conocimiento para asignar productos acordes a los gustos del usuario.</p>	<p>Este sistema destaca por su independencia de datos históricos, permitiendo recomendaciones instantáneas y adaptabilidad a preferencias cambiantes. Sin embargo, carece de aprendizaje de preferencias pasadas, requiriendo la repetición de preferencias en cada interacción, lo que limita la diversidad de recomendaciones y la capacidad de ofrecer opciones novedosas a los usuarios.</p>
<p>Híbridos</p>	<p>Los sistemas híbridos buscan combinar las técnicas de dos enfoques, como X e Y, para aprovechar las ventajas de ambos y mitigar sus limitaciones (Balabanovic y Shoham, 1997). Esto permite una optimización más efectiva y aborda las debilidades de los sistemas individuales. Por ejemplo, en un sistema de recomendación para el turismo, considerar el contexto de la temporada es esencial, ya que las recomendaciones para invierno y verano deben ser completamente distintas.</p>	<p>Los sistemas de recomendación híbridos combinan las fortalezas de varios tipos de sistemas de recomendación (como filtrado colaborativo y basado en contenido) para mejorar la precisión y relevancia de las sugerencias. Esta integración resulta en recomendaciones más personalizadas y diversas, que se adaptan mejor a las preferencias individuales de los usuarios.</p> <p>Sin embargo, uno de los principales inconvenientes es su complejidad en la implementación y mantenimiento, ya que requieren la integración y gestión de múltiples fuentes de datos y algoritmos. Además, estos sistemas pueden enfrentar desafíos en términos de escalabilidad y tiempo de respuesta, especialmente cuando manejan grandes volúmenes de datos y usuarios.</p>

Tabla 3. Aplicaciones de los sistemas de recomendación

Clúster	Ejemplos
<p data-bbox="258 615 439 766">Personalización y Adaptación en Sistemas de Recomendación Turística</p>	<p data-bbox="480 283 1199 538">En el ámbito de la personalización en sistemas de recomendación turística, varios estudios han realizado contribuciones significativas. Abbasi-Moud et al. (2021) desarrollaron un innovador marco de recomendación de viajes personalizado, que integra la interacción del usuario y la inteligencia colectiva. Este enfoque permite la incorporación de preferencias explícitas del usuario junto con información agregada por múltiples usuarios, marcando un avance en la personalización de servicios turísticos.</p> <p data-bbox="480 551 1199 833">Por su parte, Shen et al. (2017) se centraron en aprovechar las opiniones en redes sociales turísticas para generar recomendaciones personalizadas, resaltando la utilidad de estas plataformas como fuentes ricas en datos para alinear las recomendaciones con los gustos reales de los viajeros. En un enfoque técnico avanzado, Mou et al. (2022) implementaron una red neuronal recurrente para la recomendación de rutas turísticas, demostrando cómo el aprendizaje profundo puede ser aplicado para adaptar las recomendaciones a los patrones de comportamiento de los turistas.</p> <p data-bbox="480 846 1199 1097">Finalmente, Lou (2022) propuso un modelo de recomendación de destino turístico utilizando el algoritmo de regla de asociación, destacando la efectividad de la minería de datos en la identificación de preferencias de viaje para recomendaciones altamente personalizadas. Estos estudios juntos representan un progreso notable en la adaptación y personalización de las recomendaciones turísticas, aprovechando desde análisis colectivo hasta técnicas avanzadas de procesamiento de datos.</p>
<p data-bbox="248 1303 452 1454">Utilización de Datos Sociales y Digitales en Recomendaciones Turísticas</p>	<p data-bbox="480 1117 1199 1406">Kesorn et al. (2017) desarrollaron un sistema basado en datos de <i>check-in</i> de Facebook, aprovechando las interacciones sociales online para ofrecer recomendaciones de viaje personalizadas. Bin et al. (2019) propusieron un sistema de recomendación de rutas turísticas que utiliza datos de comportamiento en el sitio y tecnología de IoT, enfocándose en la experiencia directa del turista. Sarkar et al. (2023) exploraron cómo los factores ambientales y las preferencias de los usuarios pueden influir en los sistemas de recomendación turística, integrando consideraciones ecológicas y personalización.</p> <p data-bbox="480 1419 1199 1634">Finalmente, Harn et al. (2023) presentaron un modelo basado en datos geolocalizados y la colaboración entre usuarios, destacando la importancia de las conexiones y comportamientos compartidos en la recomendación de destinos turísticos. Estos estudios reflejan un enfoque integral y diversificado en la recomendación turística, desde el aprovechamiento de las redes sociales hasta la incorporación de tecnologías emergentes y la sostenibilidad ambiental.</p>

Tabla 3. *Continuación.*

<p>Optimización y Avances en Modelos de Recomendación Turística</p>	<p>Chen et al. (2020) abordaron la escasez de datos en recomendaciones de productos de viaje mediante el modelo PMF-MAI, mejorando la precisión en este sector. Aldayel et al. (2023) analizaron el proceso de recomendación de agentes de viajes, aplicando técnicas avanzadas de filtrado colaborativo para optimizar las sugerencias de viaje.</p> <p>Por otro lado, Konstantakis et al. (2020) crearon un sistema híbrido de recomendaciones para lugares culturales, integrando tipologías de turistas culturales con las preferencias de los usuarios para personalizar la experiencia turística.</p>
<p>Análisis y Gestión de Información Turística</p>	<p>Sutjiadi et al. (2018) desarrollaron un sistema de soporte de decisiones para Surabaya utilizando C-Means Fuzzy Clustering, facilitando la elección de destinos turísticos. Hapsari (2016) examinó el impacto de la tecnología de información turística en Indonesia, mejorando las recomendaciones de viaje.</p> <p>Fararni et al. (2021) realizaron una revisión de las técnicas de perfiles y enfoques de recomendación turística, destacando métodos basados en contenido y colaborativos para optimizar la experiencia del viajero.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2.1 El Papel de los Sistemas de Recomendación en el Desarrollo Turístico Moderno

Los sistemas de recomendación han transformado significativamente tanto el sector público como el privado en la geografía del turismo, brindando ventajas concretas a lo largo de los años. En el sector público, estos sistemas han redefinido la planificación y desarrollo de destinos turísticos. Por ejemplo, la implementación de técnicas como el C-Means Fuzzy Clustering, como lo hizo Sutjiadi et al. (2018) ha permitido a las autoridades locales ofrecer información detallada y adaptada a las necesidades específicas de los viajeros, mejorando así la gestión de recursos y la sostenibilidad. Además, la utilización de datos de redes sociales y reseñas en línea, resaltada por investigaciones como las de Kesorn et al. (2017) ha facilitado la comprensión profunda de las preferencias y experiencias turísticas, lo cual es crucial para la planificación responsable y el desarrollo de políticas turísticas efectivas.

En el sector privado, los sistemas de recomendación han aportado una evolución notable en el marketing y la experiencia del cliente. Por ejemplo, el modelo PMF-MAI de Chen et al. ha mejorado sustancialmente las recomendaciones de productos

turísticos, adaptándose a la escasez de datos de viajes y permitiendo a las empresas turísticas ofrecer opciones más personalizadas y atractivas. De manera similar, el uso de tecnologías emergentes y análisis de datos, como el sistema de recomendación de rutas turísticas basado en IoT de Bin et al. (2019) y el sistema híbrido para lugares culturales de Konstantakis et al. (2020), ha permitido a las empresas privadas ofrecer experiencias turísticas más ricas y personalizadas, aumentando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la lealtad a la marca.

Estos avances en sistemas de recomendación han demostrado su valor tanto en la mejora de la eficiencia en la gestión de destinos turísticos en el sector público, como en la optimización de la experiencia del cliente en el sector privado. La integración efectiva de la información y la tecnología disponibles ha sido clave en este proceso, evidenciando cómo estos sistemas se han convertido en herramientas indispensables para transformar la industria turística a lo largo de los años.

1.2.2 Horizontes Futuros: Potencialidades Emergentes de los Sistemas de Recomendación en Turismo

Los sistemas de recomendación en la geografía del turismo, con su constante evolución, ofrecen un abanico de oportunidades futuras que actualmente aún no se han explorado completamente. En el futuro, estos sistemas podrían integrar realidad virtual inmersiva, permitiendo a los usuarios experimentar virtualmente destinos turísticos antes de visitarlos. Esta tecnología, combinada con análisis predictivo avanzado, podría ofrecer “viajes de prueba” digitales, proporcionando una experiencia sensorial completa que ayuda a los turistas a tomar decisiones informadas sobre sus destinos.

Otra posibilidad futura es la creación de sistemas de recomendación que se integren con plataformas de transporte inteligente. Estos sistemas podrían sugerir rutas de viaje óptimas, incluyendo opciones de transporte público, privado y compartido, basadas en la eficiencia, la sostenibilidad y las preferencias personales, facilitando así una movilidad más inteligente y sostenible en el turismo.

Además, la personalización basada en la inteligencia artificial podría alcanzar nuevos niveles con sistemas capaces de adaptarse a cambios en tiempo real en las preferencias y estados de ánimo de los turistas. Esto podría incluir la adaptación de itinerarios en medio de un viaje, ofreciendo alternativas y sugerencias basadas en el *feedback* instantáneo del turista.

En el sector de la hospitalidad, los sistemas de recomendación podrían evolucionar para ofrecer experiencias completamente automatizadas y personalizadas en hoteles y resorts, desde el *check-in* hasta servicios personalizados en la habitación, basados en las preferencias previas y en tiempo real del huésped. En el contexto de la sostenibilidad, los sistemas futuros podrían incorporar análisis de impacto ambiental, recomendando destinos y prácticas turísticas que minimicen la huella ecológica del viaje. Estos sistemas podrían equilibrar la promoción turística con la conservación del medio ambiente y la cultura local.

Finalmente, en el ámbito educativo, los sistemas de recomendación podrían emplearse para desarrollar programas de formación y capacitación turística avanzados, utilizando simulaciones y escenarios virtuales para preparar a los profesionales del turismo en técnicas de gestión turística, sostenibilidad y atención al cliente. Estas herramientas no solo mejorarían la calidad de la formación, sino que también prepararían a los profesionales para adaptarse a un mercado turístico en constante evolución.

1.3 *Chatbots* y Asistentes Virtuales

Un *chatbot* es un sistema de software desarrollado para imitar interacciones humanas, comunicándose con los usuarios mediante texto o voz. Basados en el procesamiento de lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático, estos sistemas tienen la capacidad de entender e interpretar las consultas de sus usuarios, respondiendo de manera efectiva para cumplir con sus expectativas (Nica et al., 2018). Capaces de ser programados con respuestas específicas o de adaptarse y aprender de interacciones anteriores para mejorar su rendimiento, los *chatbots* identifican palabras clave en las consultas para generar respuestas relevantes. Los modelos más avanzados, también llamados asistentes virtuales, utilizan técnicas de inteligencia artificial sofisticadas, manejando solicitudes complejas y realizando tareas como sostener conversaciones coherentes o interactuar con sistemas externos.

La integración de estos sistemas en la geografía del turismo supone un avance significativo, ya que ha mejorado tanto la gestión de destinos turísticos como la experiencia del visitante (Calvaresi et al., 2023). Como señalan Pillai y Sivathanu (2020), los *chatbots* y asistentes virtuales son instrumentos valiosos para recolectar información esencial sobre tendencias y comportamientos de los usuarios, crucial para desarrollar nuevos productos turísticos y personalizar experiencias. Esta información es vital para que tanto las instituciones públicas como las empresas privadas ajusten

sus ofertas y estrategias para satisfacer de mejor manera las demandas del mercado (Boes et al., 2015; Buhalis y Amaranggana, 2013). En la siguiente tabla se pueden observar algunas líneas de aplicación de este sistema, analizadas en recientes estudios académicos.

Tabla 4. Aplicación de los *Chatbots* y Asistentes virtuales

Clúster	Contexto	Ejemplos
<i>Chatbots</i> y asistentes virtuales en <i>Smart Destinations</i>	Agrupación de estudios que analizan la implementación de estos sistemas como factor clave para su conversión en destinos inteligentes.	La investigación de Yigitcanlar y Cugurullo (2020) destaca por realizar un exhaustivo análisis sobre la aplicación de la inteligencia artificial, específicamente de los asistentes virtuales y <i>chatbots</i> , en las ciudades inteligentes para la adopción de políticas públicas y la toma de decisiones. En el análisis de Mohasses (2019) se examinan tanto los aspectos técnicos como los impactos prácticos de estos sistemas de inteligencia artificial en la mejora de los servicios públicos. Se identifican las áreas clave donde los <i>chatbots</i> han demostrado ser eficientes, así como aquellos sectores donde su implementación podría ser más beneficiosa para residentes y visitantes. Ambas investigaciones destacan la importancia de la aplicación de estos sistemas para una mejor gestión.
Aplicación de <i>chatbots</i> al servicio del Patrimonio Cultural	Incluye estudios que analizan el valor añadido del uso de <i>chatbots</i> en visitas a bienes patrimoniales.	En este contexto, destaca el estudio de Sperlí (2021), en el que se analiza la utilización de <i>chatbots</i> para proponer a los usuarios recorridos de patrimonio cultural según sus preferencias y perfiles. En la investigación de Lombardi et al. (2019), se describe, mediante análisis semántico, un sistema <i>chatbot</i> capaz de proporcionar información contextual a los usuarios en un parque arqueológico. Ambas investigaciones resaltan la información personalizada para la visita a un bien patrimonial como un valor añadido y una mejora de la experiencia turística.

<p>Aplicación de <i>chatbots</i> al servicio de empresas de servicios turísticos</p>	<p>Incluye estudios sobre la implantación de <i>chatbots</i> y asistentes virtuales en la industria turística.</p>	<p>La investigación de Pillai et al. (2020) se enfoca en explorar tanto la intención de los consumidores como su uso efectivo de los <i>chatbots</i> alimentados por inteligencia artificial (IA) en la industria hotelera y turística en India. Para lograrlo, se amplía el Modelo de Adopción de Tecnología (TAM) integrando factores específicos de esta área. Otra investigación destacada en este enfoque, específicamente para el estudio de su aplicación en empresas hoteleras, es el estudio de Putri et al. (2019), en el que se investiga el desarrollo de un <i>chatbot</i>-hotel interactivo inteligente y personalizado utilizando AIML y Google Flutter. Este sistema incluye todos los servicios del alojamiento y ofrece servicios personalizados a los clientes antes de su llegada. Ambas investigaciones concluyen que el uso de <i>chatbots</i> y asistentes virtuales en las empresas turísticas permite satisfacer las necesidades del cliente y aumentar las ventas en la industria turística.</p>
<p>Análisis de las preferencias de los usuarios en la interacción con chatbots</p>	<p>Incluye análisis que permiten comprender la preferencia de los usuarios por determinados asistentes virtuales/ chatbots.</p>	<p>Las investigaciones realizadas por Curran y Meuter (2005) y Curran et al. (2003) sugieren que las actitudes de los consumidores hacia las tecnologías de la información no son uniformes. Esta variabilidad implica que, aunque un huésped pueda estar dispuesto a usar el sitio web de un hotel, no necesariamente se muestra igualmente receptivo a la idea de interactuar con un <i>chatbot</i> del mismo establecimiento. En este contexto, y considerando datos significativos sobre la utilización de <i>chatbots</i> en el ámbito turístico, como los presentados por Kayak (2017) y Phocuswright (2018), se hace esencial comprender los factores que determinan la aceptación de estas tecnologías por parte de los consumidores. Este entendimiento es crucial para facilitar una implementación efectiva de <i>chatbots</i> en la industria del turismo.</p>

1.3.1 El Papel de los chatbots y los asistentes virtuales en la Geografía del Turismo

La irrupción de estos sistemas en el sector turístico representa una evolución significativa en la forma en que se manejan y procesan las informaciones geográficas y turísticas. Estos sistemas han transformado la interacción entre los destinos turísticos y los visitantes, ofreciendo una experiencia más personalizada y eficiente. Al proporcionar información en tiempo real y respuestas a consultas específicas, los asistentes virtuales y *chatbots* facilitan un acceso inmediato a datos relevantes sobre lugares, rutas y puntos de interés. Esto permite a los turistas planificar mejor sus viajes, teniendo en cuenta tanto los aspectos geográficos como culturales de los destinos.

La incorporación de estas tecnologías también ha influido en la gestión y distribución de la información turística. Los asistentes virtuales pueden procesar y analizar grandes cantidades de datos geográficos, ayudando a identificar tendencias y patrones en el comportamiento turístico. Esta capacidad de análisis resulta vital para comprender la distribución espacial del turismo y sus impactos en diferentes regiones. Así, los *chatbots* y asistentes virtuales no solo sirven como herramientas para la planificación de viajes, sino también como instrumentos de análisis y gestión para los profesionales del sector.

Sin embargo, este avance tecnológico también plantea desafíos en términos de precisión y fiabilidad de la información proporcionada. La dependencia de los datos disponibles en línea y la necesidad de actualizaciones constantes requieren un mantenimiento y supervisión rigurosos para asegurar la calidad de la información. La relevancia de los datos geográficos y turísticos en la toma de decisiones sobre viajes hace que cualquier error o desactualización pueda tener consecuencias significativas en la experiencia del turista.

Además, la interacción con estos sistemas implica una transformación en la forma en que los usuarios acceden y utilizan la información. Mientras que antes la información se obtenía principalmente a través de agentes humanos o folletos impresos, ahora los turistas interactúan con interfaces digitales que ofrecen respuestas instantáneas y personalizadas. Esto podría llevar a un cambio en las expectativas y comportamientos de los turistas, quienes pueden llegar a depender en gran medida de estas tecnologías para la planificación y ejecución de sus viajes.

1.3.2 Perspectivas sobre el uso de chatbots y asistentes virtuales en el sector turístico

El uso de *chatbots* y asistentes virtuales en el sector turístico abre un abanico de perspectivas y oportunidades tanto para los prestadores de servicios como para los turistas. Estas tecnologías, al estar en la vanguardia de la interacción digital, ofrecen una plataforma dinámica y accesible para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos de gestión turística. Al integrar *chatbots* y asistentes virtuales, el sector turístico puede proporcionar una comunicación más fluida y personalizada, adaptándose a las necesidades individuales de cada usuario.

Desde la perspectiva del servicio al cliente, los *chatbots* ofrecen disponibilidad durante las veinticuatro horas, permitiendo a los turistas obtener respuestas a sus consultas en cualquier momento. Esto es particularmente valioso en un sector que opera globalmente y en distintas zonas horarias. Los asistentes virtuales, con su capacidad para procesar lenguaje natural, pueden manejar una amplia gama de consultas, desde recomendaciones de destinos hasta asistencia en la reserva de alojamientos y actividades. Esta inmediatez y eficiencia en la comunicación mejoran significativamente la experiencia del usuario, fomentando una mayor satisfacción y lealtad hacia el servicio o marca turística.

En términos de personalización, los *chatbots* y asistentes virtuales pueden ofrecer recomendaciones y sugerencias basadas en las preferencias individuales de los usuarios. Al analizar los datos del usuario, estos sistemas pueden adaptar sus respuestas y recomendaciones, lo que permite una experiencia turística más personalizada y enriquecedora. Esta capacidad de personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también ofrece oportunidades para que los proveedores de servicios turísticos dirijan sus ofertas de manera más efectiva.

Además, la integración de *chatbots* y asistentes virtuales en el turismo representa una oportunidad para la recolección y análisis de datos. A través de las interacciones con los usuarios, estos sistemas pueden recopilar información valiosa sobre preferencias, tendencias y comportamientos turísticos. Esta información puede ser utilizada para mejorar los servicios, diseñar mejores estrategias de marketing y entender mejor las necesidades y expectativas del mercado turístico.

Sin embargo, es importante considerar los desafíos asociados con la implementación de estas tecnologías. Uno de los principales retos es mantener un equilibrio entre la automatización y la interacción humana. Aunque los *chatbots* son eficientes en el manejo de consultas estándar, la intervención humana sigue siendo crucial para situaciones complejas o sensibles. Además, la privacidad y seguridad de los datos de

los usuarios son otra consideración importante, ya que el manejo responsable de la información es fundamental para mantener la confianza del cliente.

1.4. Computer Vision aplicada al Turismo

La visión por computadora (también conocida como visión artificial en español) es una rama de la inteligencia artificial que se enfoca en el desarrollo de sistemas capaces de procesar, analizar e interpretar información visual proveniente del mundo real (Cipolla y Pentland, 1998). Esta tecnología permite a las máquinas identificar y clasificar objetos, personas, escenas y actividades a través de imágenes y videos. Los avances en aprendizaje profundo y redes neuronales han impulsado significativamente el desarrollo de la visión artificial, permitiendo aplicaciones cada vez más precisas y eficientes.

En el sector turístico, este sistema se ha convertido en una herramienta valiosa para mejorar la experiencia del visitante y optimizar la gestión de destinos y recursos turísticos (Samara et al., 2020). Por ejemplo, se utiliza en el reconocimiento facial para agilizar procesos en hoteles y aeropuertos, mejorando la seguridad y la eficiencia en el *check-in* y el control de acceso. Además, permite el análisis de imágenes para identificar puntos de interés turístico, lo cual puede ser útil para crear sistemas de recomendación personalizados para los viajeros.

Otra aplicación destacada en turismo es la interpretación automática de paisajes y monumentos a través de aplicaciones móviles. Los turistas pueden obtener información detallada sobre un sitio simplemente capturando una imagen con su dispositivo. Esto no solo enriquece la experiencia del turista con información relevante y accesible, sino que también abre oportunidades para la creación de experiencias de realidad aumentada que pueden combinar elementos virtuales con el entorno físico, ofreciendo una inmersión más profunda en la cultura y la historia de los lugares visitados.

Estas aplicaciones en el sector turístico no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también ofrecen a los profesionales herramientas para un análisis más detallado y preciso del comportamiento y preferencias de los turistas, lo que contribuye a una mejor planificación y gestión de destinos turísticos.

Tabla 5: *Sistemas de Computer Vision aplicados al Turismo*

Clúster	Ejemplos
<p>Aplicación de la visión artificial para una mejor experiencia de visita</p>	<p>En el estudio de Guerra et al. (2015) se analiza cómo la realidad virtual puede ser utilizada para crear experiencias inmersivas que permitan a los usuarios explorar sitios turísticos o patrimonios culturales de una manera novedosa. Según los autores, estas experiencias pueden ser especialmente valiosas para sitios que son inaccesibles debido a su ubicación, fragilidad o restricciones de conservación. De igual manera, Fernández-Alles y Cuadrado-Marqués (2014) exploran las diversas opciones que surgen del empleo de la realidad aumentada en el sector del turismo, enfocándose específicamente en su uso en el turismo cultural. Este análisis se realiza mediante el estudio detallado de un ejemplo práctico: el de la empresa Vaivén Gestión Turística y Cultural, utilizando como referencia su aplicación para dispositivos móviles, Guideo App.</p>
<p>Computer Vision y la promoción turística</p>	<p>El estudio de Caro-Herrero (2012) se centra en la utilización de la fotogrametría para la creación y difusión de patrimonio tanto mueble como inmueble en la promoción turística. Esta técnica permite crear modelos 3D precisos y realistas a partir de fotografías, sin la necesidad de herramientas costosas como el escáner láser (LiDAR) o el modelado en software 3D. Mediante algoritmos específicos, se generan modelos 3D detallados y texturizados que pueden utilizarse en diversas aplicaciones, como vídeos, publicaciones web, realidad aumentada o documentación detallada. En el contexto turístico, estos modelos son especialmente útiles y se propone su integración en formatos accesibles y compatibles, como documentos PDF con modelos 3D (U3D) para su uso en material promocional digital disponible en Internet, tales como trípticos o publicidad general.</p> <p>En el caso del análisis de Bi et al. (2021), el estudio introduce un modelo avanzado para predecir la demanda turística utilizando Computer Vision y aprendizaje con imágenes temporales. Utilizando datos históricos, el modelo se diseña para pronosticar futuras demandas en turismo. Su eficacia se comprueba experimentalmente, comparándolo con otros siete modelos reconocidos en el área.</p>

Tabla 5. Continuación.

<p>La percepción del destino y los patrones de comportamiento del visitante a través de Computer System</p>	<p>Este estudio, realizado por Zhang et al. (2020), aplica una de las tecnologías más avanzadas de visión por computadora para identificar diferencias en la imagen percibida del destino y los patrones de comportamiento entre residentes y turistas, utilizando fotos generadas por usuarios. Se extrajeron datos de Flickr, obteniendo 58.392 fotos geolocalizadas relevantes tomadas en Hong Kong. Los resultados mostraron que existen diferencias en siete tipos de percepciones entre ambos grupos. Además, se visualizaron diferencias en la distribución espacial y las trayectorias de comportamiento mediante una serie de mapas. Este estudio ofrece nuevas perspectivas sobre la imagen de un destino, con implicaciones importantes para la promoción turística y el desarrollo espacial del mismo.</p> <p>En un estudio posterior, Zhang et al. (2022) se enfocan en explorar cómo los turistas perciben diversos tipos de espacios urbanos y elementos visuales en un destino turístico, aplicando técnicas de visión por computadora. Utilizando el conjunto de datos YFCC 100 M, se identificaron nueve tipos distintos de espacios urbanos en Beijing mediante un modelo de reconocimiento de escenas. Luego, se empleó un modelo de segmentación semántica para analizar nueve elementos visuales específicos. Este análisis reveló diferencias significativas en las percepciones de turistas de distintos continentes respecto a estos elementos visuales y espacios urbanos.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

1.4.1 La incorporación de la visión artificial al sector turístico

La incorporación de la visión por computadora al sector turístico es de gran importancia, no solo por su potencial para mejorar la eficiencia y la seguridad, sino también por su capacidad para enriquecer y transformar la experiencia turística. Esta tecnología, siendo un subcampo de la inteligencia artificial, permite interpretar y analizar datos visuales de manera automática, ofreciendo aplicaciones innovadoras que pueden revolucionar diversos aspectos del turismo.

Desde una perspectiva operativa, la visión por computadora introduce mejoras significativas en la gestión y seguridad de los viajes. El uso de sistemas de reconocimiento facial en aeropuertos y hoteles, por ejemplo, optimiza los procesos de verificación y registro, reduciendo las colas y mejorando la experiencia del cliente. Esto no solo aumenta la satisfacción del usuario, sino que también potencia la seguridad al proporcionar métodos de identificación más precisos y confiables. Sin embargo, esta eficiencia debe equilibrarse con consideraciones éticas relacionadas con la privacidad y el uso de datos personales, lo que requiere un marco regulatorio robusto y transparente.

Por otro lado, la visión por computadora ofrece oportunidades para enriquecer la experiencia turística. Mediante el análisis de imágenes, es posible ofrecer a los viajeros información contextual y personalizada sobre los lugares que visitan. Esta tecnología puede ser utilizada para crear guías turísticas interactivas y aplicaciones de realidad aumentada, proporcionando a los turistas un acceso más profundo y educativo a la cultura e historia de los destinos. Esto no solo mejora la experiencia del turista, sino que también promueve una mayor apreciación y comprensión de los sitios culturales e históricos.

Además, la visión por computadora tiene el potencial de contribuir a un turismo más sostenible y responsable. Al analizar patrones de movimiento y preferencias de los turistas, puede ayudar en la gestión de flujos turísticos, evitando la sobrecarga en ciertas áreas y distribuyendo mejor a los visitantes. Esto es crucial para mitigar los impactos negativos del turismo masivo en los destinos populares.

1.4.2 Nuevas aplicaciones de los sistemas de visión artificial al Turismo

La aplicación de la visión por computadora está abriendo nuevos horizontes en el sector turístico. Más allá de las aplicaciones tradicionales, presenta oportunidades únicas para enriquecer la experiencia turística y optimizar la gestión de los destinos.

Una de las propuestas innovadoras es el uso de análisis de imágenes para crear itinerarios personalizados. Este sistema podría analizar las fotografías subidas por los turistas a las redes sociales, diseñando rutas de viaje que se alineen con sus intereses y experiencias pasadas. Además, los drones equipados con tecnología de visión por computadora podrían ofrecer tours aéreos personalizados, proporcionando perspectivas únicas y emocionantes de los destinos.

En términos de gestión de destinos, la visión por computadora podría jugar un papel crucial en el monitoreo ambiental, evaluando la salud de ecosistemas en áreas turísticas y apoyando la conservación y el turismo sostenible. Además, esta tecnología tiene el potencial de transformar la planificación urbana, creando espacios más atractivos y funcionales tanto para turistas como para residentes.

Otra área de aplicación es el marketing turístico. El análisis de imágenes puede proporcionar *insights* destacados sobre las preferencias de los turistas, ayudando a desarrollar campañas de marketing más efectivas y personalizadas. Asimismo, la tecnología podría mejorar la accesibilidad en los destinos turísticos, asistiendo especialmente a viajeros con discapacidades.

A pesar de las nuevas oportunidades que estas aplicaciones ofrecen, es crucial abordar las preocupaciones éticas y de privacidad relacionadas con el uso de datos personales e imágenes. La adaptación a las normativas emergentes en materia de privacidad será esencial para garantizar un uso responsable de esta tecnología.

1.5. Machine learning aplicado al turismo

El Machine Learning (ML) es un subcampo de la inteligencia artificial que se centra en el desarrollo de algoritmos que permiten a las máquinas aprender y mejorar a partir de la experiencia y los datos (Bangare et al., 2022). En el turismo (Egger, 2022), el ML se ha convertido en una herramienta esencial para analizar grandes volúmenes de datos, ofreciendo *insights* valiosos para la personalización de servicios y la toma de decisiones estratégicas. Los avances en algoritmos de aprendizaje auto-

mático, procesamiento de lenguaje natural y sistemas de recomendación han abierto nuevas posibilidades para mejorar la experiencia turística y la gestión de destinos.

Tabla 6. *Machine Learning aplicado al Turismo*

Clúster	Ejemplos
Personalización y Recomendación	El ML se utiliza para analizar las preferencias y comportamientos de los turistas, permitiendo la creación de experiencias y ofertas personalizadas. Por ejemplo, los sistemas de recomendación sugieren destinos, hoteles o actividades basados en historiales de viajes y preferencias individuales.
Gestión de Destinos	Las herramientas de ML pueden predecir patrones de demanda turística, ayudando a los gestores de destinos a optimizar recursos y planificar eventos o promociones. Además, el análisis predictivo puede identificar tendencias emergentes, permitiendo a los destinos adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.
Servicios Mejorados en Alojamiento y Transporte	Desde <i>chatbots</i> que mejoran la atención al cliente hasta sistemas de gestión inteligente para la asignación de habitaciones o la planificación de rutas, el ML se emplea para incrementar la eficiencia y la satisfacción del cliente.
Marketing Turístico	El análisis de grandes volúmenes de datos de redes sociales y plataformas de reseñas turísticas mediante ML ofrece <i>insights</i> valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los turistas, lo que permite desarrollar campañas de marketing más efectivas y personalizadas.
Sostenibilidad y conservación	El ML ayuda en la gestión de flujos turísticos y en la evaluación del impacto ambiental del turismo, contribuyendo a la promoción de un turismo más sostenible y responsable.

Fuente: Elaboración propia

1.5.1 La incorporación del ML al sector turístico y nuevas aplicaciones

La integración del Machine Learning (ML) en el sector turístico se ha convertido en un elemento crucial para mejorar no solo la eficiencia operativa, sino también la personalización y la experiencia global del cliente. Estos sistemas avanzados ofrecen una serie de mejoras operativas, como la reducción significativa de tiempos de espera,

la agilización de los procesos de *check-in* y una gestión más eficiente del personal y de los recursos disponibles. Además, abren la puerta a experiencias de viaje enriquecedoras, alineando los viajes y actividades ofrecidos con los gustos y preferencias individuales de cada turista, lo que permite una personalización sin precedentes.

Sin embargo, estas ventajas también traen consigo desafíos y consideraciones éticas importantes, especialmente en lo que respecta al manejo de datos. Es fundamental que estos sistemas traten la información personal de manera ética y transparente, respetando siempre la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios.

Mirando hacia el futuro, el ML está introduciendo nuevas aplicaciones y posibilidades en el ámbito turístico (Xie et al., 2021). Por ejemplo, se están desarrollando itinerarios personalizados basados en inteligencia artificial, los cuales utilizan análisis de datos de preferencias y comportamientos previos para sugerir rutas y actividades. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también optimiza la planificación del viaje.

Otro aspecto innovador es el soporte que el ML ofrece para un turismo más sostenible. Mediante el uso de estos sistemas (Li et al., 2021), es posible monitorear y gestionar el impacto ambiental del turismo, fomentando prácticas que contribuyan a la conservación del medio ambiente. Además, el ML se está utilizando en el marketing y en el análisis de tendencias para identificar patrones en las preferencias de viaje, ayudando a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Finalmente, una aplicación importante del ML en turismo es la mejora de la accesibilidad. Se están desarrollando aplicaciones que asisten a viajeros con necesidades especiales, mejorando significativamente la accesibilidad en los destinos turísticos y asegurando que el turismo sea inclusivo para todos.

1.6 Sistemas predictivos aplicados al turismo

Los sistemas predictivos son herramientas avanzadas de análisis que utilizan datos históricos y algoritmos estadísticos para predecir eventos o tendencias futuras. En el contexto del turismo, estos sistemas se han vuelto indispensables para anticipar la demanda, los comportamientos de los viajeros y las tendencias del mercado, ofreciendo así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 7. *Sistemas predictivos aplicados al Turismo*

Clúster	Ejemplos
Predicción de Demanda y Gestión de Destinos	Los sistemas predictivos analizan patrones de viaje y reservas para prever la demanda turística, ayudando a los gestores de destinos a planificar recursos y eventos de manera más eficiente.
Marketing Turístico Personalizado	Estos sistemas pueden identificar tendencias en las preferencias de los viajeros, permitiendo el desarrollo de campañas de marketing más precisas y personalizadas.
Optimización de Precios	La predicción de tendencias de ocupación y demanda permite a hoteles y aerolíneas ajustar sus precios dinámicamente para maximizar ingresos
Monitoreo de Sostenibilidad	Se utilizan para evaluar el impacto ambiental y social del turismo, contribuyendo a prácticas más sostenibles y responsables.

Fuente: *Elaboración propia*

1.6.1 La incorporación de los sistemas predictivos al sector turístico y nuevas aplicaciones

La incorporación de sistemas predictivos en el ámbito turístico, como señalan Sohrabi et al. (2020), representa un avance crucial en la mejora de la eficiencia operativa y en el enriquecimiento de la experiencia del cliente. Estos sistemas, caracterizados por su avanzada capacidad analítica, facilitan una gestión optimizada de recursos, lo cual es instrumental en la reducción de tiempos de espera y en la agilización de procesos operativos esenciales, tales como los procedimientos de *check-in* en hoteles y aeropuertos. Adicionalmente, estos sistemas ostentan el potencial de ampliar significativamente las experiencias de viaje mediante la generación de ofertas turísticas profundamente personalizadas, las cuales se alinean con las preferencias y expectativas individuales de los viajeros. No obstante, es importante reconocer que la implemen-

tación de sistemas predictivos en turismo conlleva consideraciones éticas de peso. Es imperativo un manejo ético y transparente de los datos de los usuarios, poniendo especial énfasis en la protección de la privacidad y en la seguridad de la información personal. Esta responsabilidad ética es fundamental para mantener la confianza del usuario y para asegurar una adopción tecnológica responsable y respetuosa.

Según Antonio et al. (2022), los sistemas predictivos están introduciendo innovaciones y posibilidades inéditas en el sector turístico. Por ejemplo, su uso para el desarrollo de itinerarios personalizados, basados en el análisis meticuloso de datos históricos y patrones de comportamiento de los viajeros, permite la sugerencia de rutas y actividades que se ajustan a los intereses y preferencias individuales. Esta aplicación no solo optimiza la experiencia del usuario sino que también mejora la planificación general del viaje. Además, estos sistemas desempeñan un papel crucial en la promoción de un turismo más sostenible. Contribuyen a la monitorización y gestión del impacto ambiental asociado al turismo, fomentando prácticas que apoyan la conservación del medio ambiente y promueven un turismo más responsable y sostenible (Bulchand-Gidumal et al., 2023). En el ámbito del marketing turístico, los sistemas predictivos están reformulando las estrategias tradicionales al identificar patrones en las preferencias de los viajeros, lo que posibilita a los profesionales del sector desarrollar campañas de marketing más dirigidas y personalizadas.

Una de las contribuciones más destacadas de los sistemas predictivos en el turismo es su capacidad para mejorar la accesibilidad. Están liderando el desarrollo de soluciones innovadoras para asistir a viajeros con necesidades especiales, potenciando así la accesibilidad en los destinos turísticos y garantizando un turismo inclusivo para todos.

CONCLUSIONES

Este capítulo ha destacado el impacto transformador de la ciencia de datos en la geografía turística, subrayando cómo el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), los sistemas de recomendación, y tecnologías emergentes como los *chatbots*, asistentes virtuales y la visión por computadora están redefiniendo el sector turístico.

El PLN y los sistemas de recomendación, aplicando técnicas de aprendizaje profundo y análisis de grandes volúmenes de datos, han revolucionado la experiencia del cliente y la gestión de destinos turísticos. Estas herramientas no solo ofrecen una comprensión más profunda de las preferencias turísticas y facilitan servicios personalizados, sino que también han mejorado la interacción computacional, haciéndola más natural y efectiva, especialmente en aplicaciones como asistentes virtuales.

Paralelamente, la integración de *chatbots*, asistentes virtuales y visión por computadora en el turismo marca un avance significativo en la interacción digital y el análisis de datos. Estas tecnologías contribuyen a una experiencia turística más enriquecedora y eficiente, permitiendo desde la creación de itinerarios personalizados hasta la mejora en la seguridad y gestión de destinos. A pesar de sus numerosos beneficios, es fundamental abordar las preocupaciones éticas y de privacidad que surgen con el uso de estos sistemas avanzados.

Por otro lado, el Machine Learning (ML) se ha establecido como una herramienta esencial en el turismo para el análisis de datos y la personalización de servicios. Su capacidad para predecir la demanda turística y ofrecer recomendaciones personalizadas ha demostrado ser invaluable en la mejora de la gestión de destinos y en la optimización de la experiencia del cliente. Este enfoque no solo contribuye a un turismo más eficiente y sostenible, sino que también plantea la necesidad de considerar cuidadosamente los aspectos éticos en el manejo de datos.

Mirando hacia el futuro, se espera que el ML continúe transformando el sector turístico, mejorando la accesibilidad y fomentando prácticas turísticas responsables. En conjunto, el PLN, los sistemas de recomendación, *chatbots*, asistentes virtuales, visión por computadora y ML están abriendo nuevas oportunidades para el sector público y privado, contribuyendo significativamente a un turismo más sostenible y responsable, y redefiniendo la manera en que experimentamos y gestionamos el turismo en la era digital.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación está financiada por Fondos Nacionales proporcionados por FCT- Fundación para la Ciencia y la Tecnología a través del proyecto UIDP/04020/2020 (DOI: 10.54499/UIDB/04020/2020) , el proyecto 101071300 Horizontes Sostenibles (HORIZON). Esta publicación también es parte del proyecto TED2021-131577B/AEI/10.13039/501100011033/ Unión Europea NextGenerationEU/PRTR.

BIBLIOGRAFÍA

Abbasi-Moud, Z., Vahdat-Nejad, H. y Sadri, J. (2021). Tourism recommendation system based on semantic clustering and sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, 167, 114324. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114324>

Abdel Monem, A., Shaalan, K., Rafea, A. y Baraka, H. (2008). Generating Arabic text in multilingual speech-to-speech machine translation framework. *Machine translation*, 22, 205-258. <https://doi.org/10.1007/s10590-009-9054-9>

Aldayel, M., Al-Nafjan, A., Al-Nuwaiser, W. M., Alrehaili, G. y Alyahya, G. (2023). Collaborative Filtering-Based Recommendation Systems for Touristic Businesses, Attractions, and Destinations. *Electronics*, 12(19), 4047. <https://doi.org/10.3390/electronics12194047>

Alotaibi, R., Ali, A., Alharthi, H. y Almehamdi, R. (2020). AI Chatbot for Tourist Recommendations: A Case Study in the City of Jeddah, Saudi Arabia. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(19), pp. 18–30. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i19.17201>

Antonio, N., De Almeida, A. y Nunes, L. (2022). *Data mining and predictive analytics for e-tourism*. In Handbook of e-Tourism (pp. 1-25). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_29-1

Arefeva, V. y Egger, R. (2022). When BERT Started Traveling: TourBERT—A Natural Language Processing Model for the Travel Industry. *Digital*, 2(4), 546-559. <https://doi.org/10.3390/digital2040030>

Badugu, S. y Manivannan, R. (2020). A study on different closed domain question answering approaches. *International Journal of Speech Technology*, 23(2), 315-325. <https://doi.org/10.1007/s10772-020-09692-0>

Balabanović, M. y Shoham, Y. (1997). Fab: content-based, collaborative recommendation. *Communications of the ACM*, 40(3), 66-72. <https://doi.org/10.1145/245108.245124>

Bangare, M. L., Bangare, P. M., Ramirez-Asis, E., Jamanca-Anaya, R., Phoemchalard, C. y Bhat, D. A. R. (2022). Role of machine learning in improving tourism and education sector. *Materials Today: Proceedings*, 51, 2457-2461. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.615>

Bi, J. W., Li, H. y Fan, Z. P. (2021). Tourism demand forecasting with time series imaging: A deep learning model. *Annals of tourism Research*, 90, 103255. <https://doi.org/10.1007/s10772-020-09692-0>

Bin, C., Gu, T., Sun, Y., Chang, L. y Sun, L. (2019). *A Travel Route Recommendation System Based on Smart Phones and IoT Environment*. Wireless Communications and Mobile Computing. <https://doi.org/10.1155/2019/7038259>

Boes, K., Buhalis, D. y Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>

Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2013). *Smart tourism destinations*. In Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014 (pp. 553-564). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P. y Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>

Burke, R. (2000). *Knowledge-based recommender systems*. Encyclopedia of library and information systems, 69(Supplement 32), 175-186.

Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J. P., Fragniere, E., Schegg, R. y Schumacher, M. I. (2023). Leveraging inter-tourist's interactions via chatbots to bridge academia, tourism industries and future societies. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 311-337. <https://doi.org/10.1108/jtf-01-2021-0009>

Camacho-Ruiz, M., Carrasco, R. A., Fernández-Avilés, G. y LaTorre, A. (2023). Tourism destination events classifier based on artificial intelligence techniques. *Applied Soft Computing*, 148, 110914. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2023.110914>

Caro-Herrero, J. L. (2012). *Fotogrametría y modelado 3D: un caso práctico para la difusión del patrimonio y su promoción turística*.

Carrasco, R. A. y Villar, P. (2012). A new model for linguistic summarization of heterogeneous data: an application to tourism web data sources. *Soft Computing*, 16, 135-151. <http://dx.doi.org/10.1007/s00500-011-0740-1>

Chen, L., Wu, Z., Cao, J., Zhu, G. y Ge, Y. (2020). *Travel recommendation via fusing multi-auxiliary information into matrix factorization*. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST), 11(2), 1-24. <https://doi.org/10.1145/3421111>

org/10.1145/3372118

Cipolla, R. y Pentland, A. (Eds.). (1998). *Computer vision for human-machine interaction*. Cambridge University press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511569937>

Curran, J. M., Meuter, M. L. y Surprenant, C. F. (2003). Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224. <https://doi.org/10.1177/10946705022389>

Curran, J. M. y Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510591411>

Deng, L. y Liu, Y. (Eds.). (2018). *Deep learning in natural language processing*. Springer. <https://10.1007/s10958-023-06519-6>

Egger, R. (2022). *Machine Learning in Tourism: A Brief Overview: Generation of Knowledge from Experience*. Applied Data Science in Tourism: Interdisciplinary Approaches, Methodologies, and Applications, 85-107. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-88389-8_6

Esteban, A. y Lloret, E. (2017). Travesum: A spanish summarization application focused on the tourism sector. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 59, 159-162.

Fararni, K. A., Aghoutane, B., Yahyaouy, A., Riffi, J. y Sabri, A. (2021). Tourism recommender systems: an overview. *International Journal of Cloud Computing*, 10(5-6), 603-612. <http://dx.doi.org/10.1504/IJCC.2021.120397>

Fernández Alles, M. T. y Cuadrado Marqués, R. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International Journal of World of Tourism*, 1 (2), 10-18. <http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2014.i02.02>

Guerra, J. P., Pinto, M. M. y Beato, C. (2015). *Virtual reality-shows a new vision for tourism and heritage*. European Scientific Journal. <http://dx.doi.org/10.15308/Sitcon-2018-131-134>

Ghosal, S. y Jain, A. (2023). Weighted aspect based sentiment analysis using extended OWA operators and Word2Vec for tourism. *Multimedia Tools and Applications*, 82(12), 18353-18380. <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-022-13800-4>

Goldberg, Y. (2022). *Neural network methods for natural language processing*. Springer Nature.

Hapsari, I. (2016). *Mobile tourist recommendation systems based on tourist trip de-*

sign problem for Indonesia domestic tourist, an exploratory study. In: Widyatama International Seminar of Sustainability 8th, September 5-6, 2016, Bandung.

Hardt, D. y Glückstad, F. K. (2024). A social media analysis of travel preferences and attitudes, before and during Covid-19. *Tourism Management*, 100, 104821. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104821>

Harn, C. W. S. y Raheem, M. (2023). Recommendation System on Travel Destination based on Geotagged Data. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(5). <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140511>

Hausmann, A., Toivonen, T., Fink, C., Heikinheimo, V., Kulkarni, R., Tenkanen, H y Di Minin, E. (2020). Understanding sentiment of national park visitors from social media data. *People and Nature*, 2(3), 750-760. <https://doi.org/10.1002/pan3.10130>

Hirschberg, J., y Manning, C. D. (2015). Advances in natural language processing. *Science*, 349(6245), 261-266. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aaa8685>

Ho, T., Nguyen, V. H., Le, T., Le, H. S., Mai, T., Tran, A. y Truong, H. P. (2023). A New Model for Collecting, Storing, and Analyzing Big Data on Customer Feedback in the Tourism Industry. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 18, 225-249. <https://doi.org/10.28945/5107>

Ivanov, S. y Webster, C. (2019). Conceptual framework of the use of robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism, and hospitality companies. Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality, 7-37. <http://dx.doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191001>

Jain, P. K., Pamula, R. y Yekun, E. A. (2022). A multi-label ensemble predicting model to

service recommendation from social media contents. *The Journal of Supercomputing*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11227-021-04087-7>

Kayac. (2017). *Informe de viaje móvil*. Obtenido de https://www.kayak.es/news/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/ES_Report-compressed.pdf

Kesorn, K., Juraphanthong, W. y Salaiwarakul, A. (2017). *Personalized attraction recommendation system for tourists through check-in data*. IEEE access, 5, 26703-26721. <http://dx.doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2778293>

Kim, K., Park, O. J., Yun, S. y Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology

to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362-369. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.001>

Konstantakis, M., Alexandridis, G. y Caridakis, G. (2020). A personalized heritage-oriented recommender system based on extended cultural tourist typologies. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 12. <https://doi.org/10.3390/bdcc4020012>

Li, F. J., Liao, X., Liu, J. M., Jiang, L. L., Wang, M. D. y Liu, J. F. (2023). Investigating the tourism image of mountain scenic spots in China through the lens of tourist perception. *Journal of Mountain Science*, 20(8), 2298-2314. https://ui.adsabs.harvard.edu/link_gateway/2023JMouS..20.2298L/doi:10.1007/s11629-022-7791-x

Li, X., Li, H., Pan, B. y Law, R. (2021). Machine learning in internet search query selection for tourism forecasting. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1213-1231. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287520934871>

Lombardi, M., Pascale, F. y Santaniello, D. (2019, May). *An application for Cultural Heritage using a Chatbot*. In 2019 2nd International Conference on Computer Applications y Information Security (ICCAIS) (pp. 1-5). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/CAIS.2019.8769525>

Lou, N. (2022). Tourism destination recommendation based on association rule algorithm. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1155/2022/9331178>

Mohasses, M. (2019). *How AI-Chatbots can make Dubai smarter?* In 2019 Amity international conference on artificial intelligence (AICAI) (pp. 439-446). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/AICAI.2019.8701413>

Mou, N., Jiang, Q., Zhang, L., Niu, J., Zheng, Y., Wang, Y. y Yang, T. (2022). Personalized tourist route recommendation model with a trajectory understanding via neural networks. *International Journal of Digital Earth*, 15(1), 1738-1759. <https://doi.org/10.1080/17538947.2022.2130456>

Nguyen, N., Nguyen, T. H., Nguyen, Y. N., Doan, D., Nguyen, M. y Nguyen, V. H. (2023). Machine learning-based model for customer emotion detection in hotel booking services. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0166>

Nica, I., Tazl, O. A. y Wotawa, F. (2018). *Chatbot-based Tourist Recommendations Using Model-based Reasoning*. In Conf WS (pp. 25-30).

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., y Carvache-Franco, W. (2023). Modeling users' satisfaction and visit intention using

AI-based chatbots. *Plos One*, 18(9), e0286427. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286427>

Pazzani, M. J. (1999). A Framework for Collaborative, Content-Based and Demographic Filtering. *Artificial Intelligence Review*, 13, 393–408. <http://dx.doi.org/10.1109/CSCITA.2014.6839276>

Phocuswright (2018). *The state of voice in travel*. Retrieved from <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Technology-Innovation/The-State-of-Voice-in-Travel>

Pillai, R. y Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>

Putri, F. P., Meidia, H. y Gunawan, D. (2019). *Designing intelligent personalized chatbot for hotel services*. In Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Algorithms, Computing and Artificial Intelligence (pp. 468-472). <http://dx.doi.org/10.1145/3377713.3377791>

Ricci, F., Rokach, L. y Shapira, B. (2015). *Recommender systems: introduction and challenges*. Recommender systems handbook, 1-34. http://dx.doi.org/10.1007/978-0-387-85820-3_1

Salaiwarakul, A. (2022). A historical tourism recommendation system for the elderly tourist using natural language processing and the ontology technique. *ICIC Express Letters ICIC International*, 16(4), 409-417. <https://doi.org/10.24507/icic-el.16.04.409>

Samara, D., Magnisalis, I. y Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118>

Sánchez-Franco, M. J. y Rey-Tienda, S. (2023). The role of user-generated content in tourism decision-making: an exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*. <http://dx.doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>

Sarkar, J. L., Majumder, A., Panigrahi, C. R., Roy, S. y Pati, B. (2023). Tourism recommendation system: A survey and future research directions. *Multimedia Tools and Applications*, 82(6), 8983-9027. <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-022-12167-w>

Shen, J., Deng, C. y Gao, X. (2016). Attraction recommendation: Towards per-

sonalized tourism via collective intelligence. *Neurocomputing*, 173, 789-798. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2015.08.030>

Sohrabi, B., Vanani, I. R., Nasiri, N. y Rudd, A. G. (2020). A predictive model of tourist destinations based on tourists' comments and interests using text analytics. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100710. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100710>

Sutjiadi, R., Trianto, E. M. y Budihardjo, A. G. (2018). Surabaya tourism destination recommendation using fuzzy c-means algorithm. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 10(2-3), 177-181.

Tsou, M. C. (2012). *Geographic information retrieval and text mining on Chinese tourism web pages*. In *Models for Capitalizing on Web Engineering Advancements: Trends and Discoveries* (pp. 219-239). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/jit-we.2010010104>

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>

Wang, L., Liao, L., Yang, K y Tan, H. (2013). A Case Study of Question Answering in Automatic Tourism Service Packaging. *Cybernetics and Information Technologies*, 13, 143-152. <http://dx.doi.org/10.2478/cait-2013-0045>

Xie, G., Qian, Y. y Wang, S. (2021). Forecasting Chinese cruise tourism demand with big data: An optimized machine learning approach. *Tourism Management*, 82, 104208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104208>

Yigitcanlar, T. yCugurullo, F. (2020). The sustainability of artificial intelligence: An urbanistic viewpoint from the lens of smart and sustainable cities. *Sustainability*, 12(20), 8548. <https://doi.org/10.3390/su12208548>

Zhang, C. y Zhou, Q. (2018). Online investigation of users' attitudes using automatic question answering. *Online Information Review*, 42(3), 419-435. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-10-2016-0299>

Zhang, K., Chen, Y. y Lin, Z. (2020). Mapping destination images and behavioral patterns from user-generated photos: A computer vision approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(11), 1199-1214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1838586>

Zhang, Z., Luo, M., Luo, Z. y Niu, H. (2022). The International City Image of

Beijing: A Quantitative Analysis Based on Twitter Texts from 2017–2021. *Sustainability*, 14(17), 10675. <http://dx.doi.org/10.3390/su141710675>

Zhang, K., Zhang, J., Li, C., Jiao, Y. y Wang, Y. (2022). Tourists' perceptions of urban space: a computer vision approach. *Tourism Review*, 77(4), 1203-1218. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2020-0287>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PATRIMONIO




Capítulo




6




Patrimonio Inmaterial en Córdoba




Intangible Heritage in Córdoba

AUTORES

1  **Lucía Castaño-Prieto**
 Universidad de Córdoba
 lcastano@uco.es

2  **Lucía García-García**
 Universidad de Córdoba
 z12gagal@uco.es

3  **Miguel Ángel Solano-Sánchez**
 Universidad de Córdoba
 d42sosam@uco.es

4  **Minerva Aguilar-Rivero**
 Universidad de Córdoba
 u52agrim@uco.es

RESUMEN

Son múltiples las investigaciones en la provincia de Córdoba sobre su patrimonio inmaterial, centrándose en cuatro inscripciones: la Fiesta de los Patios, el flamenco, las tamboradas de Baena y la dieta mediterránea. 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 en la provincia de Córdoba. El objetivo de esta investigación de revisión bibliográfica es analizar y sintetizar la literatura existente sobre el patrimonio inmaterial en Córdoba. Se busca obtener una comprensión de la protección del patrimonio, de la producción científica en este ámbito y de las tres manifestaciones inmateriales con las que cuenta Córdoba. A pesar de la riqueza cultural presente en la provincia de Córdoba, se observa una escasez de publicaciones dedicadas al patrimonio inmaterial. Esto destaca la necesidad de fomentar el estudio de manifestaciones culturales específicas, como la Fiesta de los Patios, el flamenco, las tamboradas de Baena y la dieta mediterránea.

ABSTRACT

Research has been carried out in the province of Cordoba on its intangible heritage, focusing on four inscriptions: the Fiesta de los Patios, flamenco, the tamboradas of Baena and the Mediterranean diet. There has been a growing interest in understanding and preserving these cultural manifestations that characterize local identity. These studies have not only documented the cultural and social importance of these expressions, but have also provided a basis for the conservation and promotion of intangible heritage in the province of Córdoba. The this literature review research aims to analyze and synthesize the existing literature on intangible heritage in Cordoba. It seeks to obtain an understanding of heritage protection, scientific production in this field and the three intangible manifestations that Cordoba has. Despite the cultural richness present in the province of Cordoba, there is a scarcity of publications dedicated to intangible heritage. This highlights the need to promote the study of specific cultural manifestations, such as the Fiesta de los Patios, flamenco, the tamboradas of Baena and the Mediterranean diet.

Palabras clave

Patrimonio inmaterial, Córdoba, turismo, UNESCO.

Keywords

Intangible heritage, Cordoba, tourism, UNESCO

01

INTRODUCCIÓN

Anualmente, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), divulga listados que coinciden con los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad (WHS, por sus siglas en inglés, World Heritage Site), el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (ICH, por sus siglas en inglés, Intangible Cultural Heritage), y las ubicaciones designadas como Patrimonio de la Humanidad en Peligro. En la actualidad, la UNESCO asume un rol como única entidad encargada de implementar medidas de asistencia a los Estados Miembros, con la finalidad de preservar y resguardar el patrimonio cultural.

Cabe destacar que la concepción de “patrimonio cultural” por parte de la UNESCO no se restringe exclusivamente a elementos tangibles como monumentos y colecciones de objetos. Más bien, se extiende para abarcar prácticas y expresiones vivas que han sido heredadas y que se prevé serán transmitidas a las generaciones futuras. No obstante, estos elementos intangibles no han contado siempre con una salvaguardia por parte de la UNESCO. El patrimonio inmaterial, en contraste con el material, carece de una conexión con un lugar específico, y su naturaleza cambiante genera la necesidad de protección para garantizar su preservación y transmisión. Sin embargo, resulta clave señalar que la salvaguardia difiere de la protección brindada a los lugares designados como Patrimonio de la Humanidad. En el caso del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, se hace referencia no a una protección, sino a una salvaguardia, en el sentido de garantizar su continua transmisión y recreación (UNWTO, 2012).

MARCO TEÓRICO

2.1 Producción científica

La provincia de Córdoba cuenta con dos inscripciones en las listas de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, en concreto: La Fiesta de los Patios (2012) y las tamboradas de Baena (2018). Adicionalmente y compartidas con el resto de España, cuenta con dos inscripciones más: el flamenco (UNESCO, 2010) y la dieta Mediterránea (UNESCO, 2013) (Turismo de Córdoba, 2024; Europa Press, 2018, noviembre 29). Se ha encontrado literatura científica referente a la Fiesta de los Patios, al flamenco y a la gastronomía de Córdoba, sin embargo, no existen estudios previos sobre las tamboradas de Baena.

Con respecto a la Fiesta de los Patios, el grupo de Investigación de Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte de la Universidad de Córdoba desde el año 2014 ha llevado a cabo cuatro trabajos de campo en la Fiesta de los Patios, concretamente en los años 2014, 2017, 2021 y 2022. Esto ha dado lugar a la publicación de trece artículos científicos publicados en revistas de impacto. Además de las publicaciones comentadas anteriormente, se destaca una tesis doctoral defendida en el año 2015 (Colmenarejo Fernández, 2015). El área temática en el que se enfocan las publicaciones comentadas es muy diversa. Por un lado, encontramos un análisis de la Fiesta de los Patios desde un enfoque Social (Colmenarejo Fernández y Millán Vázquez de la Torre, 2014; Manjavacas Ruiz, 2018), otros centrados en el impacto económico que supone en la ciudad de Córdoba (García del Hoyo *et al.*, 2019), el análisis del tipo de turista que participa o acude a la Fiesta de los Patios (López-Guzmán y González Santa Cruz, 2017; González Santa Cruz *et al.*, 2019; Roldán-Nogueras *et al.*, 2021; Solano-Sánchez *et al.*, 2022) y la vertiente cultural (González Santa Cruz y López-Guzmán, 2017) o pedagógica (Muñoz-Benito, 2015).

En el flamenco, se han desarrollado dos tesis doctorales defendidas en el año 2020 (García-García, 2020) y 2023 (Pérez-González, 2023), así como cuatro artículos publicados en revistas de impacto, destacando revistas como *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* (García-García *et al.*, 2019) *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development* (García-García *et al.*, 2023) y *Heliyon* (Muñoz-Fernández *et al.*, 2023). Estas investigaciones están basadas, por un lado, en la motivación del turista que viaja a la ciudad de Córdoba atraído por el flamenco y, por otro lado, en el papel del baile flamenco como impulsor de la imagen de Córdoba.

En lo concerniente a la dieta mediterránea, es de vital importancia destacar esta declaración, pues tiene gran incidencia en la salud, además de un constituirse como un reclamo o incluso factor de atracción *per se* en los destinos. Alentada por la creciente tendencia vinculada a la tipología de turismo gastronómico, esta dieta ha sido tratada desde la óptica del bienestar, tratando cuestiones tan relevantes como es el caso de prevención de enfermedades crónicas como la demencia (Livingston *et al.*, 2017). Además, la cuestión sobre la importancia de la dieta mediterránea también se aborda desde la perspectiva turística. De esta forma, se encuentran estudios que hablan sobre la importancia de la misma, incluso la relacionan con diferentes proyectos tecnológicos, como es el iHERITGA: TIC Mediterráneo que se centra en la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial y la promoción de contactos interculturales. Este proyecto concretamente involucra seis países mediterráneos, entre ellos España (Rodrigues- Gonçalves *et al.*, 2022). Existen otros estudios dentro de esta perspectiva turística que abordan la importancia de la dieta mediterránea no solo desde la óptica de la salud y el bienestar, sino también como un modelo de estilo de vida sostenible arraigado en la cultura mediterránea. Destaca de igual manera la necesidad de un proceso comunicativo efectivo para llegar a poder corregir la falta de comprensión o sensibilidad, con objeto de promover la adopción voluntaria de este modelo de vida (Ingrassia *et al.*, 2023). Con respecto a Córdoba, destacan recientes estudios gastronómicos que toman a la ciudad como ámbito de estudio (Hernández-Rojas, *et al.*, 2022; Moral-Cuadra, *et al.*, 2022).

03

PATRIMONIO EN CÓRDOBA

3.1 Tamboradas de Baena

“Las tamboradas, repiques rituales de tambores”, fue oficialmente inscrito como Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO el 29 de noviembre de 2018, durante la trigésima cumbre llevada a cabo en la ciudad de Port Louis, Mauricio. Este evento cultural, arraigado en la celebración católica de la Semana Santa, aunque en ocasiones se manifiesta en otras fechas, se distingue por el resonar de tambores tanto

de día como de noche en diversas localidades urbanas y rurales (UNESCO, 2018). La inclusión de las tamboradas como ICH se sustenta en diversas razones. En primer lugar, está estrechamente vinculado con la artesanía local, ya que la confección de los instrumentos y las indumentarias tiene lugar en las familias, con una destacada participación de las mujeres en dicho proceso. Además, se destaca la transmisión de esta tradición a las generaciones futuras por parte de miembros más experimentados, evidenciándose a través de la organización de tamboradas nacionales e infantiles, talleres de aprendizaje del repique, talleres para la confección de trajes tradicionales, así como concursos. Es relevante señalar que la presentación de la candidatura incluyó pruebas que respaldaban la inclusión de la Semana Santa de Baena, los toques de tambor, la elaboración del casco de judío y la elaboración del tambor en el Atlas del Patrimonio Cultural Inmaterial, requisito indispensable para la aceptación de la candidatura.

3.2 Flamenco

El flamenco, una expresión artística que une el cante, el baile y el toque, fue oficialmente inscrito como ICH por la UNESCO el 16 de noviembre de 2010. Por un lado, el cante es definido como una manifestación vocal del flamenco cuyas letras permiten la expresión de una amplia gama de emociones y estados de ánimo, tales como el duelo, la alegría, la tragedia y el miedo. El baile flamenco es caracterizado por su pasión y manifiesta situaciones, desde la tristeza hasta la alegría. Por último, el toque, o arte de tocar la guitarra, ha trascendido su función original de acompañamiento además de incorporar el uso de instrumentos como castañuelas, palmas y zapateado. El flamenco se extiende en diversos ámbitos, desde festividades religiosas hasta rituales, ceremonias eclesíásticas y celebraciones privadas. Se erige como signo de identidad para numerosas comunidades y grupos, que ha desempeñado un papel esencial en su evolución. La transmisión de esta forma artística se lleva a cabo a través de, familias, grupos sociales y peñas flamencas, desempeñando estas últimas un papel fundamental en su preservación y difusión.

Los motivos que sustentan el reconocimiento del flamenco como ICH son, en primer lugar, el arraigo en su comunidad, que constituye una causa fundamental para su inclusión en la Lista Representativa, ya que esto refuerza la identidad cultural de la comunidad y permite la transmisión continua de esta manifestación artística de generación en generación. En segundo, la inscripción del flamenco en la Lista Representativa se percibe como un medio su divulgación, como patrimonio cultural

inmaterial. Además, se espera que esta distinción fomente la creatividad humana y promueva el respeto mutuo entre diversas comunidades, fortaleciendo así los lazos culturales. Por otra parte, las medidas actuales y propuestas para la salvaguardia del flamenco evidencian esfuerzos concertados de los gobiernos regionales, instituciones, organizaciones no gubernamentales, comunidades y particulares. Esta colaboración demuestra un compromiso colectivo para preservar y proteger esta forma de expresión cultural. Finalmente, la candidatura del flamenco es el resultado de un consenso alcanzado, respaldado por el consentimiento libre, previo e informado de estas partes interesadas, destaca la importancia y la aceptación de esta designación.

3.3 Los Patios

La UNESCO sostiene que La Fiesta de los Patios desempeña un papel fundamental al “promover la función del patio como lugar de encuentro intercultural y fomentar un modo de vida colectivo sostenible, basado en el establecimiento de vínculos sociales sólidos y redes de solidaridad e intercambios entre vecinos, estimulando al mismo tiempo la adquisición de conocimientos y el respeto por la naturaleza” (UNESCO, 2012). El 6 de diciembre de 2012, tras la evaluación favorable de informes previos de la UNESCO que destacaban el carácter social y el intercambio cultural inherentes a la Fiesta de los Patios, esta celebración fue oficialmente declarada Patrimonio Inmaterial por la UNESCO (2012).

La decisión de incluir esta festividad en la Lista Representativa se fundamenta en el cumplimiento de los criterios de inscripción, como son, por un lado, que la Fiesta de los Patios impulsa el reconocimiento del patio como el epicentro de la vida comunitaria, promoviendo el intercambio cultural y facilitando la adquisición de nuevos conocimientos, al tiempo que manifiesta un respeto por la naturaleza. Por otro, se propicia la apertura al público de estos patios, fomentando así la creatividad e innovación en su preservación y promoción. Adicionalmente, la descripción detallada en la presentación de la candidatura acerca de las medidas actuales y futuras destinadas a la protección y promoción del evento se considera suficiente para asegurar su continuidad. Por último, la participación activa de la comunidad en la candidatura refleja el compromiso y la implicación de los habitantes en la salvaguardia de La Fiesta de los Patios (UNESCO, 2012).

3.4. La dieta mediterránea.

La UNESCO inscribió la dieta Mediterránea en 2013 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La dieta mediterránea abarca conocimientos, competencias prácticas, rituales y tradiciones relacionados con la agricultura, la pesca, la cría de animales y la preparación de alimentos. Comer juntos es fundamental para la identidad cultural en la cuenca del Mediterráneo, siendo un momento de intercambio social y afirmación de la identidad familiar o comunitaria. Este patrimonio destaca valores como la hospitalidad, la buena vecindad, el diálogo intercultural y la creatividad, guiándose por el respeto a la diversidad. Actúa como factor de cohesión social en eventos culturales, reunión de personas de todas las edades y clases sociales. Incluye la artesanía y fabricación de utensilios alimentarios. Las mujeres juegan un papel clave en transmitir conocimientos, respetando tradiciones y valores a las nuevas generaciones. Los mercados locales también son fundamentales para la transmisión cultural de la dieta mediterránea, fomentando la concordia y el respeto mutuo a través de intercambios cotidianos (UNESCO, 2013).

04

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha analizado y sintetizado la literatura existente sobre el patrimonio inmaterial en Córdoba. Si bien Córdoba cuenta con dos declaraciones propias de ICH (Patios de Córdoba -Córdoba capital- y tamboradas -Baena, provincia de Córdoba-) y comparte otras dos por el área geográfica que comprende (flamenco y dieta mediterránea), en términos generales, se observa una escasez de literatura que tenga a Córdoba como ámbito de estudio. Si bien también se observan diferencias reseñables en cuanto al tema abordado.

Con respecto a la dieta mediterránea, aunque no es un tópico analizado directamente, es reseñable destacar que el turismo gastronómico utilizando Córdoba como objeto de análisis, ha sido motivo de publicaciones desde hace más de diez años en revistas de alto impacto. Las investigaciones sobre flamenco y Patios de Córdoba son más recientes en el tiempo. Si bien los ejemplos aún son escasos, el flamenco ha conseguido publicaciones en algunas de las revistas de mayor impacto a nivel internacional y, en menor medida, también los Patios de Córdoba lo han logrado.

Como aplicación práctica, este trabajo elabora una colección de literatura sobre patrimonio inmaterial cordobés inédita hasta la fecha, que puede resultar útil a investigadores que quieran abordar el tema, y puedan dar lugar a nuevas revisiones de literatura que inicien investigaciones que puedan dar lugar a futuros cuestionarios, que generen bases de datos y por tanto estudios empíricos que amplíen el conocimiento generado hasta la fecha.

La principal limitación detectada consiste en que no se ha encontrado literatura relacionada con las tamboradas de Baena, y, de manera secundaria, la escasa literatura encontrada de manera generalizada. Como futura línea de investigación se anima a utilizar el presente trabajo como un precedente sobre el que comenzar a trabajar en nuevos estudios relacionados con el patrimonio inmaterial cordobés, que puedan dar lugar a estudios empíricos que puedan publicarse en revistas de impacto, aumentando así el prestigio y la visibilidad del destino y adicionalmente ampliando conocimiento sobre el tópico.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Colmenarejo Fernández, R. (2015). *Fundamentos para una gestión turística sostenible de la Fiesta de los Patios en Córdoba*. (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba.

Colmenarejo Fernández, R. y Millán Vázquez de la Torre, G. (2014). How intangible heritage should contribute to sustainable development of rural tourism: A case studying the province of Cordoba, Andalusia (Spain). *Revista Turismo & Desarrollo*, 1(21-22), 159-169.

Europa Press (2018, noviembre 29). *Las tamboradas de Baena (Córdoba), declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-tamboradas-baena-cordoba-declaradas-patrimonio-cultural-inmaterial-humanidad-20181129141031.html#:~:text=Las%20tamboradas%2C%20repliques%20rituales%20prolongados,seg%C3%BAAn%20ha%20informado%20la%20Unesco>

García del Hoyo, J. J., Jiménez de Madariaga, C. y Castillo Espino, D. (2019). Approximation of the value of an asset inscribed on the list of Intangible Cultural Heritage of UNESCO: Estimation of a hedonic price model for the Fiesta of the Patios in Cordoba. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(Special-1), 5-23.

García-García, L. (2020). Identificación del turista cultural flamenco. La influencia del flamenco sobre el mercado turístico en la ciudad de Córdoba. (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba.

García-García, L., Muñoz Fernández, G. A., y López-Guzmán, T. (2019). Cultural tourism and flamenco in the city of Cordoba (Spain). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 581-598. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1579077>

García-García, L., Solano-Sánchez, M. Á., Muñoz-Fernández, G. A., y Moral-Cuadra, S. (2023). Flamenco experience in Córdoba, Spain: estimating tourist profiles by multilayer perceptron's artificial neural networks. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(4), 609-624. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-06-2021-0109>

González Santa Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2017). El patrimonio cultural como factor de desarrollo turístico: estudio de caso en la ciudad de Córdoba. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultural*, 193(786), a421. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.786n4009>

González Santa Cruz, F., Moral- Cuadra, S. y López-Guzmán, T. (2019). Analysis of the motivation and satisfaction of tourists in relation to an Intangible Cultural Heritage: Fiesta de los Patios, Corboba, Spain. *Heritage & Society*, 12(1), 26-40. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2020.1764306>

Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., y Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100585>

Ingrassia, M., Altamore, L., Columba, P., Raffermati, S., Lo Grasso, G., Bacarella, S., y Chironi, S. (2023). Mediterranean Diet, Sustainability, and Tourism –A study of the Market's Demand and Knowledge. *Foods*, 12(13), 2463. <https://doi.org/10.3390/foods12132463>

Livingston, G., Sommerlad, A., Orgeta, V., Costafreda, S.G., Huntley, J., Ames, D., ..., Mukadam, N. (2017). Dementia prevention, intervention, and care. *The Lancet*, 390(10113), 2673-2734. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(17\)31363-6](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(17)31363-6)

López-Guzmán, T. y González Santa Cruz, F. (2017). Visitors' experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Cordoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 410-415. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1195834>

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. <https://doi.org/10.12795/RAA.2018.15.06>

Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Menor-Campos, A., y López-Guzmán, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: Analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 347-358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2002630>

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.

Muñoz-Fernández, G. A., Heredia-Carroza, J., de Sancha-Navarro, J. M., y García-García, L. (2023). Does the flamenco tourist exist? Motivation and segmentation. *Heliyon*, 9(3), e14134. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14134>

Pérez González, M. D. (2023). Metodología y análisis de las enseñanzas de baile flamenco. (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba.

Rodrigues- Gonçalves, A., Peres-Dorsch, L.L., y Figueiredo, M. (2022). Digital tourism: An alternative view on cultural intangible heritage and sustainability in Tavira, Portugal. *Sustainability*, 14(5), 2912. <https://doi.org/10.3390/su14052912>

Roldán Noguerras, J., Gómez-Casero, G., Pérez-Gálvez, J. y González Santa Cruz (2021). Segmentation of tourists that participate in a cultural event: The Fiesta of the Patios in Cordoba (Spain). *Sage Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021994813>

Solano Sánchez, M. A., Arteaga Sánchez, R., Castaño Prieto, L. y López-Guzmán, T. (2022). Does the tourist's profile matter? Destination attributes, experiences, satisfaction and behavioural intentions on the Fiesta de los Patios in Córdoba, Spain. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 12(2), 436-469. <https://doi.org/10.33776/et.v12i2.6918>

Turismo de Córdoba (2024). *Córdoba, Patrimonio de la Humanidad*. <https://www.turismodecordoba.org/cordoba-patrimonio-de-la-humanidad#>

UNESCO (2010). *Decision of the Intergovernmental Committee: 5.COM 6.39*. <https://ich.unesco.org/en/decisions/5.COM/6.39>

UNESCO (2012). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. Seventh Session. Paris 3 to 7 December 2012*. <https://ich.unesco.org/en/7com>

UNESCO (2013). *La dieta Mediterránea*. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>







UNESCO (2018). *Decision of the Intergovernmental Committee: 13.COM 10.B.33*. <https://ich.unesco.org/en/decisions/13.COM/10.B.33>.


UNWTO (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284414796>

Desarrollo del astropatrimonio como experiencia diversificadora de oferta turística en Chile

Development of astroheritage As an experience Diversifying the offering Tourism in Chile

AUTORES

- 1  **Pablo Suazo Villalón**
 Universidad de Tarapacá
 psuazov@academicos.utac
- 2  **Pablo González Villaroel**
 Universidad de Tarapacá
 pgonzlezv@academicos.utac

- 3  **Alba Viana-Lora**
 Grupo de Investigación SEJ-588
 alba.viana@urv.cat

RESUMEN

En este capítulo, se explora la potencial integración del astroturismo como una estrategia de desarrollo económico y sostenible en la Región de Tarapacá, Chile. Las características naturales del Desierto de Atacama presentan condiciones ideales para la observación astronómica, volviéndolo el centro mundial de la astronomía. Esto permitió el desarrollo de proyectos adyacentes, siendo el astroturismo uno de los más destacados. Aun así, este se ha concentrado en las regiones donde se concentran los centros astronómicos de alta envergadura, dejando de lado otras que cuentan igualmente con el potencial para el desarrollo astronómico. Ejemplo de esto es la Región de Tarapacá, la cual destaca por su riqueza patrimonial que ha mostrado un potencial de conocimiento astronómico ancestral que puede servir de foco para un turismo científico-patrimonial novedoso y sustentable, el cual denominamos Turismo Astropatrimonial. La propuesta busca no solo diversificar la oferta turística, sino también preservar y poner en valor el patrimonio cultural y natural de la región.

ABSTRACT

In this chapter, the potential integration of astrotourism as a strategy for economic and sustainable development in the Tarapacá Region, Chile, is explored. The natural characteristics of the Atacama Desert present ideal conditions for astronomical observation, making it the global center for astronomy. This has led to the development of adjacent projects, with astrotourism being one of the most prominent. However, it has mainly concentrated in regions where high-profile astronomical centers are located, neglecting others that also have the potential for astronomical development. An example of this is the Tarapacá Region, which stands out for its cultural heritage richness, showing potential for ancestral astronomical knowledge that can serve as a focal point for innovative and sustainable scientific-heritage tourism, which we term Astropatrimonial Tourism. The proposal aims not only to diversify the tourism offering but also to preserve and enhance the cultural and natural heritage of the region.

Palabras clave

Astroturismo, Atacama, Tarapacá, Turismo científico-patrimonial, valorización del patrimonio.

Keywords

Astrotourism, Atacama, Tarapacá, Scientific-heritage tourism, heritage valorization.

INTRODUCCIÓN

La astronomía es una ciencia fascinante que nos sorprende cada vez. Actualmente los centros más importantes para el desarrollo de la astronomía constan de características especiales que contribuyen a generar las mejores observaciones del universo y por ende al desarrollo de la investigación en su amplio sentido, considerando la capacidad de la investigación y de todo el conocimiento científico actual que esté vinculado a los observatorios, como herramienta técnica y ventana al cosmos. Es así como el instrumental de los observatorios debe emplazarse en zonas de mayor altura, con buena transparencia de los cielos, climas secos y distantes de zonas de contaminación lumínica.

En esa perspectiva, existen conexiones significativas entre el turismo y la astronomía. La presencia de observatorios astronómicos y la calidad de los cielos generan un gran interés por viajar, conocer y vivir experiencias astroturísticas. Por tanto, los vínculos del turismo y los entornos naturales donde se puede desarrollar el astroturismo se nutren con los intereses de conocimientos científicos de los visitantes. Por su parte, la astronomía como toda ciencia divulga información y conocimiento a diferentes públicos, en consecuencia, la simbiosis perfecta para el desarrollo del astroturismo.

Ahora bien, desde el punto de vista conceptual el astroturismo está vinculado a las “actividades recreativas y/o educativas que se desarrollan en torno al cosmos, los fenómenos astronómicos y las maneras de comprenderlos, tales como visitas a observatorios turísticos, grandes observatorios, instalaciones científicas y planetarios, toma de astrofotografías, excursiones al aire libre para observar el cielo nocturno y asistencia a charlas, cursos y/o talleres, entre otros” (Estrategia Nacional de Turismo 2030, p. 70). No obstante, debemos entenderlo también como “una modalidad de turismo responsable, sostenible e innovador, que combina la observación del cielo con actividades relacionadas con este recurso natural que son las estrellas y los fenómenos de la noche y la difusión de la astronomía” (Varela, 2022, p. 58). En suma, el astroturismo responde a la utilización de los cielos para conocer el universo en donde se pueden construir experiencias turísticas, educativas y científicas que se complementan con otras actividades culturales y medioambientales” (Fayós-Solá et al, 2014).

En este sentido, la oportunidad del astroturismo se presenta como una alternativa de diversificación de productos y experiencias que sin lugar a duda puede contribuir al desarrollo de zonas rurales o menos favorecidas (Richmon, 2006; Jacobs et al, 2020). Relacionado a todo esto, tenemos la disciplina astronómica, como un área de estudio que ha demostrado ser muy maleable a distintas áreas de desarrollo al vincularse con otras disciplinas – astrobiología, Astroinformática, astroquímica, astrofísica, entre otras – e introduciendo nuevas líneas de innovación, siendo el astroturismo una de ellas y la educación otro ámbito de interés. Es esta capacidad de interactuar con otras áreas del conocimiento y de desarrollo la que hacen de la astronomía tan atractiva. Es así como en este capítulo de libro presentamos el Astropatrimonio como una nueva línea de desarrollo para la investigación y la innovación, con elementos vinculados a la arqueoastronomía, la ciencia celeste y el patrimonio, y aplicaciones directas al turismo y la educación.

02

CONTEXTO

Actualmente, Chile es uno de los destinos más importantes para el desarrollo del astroturismo, fundamentado principalmente por la calidad de sus cielos, lo que ha generado que el 40% de la infraestructura óptica de observación astronómica mundial se encuentra en el país, teniendo una proyección para los próximos años de un 70% de volumen en cuanto al desarrollo de investigación astronómica (Hoja de Ruta para el Desarrollo del Astroturismo en Chile, 2016 – 2025, p 48). Esto se expresa en la inversión de los próximos 8 a 10 años en el país, llegando a casi US \$4.500 millones en nuevos observatorios. En Chile solo hay 13 observatorios científicos, que están abiertos a las visitas del público general; 7 de ellos son universitarios y 6 internacionales. Existen 35 observatorios turísticos en el país: 5 son públicos, 23 son de privados y 7 de organizaciones sin fines de lucro (SERNATUR, 2017, sf). Las regiones del norte del país ofrecen observatorios y radiotelescopios localizados en las regiones de Antofagasta, Atacama y Coquimbo que abarcan gran parte del desierto de Atacama entre las latitudes 23° y 71° S aproximadamente.

La potencia expuesta respecto al desarrollo de la astronomía en Chile desafía al crecimiento del astroturismo, el cual a juicio de la (Hoja de Ruta para el Desarrollo del Astroturismo en Chile, 2016 – 2025), debe trabajar en superar: la calidad y diversificación de la oferta, la articulación público-privada, promoción y en la inversión en infraestructura habilitante. Por su parte, la envergadura de la demanda previa a la

pandemia era auspiciosa. Así lo indica el Plan de Marketing de Chile Internacional (Sernatur, 2016-2018), en donde se evidencia que el gasto medio de viaje se aproximaba a los US\$ 700 y el crecimiento internacional mercado +20% CAGR. El mismo PLAN señala que se disponían previo a la pandemia que los astroturistas ascendían a unos 430.000, donde el 72,1% provienen del mercado nacional, en su mayoría adultos-jóvenes entre 26 y 40 años. Por su parte, los turistas extranjeros que visitan Chile por astroturismo llegan desde Estados Unidos en un 17,1%, Brasil con 14,3%, Alemania con 13,1% y Reino Unido 9,1%. Se sabe además que el 21% de los turistas declara que su principal motivación es vivir experiencias de turismo astronómico. También es necesario señalar que el 85% de los turistas que se interesan en experiencias de turismo astronómico no son aficionados ni especialistas. Es relevante también mencionar que los “observatorios científicos internacionales reciben apenas cerca del 6% de los astroturistas en Chile y enfrentan limitaciones importantes para incrementar significativamente su cantidad de visitas” (Astroturismo en Chile, 2016, pp. 19). Por consecuencia, la oferta turística de Chile requiere diversificar las experiencias y productos, debido a que la mono tematización de la oferta y la concentración en destinos consolidados impiden el incremento de la estadia y gasto turístico en otras regiones o destinos emergentes. En este contexto el astroturismo está generando paulatinamente una tematización en la oferta en distintas zonas del país, las cuales se benefician de las condiciones del entorno para observar los cielos.

Es así como en la parte septentrional de Chile, y formando parte del hinterland del Desierto de Atacama, se encuentra la Región de Tarapacá, la que se localiza entre las latitudes 19° S y 21.5° S, teniendo al Este a Bolivia, al Oeste al Océano Pacífico, Al Norte la región de Arica y Parinacota, y al Sur la Región de Antofagasta. Tarapacá posee una variedad de recursos turísticos, tales como parques y reservas nacionales, grandes salares, volcanes, quebradas, aguas termales y desiertos a más de 4.000 msnm. También posee vestigios de la industria minera del salitre, como Humberstone y Santa Laura (Unesco, 2005). Además, se encuentra la Pampa del Tamarugal que junto al resto de la región alcanzan un patrimonio material con más de 2.000 geoglifos identificados por toda de la Región de Tarapacá (Fundación Geoglifos, 2023).

En adhesión a lo anteriormente señalado, los cielos oscuros y despejados de la Región de Tarapacá hacen viable el desarrollo de experiencias astro-turísticas complementarias con actividades de turismo ya presentes en la oferta local, tales como el trekking, cicloturismo y turismo vivencial. Este desafío incrementa las oportunidades para generar oferta, no solo para interesados que desean observar, aprender o estudiar respecto al universo, sino también con otras motivaciones de viajes vinculadas a la riqueza patrimonial de la región. Un elemento significativo para el desarrollo de experiencias en astroturismo radica en la cosmovisión y su relación con ciclos religiosos, culturales y económicos de las comunidades indígenas locales, aymaras y

quechuas. Por su parte, la Región de Tarapacá no posee observatorios astronómicos en comparación de las regiones de Antofagasta y Coquimbo, las cuales concentran el 80% de la oferta astro-turística de Chile. Esta característica que para algunos puede ser una desventaja para la zona de Tarapacá puede ser una oportunidad para el desarrollo del astroturismo si este es vinculado al patrimonio regional. Para ello, no solo se debe considerar la observación de los cielos y sus astros, sino que descubrir la conexión y significado que los pueblos originarios tenían con el cosmos a través de las expresiones tangibles e intangibles, interpretando el legado patrimonial y el cielo nocturno.

En ese sentido es como surge el concepto de “Astropatrimonio”, el cual hemos definido como todo elemento histórico y cultural, vinculado al conocimiento astronómico ancestral que pueda extraerse de la riqueza patrimonial tangible y relacionarse con fenómenos astronómicos visibles dentro del territorio. Esto considera elementos de la arqueoastronomía, para la exploración y reconocimiento de conocimiento ancestral oculto en sitios históricos en el territorio. En consecuencia, el “Astropatrimonio” es una línea de desarrollo para ser aplicada al turismo a través de un sólido respaldo científico con un plan de sostenibilidad para proteger los espacios y sitios patrimoniales.

03

RED DE PUNTOS DE OBSERVACIÓN ASTROPATRIMONIAL

Desde mayo de 2022 el pueblo de San Andrés de Pica cuenta con la certificación de Pueblo Starlight. Esta certificación busca “entregar a pequeñas localidades con identidad propia y con carácter principalmente rural, que buscan diversificar su economía mediante el desarrollo del astroturismo, con el objetivo de favorecer el crecimiento económico y sostenible del territorio y evitar la despoblación del mismo”. Para ello debe contar con una calidad excepcional de sus cielos nocturnos a nivel de nubosidad, claridad y contaminación lumínica. A la fecha, Pica corresponde al cuarto pueblo en el mundo en recibir esta certificación, después de Navas del Marqués, Fuente Tójar y Lerín (Fundación Starlight, 2022).

La Certificación Starlight se logró debido a las bondades que tiene el oasis de Pica a nivel de su microclima y calidad de los cielos. Sin embargo, en la Región de

Tarapacá existen otros sitios, como el poblado de La Huayca, el cual presenta condiciones lumínicas incluso más favorables (Ver Figura 1). Por tanto, en la Pampa del Tamarugal es posible encontrar muchos lugares de Clase 1 o 2 en la Escala de Bortle de calidad de cielos oscuros (John E. Bortle, 2006).

Así mismo, la Pampa del Tamarugal cuenta con una enorme diversidad de geoglifos, siendo muy pocos los incorporados al desarrollo turístico, principalmente por desconocimiento y ausencia de propuestas para la puesta en valor. El desconocimiento ha llevado a la destrucción y daño, intencional o involuntario, de estos lugares. La falta de planes de manejo y lo extenso del territorio dificultan la protección del patrimonio de la región. La consideración de nuevas líneas de desarrollo como el Astropatrimonio podrían ser un aporte para estos fines, a la vez que se generan atractivos turísticos sostenibles basados en la calidad de los cielos para la astronomía.

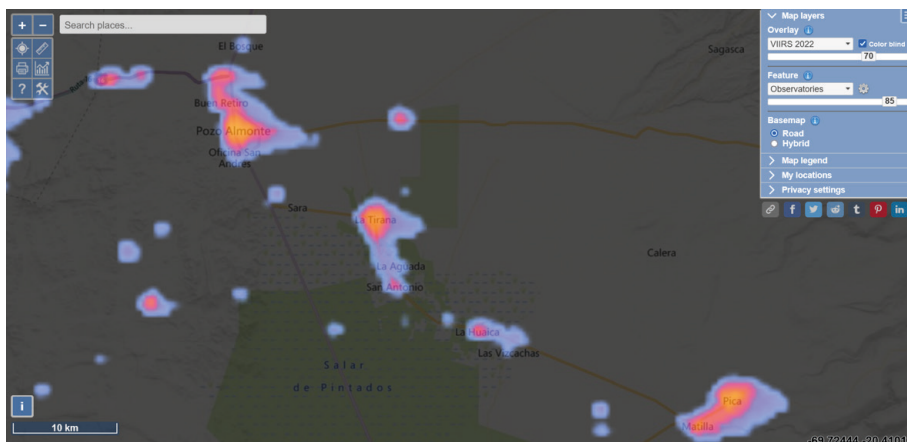


Figura 1. Mapa de luminosidad Pica/Pozo Almonte. Fuente: www.lightpollutionmap.info.

Para implementar esto se construye una Red de Puntos de Observación Astropatrimonial que considere sitios patrimoniales concretos donde la calidad de los cielos y su clima permitan hacer astronomía, y además cuenten con geoglifos con algún indicio de conocimiento astronómico ancestral en su diseño y/o distribución. Esto implica la elaboración de un diagnóstico detallado a nivel astronómico y arqueoastronómico, además de una evaluación de antecedentes históricos y geográficos para la viabilidad de un plan de desarrollo turístico, velando siempre por la seguridad y protección del patrimonio. Para una primera instancia, exploramos 8 sitios de la región como posibles candidatos para ser parte de esta red, que denominamos Puntos de Interés Astropatrimonial (Ver Figura 2)



Figura 2. Posición georreferenciada de los candidatos a Puntos de Interés Astropatrimonial.
Fuente: Google Earth Pro ©.

Cada uno de estos candidatos a Puntos de Interés Astropatrimonial deben pasar por un análisis que considera Viabilidad Astronómica, Vinculación Arqueoastronómica y Potencial Histórico-Patrimonial. Todo esto para asociarlo al Astropatrimonio, integrarlo a un Plan de Negocio Turístico rentable y generar un relato coherente para una propuesta turística respaldada científicamente.

Respecto al potencial de observación astronómica de los sitios tenemos las condiciones óptimas del Desierto de Atacama, las cuales son respaldadas por la Certificación Starlight de Pica como referente. Por lo tanto, mientras estos se mantengan dentro de la depresión intermedia de la región, Pampa del Tamarugal, contaremos con niveles de nubosidad y humedad ideales para la astronomía. Por ende, en gran medida la Viabilidad Astronómica dependerá principalmente de los niveles de contaminación lumínica. Para evaluar esto usaremos la base de datos de Light Pollution Map. En esta línea, otros factores relevantes, pero no necesariamente excluyentes, son las características propias del terreno para la observación astronómica, tales como

nivelación del suelo, tipo de partículas de arena/tierra, fuerza del viento, objetos de intervención visual, acceso al sitio, entre otros. Esto determinará las condiciones básicas y las recomendaciones para una observación astronómica en el sitio.

Por otra parte, tenemos que hemisferio sur cuenta con fenómenos astronómicos únicos que ciertamente definen de forma distintiva la cosmovisión ancestral del territorio (F. Ortiz, Grupo SURA, S.F.). Esto ciertamente se verá expresado en las representaciones arqueológicas de los sitios patrimoniales, de existir alguna evidencia de conocimiento astronómico ancestral en ellos, tales como su diseño, orientación, ubicación, entre otros. Por lo mismo, será importante contar con una descripción precisa de cómo es la observación de ciertos fenómenos astronómicos desde el sitio específico para aseverar una vinculación arqueoastronómica (Iwaniszewski et al, 2021). Para este capítulo de libro nos centraremos en mediciones básicas vinculadas al movimiento solar, por su importancia en todas las culturas del mundo.

Finalmente, se debe tener en consideración los hitos históricos de cada sitio patrimonial en los diferentes periodos. Esto permite generar un vínculo entre la formación de los geoglifos y otros elementos patrimoniales importantes de la zona, como recorridos caravaneros, el desarrollo de la minería de la plata y el salitre, conflictos bélicos, entre otros. Así se dejan las bases para la construcción de relatos turísticos con todo el Potencial Histórico-Patrimonial de la Región de Tarapacá.

Dicho lo anterior, se entrega una descripción de los 8 candidatos a Puntos de Interés Astropatrimonial. Todos tienen un alto Potencial Histórico-Patrimonial por sus características, y en su mayoría se encuentran en zonas con condiciones meteorológicas de buenas a excelente, por lo que nos centraremos en su Viabilidad Astronómica y Vinculación Arqueoastronómica (Ver Figura 3).

I. Cerro Unitas:

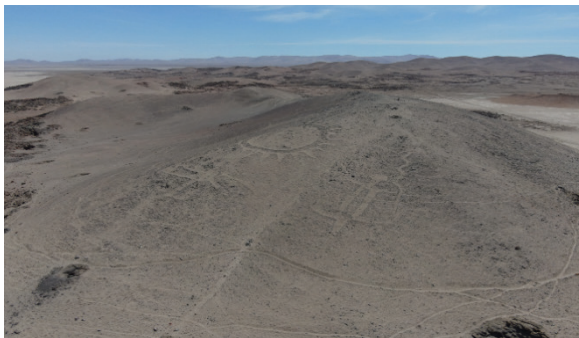
Destaca principalmente por la figura del Gigante de Tarapacá, que por sí solo lo vuelve un candidato de interés. Sin embargo, cuenta con otros geoglifos importantes, como líneas bien definidas, formas geométricas y una figura felina. Una característica peculiar es que corresponde a un “cerro isla”, por lo que es un marcador geográfico natural en la zona. Tiene muy buen acceso, cercano a un par de poblados y es fácil de localizar. El Gigante de Tarapacá se encuentra en la ladera Oeste, observando el atardecer.



Por lo mismo, es pasado el mediodía donde su visibilidad es ideal. El tipo de suelo es nivelado, y con partículas de volatibilidad media-baja, por lo que el espacio es ideal para la observación si es por tiempo moderado. El viento es levemente variable, con mayor intensidad al atardecer. La visibilidad es perfecta, solo estando el mismo cerro como obstrucción. Solo en ciertos periodos del año se presenta un nivel considerable de neblina a primera hora de la mañana. Por otro lado, la contaminación lumínica se encuentra en la Clase 2 de la Escala de Bortle, por lo que es muy bueno. A nivel arqueoastronómico, hemos encontrado evidencia de que el gigante fija su vista hacia la Puesta de Sol del Solsticio de Diciembre (PSSD), siendo también posible una relación con el Salida del Sol en el Solsticio de Junio (SSSJ), pero es un indicio por confirmar. Como sea, todo indica que existe evidencia de conocimiento astronómico ancestral vinculado al sitio.

II. Cerro Rosita:

En su ladera este destaca una figura solar, conocida como Sol de Aura, el cual se visualiza idealmente en las horas previas al mediodía. La figura del Sol inmediatamente lo asocia a un vínculo astronómico. Además, está acompañado de



otros geoglifos de interés, tanto en el mismo cerro como en otros contiguos. Particularmente, ciertas figuras antropomorfas podrían asociarlo a ciertas constelaciones de la cosmovisión local. Es un sitio de fácil acceso, cercano al pueblo de Huara y viable para estrategias de resguardo. El terreno en general es irregular, pero suficientemente firme para adaptar el suelo para la instalación de equipos astronómicos. No hay un alto riesgo de grandes vientos o de partículas muy volátiles para el uso de equipos astronómicos, por lo que se puede adaptar cualquier equipo para este fin. Presenta algunas obstrucciones hacia el oeste principalmente por varios cerros contiguos a Rosita. Considerando la presencia de la carretera hacia el este, se recomienda ubicarse en un punto medio para reducir al mínimo los efectos de luminosidad de los vehículos. Por su cercanía al sector costero, existen altas probabilidades de neblina al final de la noche hasta las primeras horas de la mañana. Por otro lado, la contaminación lumínica se encuentra en la Clase 2 de la Escala de Bortle, por lo que es muy bueno, sin embargo, se encuentra muy cerca de ciertas fuentes luminosas a considerar, además de su cercanía a la carretera. A nivel arqueoastronómico, podemos notar que el Sol de Aura sugiere una orientación para su observación, debido a que se encuentra

plasmado en una subdivisión de la ladera. Por esta razón, si uno se aleja de esta zona definida, no se vería de forma completa. Mediciones preliminares sugieren que esta ubicación permite observar la Puesta de Sol del Solsticio de Diciembre sobre el Cerro Rosita.

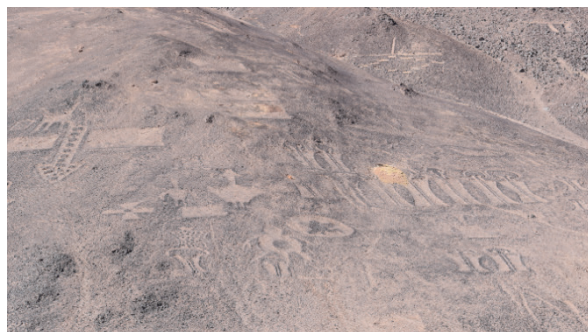
III. Alto Ariquilda:

Este sitio destaca por su líneas y trazados, junto a otras figuras, comparables en tamaño a las líneas de Nazca. Queda considerablemente retirado de zonas urbanas, pero el acceso no es complejo. Los geoglifos se encuentran en un plano horizontal, por lo que su resguardo es complejo y su visibilidad reducida. Para ello sería necesario elevarse por sobre los 20 metros del nivel del suelo. Los espacios disponibles para observación astronómica son amplios y nivelados, sin embargo, la calidad del suelo se compone de partículas muy finas. El viento va de moderado a intenso, por lo que uno debe ser cuidadoso con el manejo de los equipos. Dado lo remoto y las condiciones expuestas, se recomienda el uso de equipos de tamaño y de complejidad media o baja con uso moderado. No existen mayores obstrucciones, pero el nivel de nubosidad se eleva considerablemente en épocas de verano. Por otro lado, la contaminación lumínica se encuentra en la Clase 1 de la Escala de Bortle, por lo que es excelente, enmarcándose como el mejor sitio a nivel de cielos oscuros. A nivel arqueoastronómico, ya existen estudios que sugieren una relación de las Líneas de Ariquilda con la demarcación de los Equinoccios.



IV. Cerros de Pintados:

Corresponde a una cadena de cerros de más de 3 km con alrededor de 450 figuras de todo tipo. La mayoría se encuentra hacia el norte, por lo que durante todo el día se presentan condiciones adecuada para



poder visualizarlos. Actualmente, cuenta con instalaciones adecuadas para visitas y mecanismos de protección que permiten observar las figuras sin mayores riesgos. Las instalaciones del lugar son la mayor ventaja de este sitio. Tiene una ruta diseñada para el recorrido a pie que permitiría la instalación de un espacio dedicado a la observación astronómica frente a los geoglifos sin afectar demasiado la intervención ya realizada. De todas formas, se debe tener en consideración el cuidado de los equipos por el tipo de partículas del suelo. No se detectaron variaciones importantes de viento, por lo que no parece ser un factor que considerar. Con todo esto en consideración, no existen limitaciones importantes para el uso de equipo astronómico, mientras sea por tiempo moderado. Aun así, se sugiere que su número no sea muy alto para mantener una carga de visitantes reducida. Respecto a las obstrucciones, el terreno se caracteriza por sus altos cerros, por lo que hay importantes bloqueos de visibilidad en dirección Sur. Se debe tener en consideración niveles considerables de neblina en torno al amanecer. Por otro lado, la contaminación lumínica se encuentra en la Clase 2 de la Escala de Bortle, por lo que es muy bueno, sin embargo, existen fuentes lumínicas en todas direcciones que pueden ser de consideración. A nivel arqueoastronómico podemos decir que presenta geoglifos de alto interés. Particularmente, ciertas figuras en forma de flechas que parecen apuntar a los puntos cardinales geográficos, siendo una referencia a los Equinoccios, sin embargo, esto requiere de un estudio mayor.

V. Sol del Vado:

En la ladera sur de la quebrada de Guatacondo, junto a otros geoglifos, destaca una figura solar por sus detalles con tres círculos concéntricos. Su acceso no es complicado, pero al encontrarse sobre una planicie en



perspectiva horizontal, su visualización es más adecuada desde la cima de un cerro para su protección. Ya se encuentra dañado por el paso de vehículos y es difícil de reconocer a nivel del suelo. El sitio tiene varios elementos a considerar, como la presencia de vestigios arqueológicos, algo de dificultad al subir el cerro y el espacio físico disponible para una carga de visitantes. El viento es de nivel moderado, elevándose al amanecer y atardecer, por lo que es un factor a tener en cuenta al momento de manejar equipo delicado. La calidad del suelo es lo suficientemente apta para los sistemas ópticos, pero se recomienda que los equipos astronómicos sean ligeros por lo anteriormente expuesto. El terreno no presenta obstrucciones importantes al encontrarse en la cima de un cerro. Por otro lado, la contaminación lumínica se encuentra

en la Clase 1 de la Escala de Bortle, por lo que es excelente. Sin embargo, una reciente instalación minera muy cercana al sitio, siendo una fuente lumínica de intensidad media, podría reducirlo a Clase 2 o 3. A nivel arqueoastronómico, manejamos la hipótesis de un posible vínculo con algún eclipse anular de Sol, lo cual está en proceso de evaluación para próximos estudios.

VI. Salar de Soronal:

Corresponde al sitio más cercano a la costa, lo cual es indicador de cierto nivel de nubosidad y aumento de la humedad a medida que pasa la noche. Este salar se encuentra entre diversos sitios con grandes



cantidades de geoglifos, acompañado también de la Oficina Salitrera Gloria. Cuenta con un espacio amplio y plano para la instalación de equipos astronómicos, donde se pueden observar algunos geoglifos de forma adecuada y sin afectación. Sin embargo, se debe tener en consideración la protección del mismo salar y la oficina. El acceso al sitio tiene cierta dificultad, el cual requiere de un vehículo 4x4 para acceder con seguridad. El tipo de suelo es variable, contando con espacios de suelo firme y partículas con cierta volatilidad. Por todo esto, se recomienda el uso de equipos astronómicos ligeros. Respecto al viento, no se detectaron corrientes considerables, ya que es un sector con un cierre natural por la presencia de cerros. Sin embargo, esto hace que el terreno tenga ciertas limitaciones en lo referente a la observación por obstrucciones, pero a la vez lo protege de fuentes de contaminación lumínica cercanas. Por lo mismo, llega sin problemas a una contaminación lumínica de Clase 2 de la Escala de Bortle, por lo que es muy buena, llegando a niveles cercanos a Alto Arikuida. A nivel arqueoastronómico, se han encontrado en los alrededores geoglifos similares a los mencionados de Pintados, siendo una continuación de estos hacia la costa.

VII. Cerro Inti:

Está a pocos kilómetros al Noreste del Oasis de Pica, se encuentra este cerro con un par de prominentes figuras solares y otra en forma de medialuna en una de sus



laderas. También posee otros geoglifos de interés, como uno en forma de “Y” que apunta directamente al oasis. Por sus características y tipo de suelo, es en extremo frágil para considerar visitas directamente en el sitio, por lo que debe observarse desde cierta distancia, bajo la ladera. Este espacio es bastante plano y amplio, pero la superficie es algo ligera para soportar equipos pesados. Además, el tipo de partículas es muy volátil, principalmente arena de duna y otros de mayor densidad. Por lo mismo, hay que ser cuidadoso con los sistemas ópticos de los equipos. El acceso al sitio tiene cierta dificultad, el cual requiere de un vehículo 4x4 especializado y conocer bien la ruta para acceder con seguridad. Por todo lo expuesto, se recomienda el uso de equipos astronómicos ligeros. Respecto al viento, la presencia de dunas sugiere corrientes de viento considerables al atardecer. Por otro lado, la contaminación lumínica se encuentra en la Clase 2 de la Escala de Bortle, por lo que es muy bueno, tomando además en cuenta la Certificación Starlight de Pica. Sin embargo, se debe considerar la luminosidad de Pica como un factor para tomar en cuenta en la dirección Suroeste. A nivel arqueoastronómico, los geoglifos más prominentes, los dos soles y la media luna, parecen dar indicaciones de una alineación vinculada a los Solsticios de Junio y Diciembre, tomando en consideración el Cerro Longacho que está al Noroeste del sitio.

VIII. Sendero de Pica:

Al Suroeste del oasis de Pica, a unos 16 km en dirección de un sendero secundario que sale del pueblo, se encuentra otra de las figuras solares de la región, de gran detalle que destaca por sus puntas triangulares. A lo



largo del sendero vinculado a este geoglypho se encuentran otras figuras de alto interés con formas circulares y rectangulares. Por sus características y tipo de suelo, es de alto riesgo para un amplio número de visitas al estar en el plano horizontal y por la presencia de este sendero claramente relacionado a estos geoglifos. La superficie es algo ligera para soportar equipos pesados, y las partículas tienen cierto nivel de volatilidad. El acceso al sitio no es muy complejo, pero es requerido un vehículo 4x4 especializado. Por todo lo expuesto, se recomienda el uso de equipos astronómicos ligeros. Respecto al viento, estos son importantes tanto al amanecer como al atardecer. Por otro lado, la contaminación lumínica se encuentra en la Clase 2 de la Escala de Bortle, por lo que es muy buena, al estar muy aislado de las fuentes lumínicas de la zona. A nivel arqueoastronómico, podemos decir que el vínculo de esta figura solar

podría relacionarse a la presencia del sendero y otros geoglifos, pero esto se encuentra en evaluación a la fecha.

Estos sitios podrían vincularse con el resto de la oferta de servicios turísticos regionales y ser atractivos complementarios a la oferta tradicional de la zona, tales como el paisaje cultural, paleontológicos, gastronómicos o similares.

04

CONCLUSIÓN

Evaluando las características naturales presentes en la Región de Tarapacá para el desarrollo de nuevas experiencias turísticas, podemos apreciar su enorme potencial. Sus reservas naturales, cultura y vestigios históricos son los más evidentes y desarrollados por los servicios turísticos locales, sin embargo, está lejos de explotar todo su potencial. Gran parte del valor turístico en la Región de Tarapacá se debe a las características únicas del Desierto de Atacama, como sus paisajes únicos, desarrollo minero y preservación natural de sus geoglifos. Esas mismas características son las que posicionan a Chile como una potencia astronómica. Los grandes observatorios astronómicos instalados en el Desierto de Atacama, ubicados principalmente en las Regiones de Antofagasta y Coquimbo, han puesto a Chile en el centro del estudio del cosmos, pero además han permitido el levantamiento del astroturismo. Sin embargo, esto también una oportunidad para la Región de Tarapacá si logra suplir la falta de centros astronómicos en su territorio. Es así como proponemos una nueva línea de desarrollo astroturístico, tomando como base la riqueza patrimonial del territorio.

Por medio de la construcción de una Red de Puntos de Observación Astropatrimonial, esperamos poner en valor sitios patrimoniales específicos que presenten geoglifos, evaluando su Viabilidad Astronómica, Vinculación Arqueoastronómica y Potencial Histórico-Patrimonial. El Astropatrimonio surge como un modelo de planificación turística con una base científico-patrimonial sólida y con un enfoque sostenible para proteger el patrimonio regional de forma consciente.

Dispersos a lo largo de toda la región, los sitios elegidos para esta propuesta, como el Gigante de Tarapacá, Pintados, Soronal, Alto Ariqueilda y los soles del Vado, Pica y Rosita, son por sí solos un atractivo turístico emblemático por su vínculo con la región. Si además agregamos los elementos astronómicos presentes en su distribución y diseño, y la capacidad de observación astronómica explicada en esta evaluación preliminar, que además es apoyada por la Certificación Starlight del pueblo de Pica, evidenciamos el enorme potencial de un Turismo Astropatrimonial en Tarapacá.

05

REFERENCIAS

Astroturismo Chile. (2016). *Hoja de Ruta para el Desarrollo del Astroturismo en Chile, 2016 – 2025. Plan de desarrollo y herramientas de competitividad para transformar a Chile en destino de turismo astronómico de excelencia*. Bien Público para la Competitividad Nacional. Proyecto CORFO 14BPC4 –28594, Santiago de Chile. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2020/07/Hoja-de-Ruta-Resumen.pdf>

Bortle, John E. (15 de diciembre de 2023). *Gauging Light Pollution: The Bortle Dark-Sky Scale*. *Sky & Telescope*, July 18, (2006). Online magazine: <https://skyandtelescope.org/astronomy-resources/light-pollution-and-astronomy-the-bortle-dark-sky-scale/>

Fayos-Solá, E., Marín, C. y Jafari, F. (2014). Astrotourism: No réquiem for meaningful travel. *PASOS*, 12(4), 663-671.

Jacobs, L., Du Preez, E. A. y Fairer-Wessels, F. (2020). To wish upon a star: Exploring Astro Tourism as vehicle for sustainable rural development. *Development Southern Africa*, 37(1), 87-104. DOI: 10.1080/0376835X.2019.1609908.

Fundación Geoglifos de Tarapacá. (20 de diciembre de 2023). *Registro y Estadísticas de Geoglifos en Tarapacá*. <https://www.fgt.cl/estadisticas-geoglifos/>. Revisado en Dic. 2023.

Fundación Starlight. (18 de diciembre de 2023). *San Andrés de Pica se convierte en el cuarto Pueblo Starlight del mundo*. <https://fundacionstarlight.org/noticias/noticias/375-san-andres-de-pica-se-convierte-en-el-cuarto-pueblo-starlight-del-mundo.html>.

Light Pollution Map. (9 de mayo de 2019). *Plataforma de contaminación lumínica con datos provenientes de NASA, EUMETSAT, NOAA, MOSDAC/SAC/ISRO, CIRA, World Atlas 2015 y particulares*. <https://www.lightpollutionmap.info>.

Iwaniszewski, S, Moyano R y Gilewski, M. (2021). *La vida bajo el cielo estrellado: la arqueoastronomía y etnoastronomía en Latinoamérica*. Editorial de la Universidad de Varsovia. ISBN 978-83-235-5473-8.

Ortiz, F. (Sf). *Anotado en el cielo austral: Tradiciones astronómicas de los pueblos originarios de Chile*. Editorial Grupo SUR A. ISBN 9589911498, 9789589911495.

Richmon, A. M. (2006). The night sky: our most valuable, but vanishing, cultural resource. *Viewing the sky through past and present cultures. Pueblo Grande Museum anthropological papers, Phenix*, (15), 453-461.

Servicio Nacional de Turismo. (17 de marzo de 2017). El astroturismo en Chile representa una oportunidad para ser un destino mundial y de excelencia. <https://www.sernatur.cl/el-astroturismo-en-chile-representa-una-oportunidad-para-ser-un-destino-mundial-y-de-excelencia/>

Servicio Nacional de Turismo. (2018). *Plan de Marketing de Chile Internacional, 2016-2018*. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/09/Resumen-Ejec-Plan-Marketing-Intl-2016-2018.pdf>.

Subsecretaria de Turismo de Chile (2021). *Estrategia Nacional de Turismo 2030*. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Turismo-2030.pdf>

Varela, A. (2022). *Turismo de estrellas: La preservación del cielo nocturno como motor de desarrollo sostenible socio-económico local*. https://fundacionstarlight.org/docs/files/263_turismo-estrellas-ambienta-132.pdf

UNESCO. (2005). The World Heritage Convention: *Nominations of Cultural Properties to the World Heritage List (Humberstone and Santa Laura Saltpeter Works)*, Decision 29 COM 8B.51.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue financiado por el Gobierno Regional de Tarapacá de Chile, por medio del Proyecto FIC 2022: “Conformación de Red de Puntos de Observación Astropatrimonial en Tarapacá” de la Universidad de Tarapacá. Los antecedentes presentados son un compilado del diagnóstico realizado en el proyecto, el cual contó con la participación de los investigadores Carlos González Godoy, Carmen Castells Schenke, Paulo Lanas Castillo, Cristian Arias Huarache y Patricia Arévalo Fernández.




Capítulo




8




Turistas que viajan con sus mascotas



Tourists traveling with their pets

AUTORES

1  **Tomás López-Guzmán**
 Universidad de Córdoba
 tomas.lopez@uco.es

2  **Minerva Aguilar-Rivero**
 Universidad de Córdoba
 u52agrim@uco.es

3  **Salvador Moral-Cuadra**
 Universidad de Córdoba
 salvador.moral@uco.es

4  **Alba Viana-Lora**
 Grupo de Investigación SEJ-588
 alba.viana@urv.cat

RESUMEN

El principal objetivo que tiene esta investigación es explorar la creciente importancia que tienen las mascotas, especialmente si nos referimos al caso de los perros, en las familias y su impacto en la planificación de vacaciones familiares, concretamente aquellas en las que no se incluyen la visita a una segunda residencia. Además, de esta forma, se busca analizar las necesidades de los propietarios de perros en destinos turísticos, centrándose en la búsqueda de establecimientos hoteleros o extrahoteleros que permitan el alojamiento de sus mascotas. El presente estudio incluye una revisión pormenorizada de la literatura más relevante en este campo de estudio, que se centra en el espectro motivacional, tanto por parte de humanos como por parte de estas mascotas para emprender viajes. A su vez, se lleva a cabo un análisis de los diferentes requisitos para el alojamiento de mascotas en los destinos turísticos, a tenor de esta tendencia creciente.

ABSTRACT

The primary objective of this research is to explore the growing importance of pets, especially in the case of dogs, within families and their impact on family vacation planning, specifically those that do not involve visiting a second residence. Additionally, in this way, the aim is to analyze the needs of dog owners in tourist destinations, focusing on the search for accommodation establishments, both hotel and non-hotel, that allow for the stay of their pets. The present study includes a detailed review of the most relevant literature in this field of study, which focuses on the motivational spectrum, both from the perspective of humans and these pets, to undertake journeys. Simultaneously, an analysis of the various requirements for pet accommodation in tourist destinations is conducted in light of this growing trend.

Palabras clave

turismo con mascotas, planificación de viajes, pet-friendly, tendencias de viajes

Keywords

pet-friendly tourism, travel planning, pet-friendly, travel trends

INTRODUCCIÓN

La conexión entre las personas y los perros ha alcanzado niveles de gran cercanía en la sociedad del siglo XXI. Así, aproximadamente el 24,1% de los hogares en España comparten su espacio con al menos un perro. Este porcentaje se traduce en la existencia de casi 5 millones de familias que tienen una mascota en casa, lo que significa que alrededor de 7,5 millones de perros forman parte de la vida de las familias españolas. Este fenómeno no solo evidencia la popularidad y la presencia significativa de los perros en los hogares, sino que también subraya la importancia que tienen estas mascotas para el bienestar y la vida cotidiana de las propias familias.

La relación cercana entre las personas y sus perros ha sido objeto de estudio, y diversos expertos han destacado el impacto positivo que estos animales tienen en el bienestar emocional y físico de las familias. En consecuencia, y siguiendo a Greenbaum (2004), la presencia de perros contribuye de manera significativa al bienestar general de las familias que comparten su vida con ellos. Esta conexión va más allá de la relación humano-animal tradicional, convirtiéndose en una parte esencial de la dinámica familiar.

Por tanto, los perros han llegado a ocupar un lugar especial en los hogares españoles, contribuyendo de manera significativa a la salud emocional de los miembros de la familia. La estrecha conexión entre las personas y sus perros no solo se refleja en la alta proporción de hogares que tienen una mascota, especialmente perros y gatos, sino que también resalta el papel crucial que desempeñan estos compañeros en la vida cotidiana y en la estructura familiar de la sociedad contemporánea.

La percepción de los perros ha evolucionado significativamente, dejando de ser considerados simplemente como objetos para convertirse en una parte esencial de la unidad familiar. Esta transformación implica un compromiso emocional y, además, un compromiso financiero importante por parte de las familias. Mantener a un perro ya no se limita a las necesidades básicas, sino que conlleva (Cavanaugh et al., 2008). Por tanto, tener un perro se ha convertido en una inversión financiera significativa que impacta directamente en el presupuesto familiar.

El compromiso financiero asociado con la tenencia de perros incluye una variedad de gastos, como la alimentación, los servicios veterinarios, los accesorios y los juguetes, así como otros posibles gastos relacionados con la salud y el bienestar del animal. Este desembolso económico refleja la importancia que las familias dan a sus mascotas y cómo están dispuestas a invertir recursos para proporcionarles una vida cómoda y saludable.

Además de los gastos tangibles, la conexión emocional entre las personas y sus perros también ha llevado a una mayor concienciación y consideración de las necesidades de estos animales. Las familias están dispuestas a proporcionar no solo los cuidados básicos, sino también experiencias enriquecedoras que mejoren la calidad de vida de sus mascotas. Esto puede incluir actividades recreativas, juguetes interactivos y, en como se realiza en esta investigación, la posibilidad de incluir a los perros en las experiencias de viaje familiares.

Todos estos datos refuerzan la idea de que los perros desempeñan un papel cada vez más relevante en la vida de las personas (Carr y Cohen, 2009; Chen et al., 2014; Wei, Leung y Xu, 2023). Esto implica que los perros, al igual que los hijos, influyen en las decisiones familiares, incluida la planificación de vacaciones (Chen et al., 2014), especialmente en el contexto de viajes dentro del mismo país y en destinos que no corresponden a la segunda residencia de la familia.

En consecuencia, la dinámica entre las personas y los perros está en constante transformación (Carr, 2009). Este cambio continuo en la relación entre humanos y mascotas no solo implica modificaciones en las interacciones diarias, sino que también conlleva repercusiones significativas en diversos sectores, especialmente en el ámbito turístico. La creciente tendencia hacia una convivencia más estrecha entre los seres humanos y sus mascotas ha llevado a una nueva perspectiva en términos de turismo, impactando no solo en la elección de destinos, sino también en la configuración de los propios lugares de alojamiento.

En este contexto, observamos cómo cada vez más destinos turísticos adoptan la etiqueta de “dog-friendly” para atraer a una clientela específica: aquellos viajeros que desean llevar consigo a sus mascotas durante sus desplazamientos. Esta inclusión de los perros como parte integral de las experiencias de viaje ha generado cambios notables, especialmente en lo que respecta a los tipos de alojamiento disponibles. Así, la etiqueta de “dog-friendly” no solo se aplica a los destinos en sí, sino que también se extiende a los establecimientos de alojamiento, siendo los hoteles uno de los puntos centrales de esta transformación.

La elección del alojamiento se vuelve, por lo tanto, crucial en este nuevo escenario, ya que los establecimientos de alojamiento, especialmente los hoteles, deben

tomar la decisión de permitir o no la entrada de perros en estos lugares. Ello implica importantes aspectos logísticos y de comodidad para todos los viajeros y conlleva consecuencias positivas y negativas. Mientras que la opción de ser “dog-friendly” puede atraer a un segmento específico de viajeros, como las familias que desean viajar con sus mascotas, también podría alejar a aquellos turistas que prefieren evitar alojamientos donde se admiten animales. Este equilibrio delicado entre la comodidad y las preferencias individuales de los huéspedes representa un desafío para la industria hotelera en la actualidad.

02

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura se ha estructurado en torno a tres bloques distintos. En el primer bloque, se aborda la exploración de las razones que pueden motivar a una persona o a una familia a emprender viajes en compañía de su mascota. El segundo bloque se centra en el análisis de los factores que pueden incidir en el bienestar del perro durante las vacaciones, prestando especial atención a los destinos. Por último, el tercer bloque se dedica a examinar las opciones de alojamiento tanto para la familia como para la mascota en un determinado destino turístico.

2.1 Motivaciones humanas

El análisis de las motivaciones que conducen a los turistas a elegir un destino específico se revela como un componente fundamental en la planificación de cualquier viaje. Este proceso, intrincado y dinámico, está sujeto a diversos factores esenciales que influyen en la decisión de iniciar un viaje, como señala Pearce (1982). La motivación, en este contexto, se presenta como un fenómeno multifacético, moldeado por la experiencia previa del viajero, su estatus social y económico, y su edad.

El acto de emprender un viaje, en sí mismo, puede estar motivado por una amplia gama de razones (Correia et al., 2013)- Este abanico de motivaciones resalta la importancia de un análisis detallado en cada destino específico. Cada lugar posee características únicas y atractivos distintivos que pueden atraer de manera única con los diferentes tipos de turistas. Esta complejidad se incrementa aún más cuando se considera la creciente tendencia de viajar con mascotas, particularmente con perros.

En el caso específico de viajar acompañado de un perro, las motivaciones pueden adquirir matices adicionales. Las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas se entrelazan con la elección del destino, y factores como la accesibilidad a los establecimientos de alojamiento, la amabilidad hacia los animales y la disponibilidad de servicios para animales se vuelven determinantes en la elección del destino. Por ende, el análisis de las motivaciones en el contexto del turismo se convierte en una tarea más compleja y matizada, exigiendo una consideración especializada de la amplia diversidad de lugares y de la multitud de variables que intervienen, todo ello en el marco de la experiencia única que supone viajar con un perro.

El análisis de las motivaciones de los turistas se realiza a través de tres marcos referenciales distintos (Yolal, Woo, Cetinel y Uysal, 2012). El primer marco presenta la dicotomía establecida por Iso-Ahola (Iso-Ahola, 1982). El segundo marco utiliza el Travel Career Ladder (Pearce y Lee, 2005). El tercer marco presenta el modelo pull-push (Dann, 1977; Crompton, 1979). De estos marcos, el modelo pull-push es el más ampliamente examinado en la literatura científica (Maumbe y Arbogast, 2015) y es adoptado con mayor frecuencia por las investigaciones académicas que abordan el análisis de las motivaciones de los viajeros (Maumbe y Arbogast, 2015; Antón et al., 2017). En este contexto, los factores “push” son aquellos que inciden en la decisión de emprender un viaje, mientras que los factores “pull” determinan la elección del destino específico para las vacaciones de una familia. En consecuencia, los factores “push” se consideran precursores de los factores “pull” (Sato et al., 2018).

La identificación de las motivaciones de los turistas, junto con su nivel de satisfacción, percepción y lealtad, es esencial para realizar una gestión adecuada y sostenible de los destinos. Además, es imperativo establecer diferentes estrategias tanto por parte de las autoridades públicas como de las propias empresas privadas. Las autoridades, en su papel de gestores de los propios destinos, deben trabajar en la implementación de políticas y regulaciones que fomenten prácticas turísticas sostenibles. Esto incluye la preservación del entorno natural y cultural, así como la promoción de la inclusividad y la diversidad. Por otro lado, las empresas privadas tienen la responsabilidad de adaptarse a estas directrices y, al mismo tiempo, innovar en la oferta de servicios y experiencias para satisfacer las cambiantes demandas de los turistas, especialmente cuando se viaja con las mascotas. En consecuencia, la identificación

de las motivaciones y la gestión efectiva por parte de los actores locales son pilares fundamentales para el desarrollo sostenible de los destinos. La colaboración entre las esferas pública y privada se erige como la clave para el diseño y la ejecución de estrategias que no solo maximizan el atractivo de los destinos, sino que también aseguran su preservación y prosperidad a largo plazo.

Siguiendo a Nguyen y Cheung (2015), las motivaciones que guían a los turistas en la elección de un destino se centran principalmente en dos aspectos: entretenimiento, que adquiere especial relevancia cuando se viaja con mascotas, y la búsqueda de un mayor conocimiento de ese lugar, especialmente en destinos culturales, como el conocimiento del legado histórico-artístico de ese lugar que enriquece personalmente y promueve la comprensión de la cultura del destino. Romao et al. (2015) categorizan las motivaciones en tres dimensiones principales: cultura, negocios y entretenimiento. Por su parte, Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) agrupan las motivaciones en seis categorías: ocio y descanso, conocimiento y cultura, prestigio y relaciones sociales, deportes, entretenimiento y conocer nuevas personas.

En el contexto de las motivaciones que impulsan a las familias a viajar a un destino específico con sus mascotas, Chen et al. (2014) señalan que estas motivaciones desempeñan un papel fundamental en el análisis de este tipo de turismo y en la selección de un destino en particular. De manera similar, Carr y Cohen (2009) identifican motivaciones que incluyen la consideración de que el perro es parte integral de la familia, la diversión que aporta a la familia el viajar con la mascota, la percepción que tiene la familia de realizar unas vacaciones de mayor calidad, el valor agregado de entretenimiento para la familia y la consideración de que dejar la mascota en casa implica también un significativo gasto económico (Lelo de Larrea y Smith, 2024), a pesar de un posible aumento en el coste del viaje.

2.2 Motivaciones caninas

Cuando una familia toma la decisión de organizar un viaje en compañía de su mascota, especialmente si el destino no constituye su segunda residencia, se embarca en una fase de planificación meticulosa. En este proceso, dedican tiempo significativo a evaluar las condiciones en las que se desplazará la mascota, prestando especial atención a las experiencias que la mascota tendrá en el destino elegido, con énfasis primordial en el lugar de alojamiento (Jibin y Hanliang, 2023).

Este análisis detallado refleja la importancia que la familia otorga al bienestar y a la comodidad de su mascota durante el viaje. En consecuencia, se evalúan minu-

ciosamente las opciones de transporte, considerando factores como la seguridad, el confort y la accesibilidad para la mascota. Además, la elección del destino se ve influenciada en gran medida por las condiciones y servicios ofrecidos para los animales, con la intención de garantizar una experiencia positiva y enriquecedora para todos los miembros de la familia, incluida la propia mascota.

No obstante, es en la selección del lugar de alojamiento donde esta preocupación se intensifica. La familia no solo busca un lugar que permita la presencia de mascotas, sino que también evalúa las instalaciones y servicios específicos destinados a los animales. Factores tales como áreas verdes cercanas para paseos, posibilidad de servicios veterinarios, y políticas amigables hacia las mascotas son elementos cruciales que influyen en la elección del alojamiento. Ello es debido a que los turistas valoran la experiencia en el destino en cierta medida por la comodidad y la atención que reciba la mascota. En consecuencia, esta dedicación a la evaluación detallada de las condiciones para la mascota no solo resalta la importancia que la familia otorga a la relación con su animal de compañía, sino que también evidencia la creciente conciencia sobre la necesidad de destinos y alojamientos que ofrezcan experiencias inclusivas y satisfactorias para todas las partes involucradas en el viaje familiar, incluyendo, en estos viajes, sobre todo a las mascotas.

Desde esta perspectiva, cobra vital importancia que el destino no solo permita la presencia de mascotas en sus establecimientos de alojamiento, sino que también ofrezca actividades de ocio diseñadas específicamente para ser disfrutadas tanto por los perros como por sus dueños (Greenebaum, 2004). Estas actividades conjuntas se convierten en un factor determinante a la hora de elegir un destino en lugar de otro, ya que proporcionan experiencias compartidas que fortalecen los vínculos entre las familias y sus mascotas.

La inclusión de opciones de ocio específicamente diseñadas para perros contribuye no solo a la satisfacción de los dueños, sino también al bienestar de los animales. La posibilidad de participar en actividades recreativas junto a sus dueños no solo les brinda ejercicio y estimulación mental, sino que también refuerza la conexión emocional entre la familia y la mascota, convirtiendo la experiencia de viaje en algo memorable y enriquecedor para todos los miembros.

No obstante, es importante reconocer que esta atención especializada a las necesidades de las mascotas puede tener un impacto en el gasto total de la familia durante el viaje (Lancendorfer et al., 2008). La elección de un destino que ofrezca actividades específicas para perros implica, en muchos casos, una inversión adicional por parte de la familia, ya sea en términos de tarifas de actividades específicas, de servicios especializados o de alojamientos que brinden instalaciones adaptadas para mascotas.

Por tanto, la oferta de actividades de ocio conjuntas para perros y sus dueños se erige como un factor crucial en la elección de un destino. Esta atención especializada no solo enriquece la experiencia de viaje para las familias, sino que también refleja una creciente conciencia sobre la importancia de satisfacer las necesidades de todos los miembros, incluyendo a las mascotas, durante sus viajes.

Siguiendo a Carr y Cohen (2009), las principales motivaciones para que una familia planifique sus vacaciones con su mascota serían las siguientes: primera, permitir que el perro adquiera habilidades al viajar a nuevos lugares, lo que refuerza su sociabilidad; segunda, la percepción de que el perro encuentra una mayor felicidad al experimentar un cambio en su entorno habitual durante algunos días; tercera, la idea de que viajar con el perro evita que la mascota experimente ansiedad al separarse de la familia por un período; y cuarta, la motivación de que, al igual que los demás miembros de la familia, los perros también necesitan sus momentos de descanso (Hoy, Stangl y Morgan, 2023).

2.3 Valoración de los alojamientos turísticos para perros

El turismo con mascotas ha experimentado un crecimiento constante y se ha convertido en un segmento de mercado en ascenso. Sin embargo, es importante destacar que existen disparidades significativas entre países en cuanto a las oportunidades que ofrecen a los dueños para disfrutar de una experiencia turística plena junto con sus mascotas. Algunos destinos se destacan por ser más propicios para acoger a turistas que viajan con perros, especialmente en naciones como Estados Unidos, Francia o el Reino Unido, donde la práctica de viajar con mascotas es común y se ha integrado en su cultura turística. Así, Estados Unidos posibilita de forma amplia que los perros acompañen a sus dueños durante sus viajes, aumentando la disponibilidad de servicios específicos para las mascotas. Ello implica que, desde parques y playas hasta restaurantes y alojamientos, la infraestructura turística norteamericana se ha adaptado para satisfacer las necesidades tanto de los viajeros como de sus compañeros peludos. Por su parte, Francia también se ha destacado al proporcionar entornos turísticos propicios para la presencia de perros. Numerosos hoteles, restaurantes y atracciones turísticas en todo el país han adoptado políticas “dog-friendly”, permitiendo a las familias disfrutar de su tiempo de vacaciones sin tener que dejar atrás a sus mascotas. En el Reino Unido, la tendencia de viajar con mascotas ha crecido considerablemente, y muchos destinos han respondido adaptando sus servicios para dar la bienvenida a los turistas acompañados de sus perros. En los destinos se han creado rutas de senderismo para ser realizadas de forma conjunta entre humanos y mascotas e incluso

la celebración de eventos en los cuales pueden participar las mascotas. Todas estas actividades llevan consigo conseguir que la experiencia del viajero en el destino sea memorable.

En contraposición, en algunos otros países, las oportunidades para el turismo con mascotas aún son limitadas debido a regulaciones más estrictas o a una cultura que aún no ha abrazado completamente esta tendencia. En definitiva, la aceptación y la facilidad para viajar con mascotas varían considerablemente de un lugar a otro, lo que destaca la importancia de considerar estos factores al planificar un viaje con las mascotas.

La encuesta realizada en España en 2014 por la consultora Travel Guau proporciona información valiosa sobre las preferencias y las tendencias de los dueños de los perros al elegir destinos turísticos. Uno de los resultados de esta investigación es la preferencia por destinos de interior, rurales o de montaña en detrimento de las playas. Este patrón se atribuye a la percepción de que los lugares de interior tienden a ser más acogedores y “amigables” con los perros, en contraste con algunos destinos costeros que pueden tener restricciones más estrictas para que las mascotas puedan acceder a las playas.

Entre los tipos de alojamientos, los resultados revelan que los alojamientos rurales son los más populares entre los turistas que viajan con sus perros. Esta preferencia puede estar relacionada con la mayor amplitud de espacios y de entornos naturales que suelen caracterizar a estos destinos, proporcionando un ambiente más adecuado para los animales y sus dueños. Por su parte, los apartamentos turísticos también son destacados en la encuesta, posiblemente debido a la flexibilidad y a la libertad que ofrecen a las familias que viajan con sus mascotas.

Un aspecto significativo es la preferencia de los dueños de perros por destinos o alojamientos que cuenten con una etiqueta o sistema de calidad para el turismo “dog-friendly”. Este resultado subraya la importancia de la confianza y de la seguridad para los viajeros que desean asegurarse de que el destino elegido no solo permite la presencia de perros, sino que también ofrece servicios y condiciones óptimas para ellos. La existencia de un distintivo “dog-friendly” puede ser un factor decisivo al tomar una decisión de viaje ya que proporciona una indicación clara de la implicación del destino o del alojamiento hacia la comodidad y bienestar de las mascotas.

En general, estos resultados ofrecen una visión valiosa de las preferencias y de las necesidades específicas de los dueños de perros en el ámbito del turismo, destacando la importancia de la accesibilidad y el ambiente acogedor para aquellos viajeros que desean disfrutar de sus vacaciones en compañía de sus mascotas.

Entre los aspectos más valorados de un alojamiento, los dueños de los perros dan

prioridad a la opción de poder dormir con sus mascotas en la misma habitación, seguido de la amabilidad de los empleados del alojamiento hacia los perros, y la inclusión de información sobre actividades, rutas y lugares que pueden disfrutarse junto a las mascotas en la oferta turística que ofrece el lugar (Buhalis y Chan, 2023).

Por otro lado, la investigación realizada por Fabiani (2016) sobre la tendencia de viajar con mascotas destaca la existencia de un nicho de mercado conformado por personas que viajan con sus animales de compañía, especialmente perros y gatos. Estos viajeros consideran a sus mascotas como miembros de la familia, lo que influye en la elección del alojamiento. Para ellos, es fundamental recibir un trato igualitario tanto para las personas como para sus mascotas. Según Fabiani (2016), lo más apreciado por estos turistas en relación con el alojamiento es la disponibilidad de espacios al aire libre específicos para sus animales, seguido de la existencia de servicios para las mascotas y la etiqueta “dog-friendly”. Además de estos requisitos iniciales, las preferencias incluyen la seguridad de la propia mascota (áreas cercadas), diversas comodidades (equipamiento para mascotas) y la presencia de veterinarios. Por último, se valora la existencia de mecanismos que permitan a sus mascotas convivir sin perturbar a otros viajeros que no tienen perros.

03

CONCLUSIONES

La finalidad de esta investigación es llevar a cabo una revisión exhaustiva de la literatura científica que aborda la creciente importancia que tienen las mascotas en las dinámicas familiares, con un enfoque particular en los perros, y cómo esta influencia se refleja en la planificación de las vacaciones familiares, especialmente aquellas que no implican desplazarse a una segunda residencia. Así, se ha analizado las necesidades específicas de los propietarios de perros cuando planifican y realizan sus viajes, centrándose en la búsqueda de establecimientos hoteleros o extrahoteleros que permitan el alojamiento de sus mascotas durante el periodo de viaje.

Esta investigación se centra en la evaluación de las percepciones de los propietarios de perros con respecto a sus necesidades durante los viajes con sus mascotas. En consecuencia, se pretende comprender las motivaciones tanto de los humanos como de las mascotas en la realización del viaje.

Por otro lado, se estudia las motivaciones que impulsan a las familias que viajan con sus mascotas y la forma de elección de destinos turísticos específicos. Este análisis se enfoca desde los factores que influyen en la toma de decisiones, considerando las preferencias de los propietarios de perros y las características específicas de los destinos que los hacen atractivos para las familias que desean incluir a sus mascotas en sus experiencias de viaje.

En consecuencia, esta investigación busca aportar resultados sobre la intersección entre la importancia creciente de las mascotas en la estructura familiar, especialmente los perros, y la planificación de las vacaciones familiares. Para ello, y al centrarse en las necesidades y motivaciones de los propietarios de perros, se pretende proporcionar una comprensión más profunda de cómo las preferencias y las dinámicas familiares influyen en la elección de destinos turísticos y sobre todo en la búsqueda de alojamientos que permitan la presencia de mascotas.

La aplicabilidad práctica de esta investigación se centra en proporcionar herramientas útiles tanto para los gestores públicos como para las empresas privadas que operan en destinos turísticos. En consecuencia, se presentan resultados que permiten ofrecer facilidades y comodidades a esta creciente tipología de turistas, adaptando así los servicios turísticos a las necesidades específicas de las personas que viajan con sus mascotas. Por ende, una mejor comprensión de las motivaciones y de las necesidades de los propietarios de perros durante sus vacaciones contribuye a mejorar la calidad de la experiencia turística y, a su vez, genera un impacto positivo en la industria turística en general.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Buhalis, D. y Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4217-4237.

Carr, N. (2009). Animals in the tourism and leisure experience. *Current Issues in Tourism*, 12(5/6), 409-411.

Carr, N. (2017). Recognising the position of the pet dog in tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 112-133.

Carr, N. y Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed. *Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 290-304.

Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A. y Scammond, D. L. (2008). A tail of two personalities: how canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, 61, 469-479.

Chen, A.-H., Hung, K. P. y Peng, H. (2011). Planned leisure behavior and pet attachment. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1657-1662.

Chen, A. H., Peng, N. y Hung, K.-P. (2014). Developing a pet owners' tourism constraints scale- The constraints to take dogs to touris activities. *International Journal of Tourism Research*, 16, 315-324.

Ellson, T. (2008). Can we live without a dog?. Consumption life cycles in dog-owner relationship. *Journal of Business Research*, 61, 565-573.

Fabiani, M.V. (2016). Nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas. Contexto y significado. Universidad Nacional de la Plata. Argentina

Gillespie, D. I., Leffler, A. y Lerner, E. (2002). If it weren't for my hobby, I'd have a life: dog sports, seious leisure, and boundary negotiations. *Leisure Studies*, 21(3/4), 285-304.

Greenebaum, J. (2004). It's a dog life: Elevating status from pet to "Far Baby" at puppy hour. *Society and Animals*, 12(2), 177-135.

Henseler, J. (2018). Partial Least Squares path Modelin: Quo Vadis?. *Quality and Quantitative*, 52, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0689-6>

Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput. Stat.* 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>

Hidalgo-Fernández, A., Moral-Cuadra, S., Menor-Campos, A. y López-Guzmán, T. (2023). Pet tourism: motivations and assessment in the destinations. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(3), 335-350. <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2022-0132>.

Hoy, L. S., Stangl, B. y Morgan, N. (2023). The social behavior of traveling with dogs: Drivers, behavioral tendencies and experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 1-20.

Hung, K., Chen, A., & Peng, N. (2012). The constraints for taking pets to leisure activities. *Annals of tourism research*, 39(1), 487-495.

Hung, K. – P., Chen, A. y Peng, N. (2016). Taking dogs to tourism activities: attachment into a pet-related constraint-negotiation model. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(3), 364-395.

Jibin, Y. y Hanliang, L. (2023). Negotiating the constraints in traveling with companion animals in China. *Tourism Analysis*, 28, 143-146.

Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L. y reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs?. Love the ad!. *Journal of Business Research*, 61, 381-391.

Lelo de Larrea, G. y Smith, S. C. (2024). Bear E. Drooley: Achieving business growth with the help of pets-in-residence and resort mascotas. *Journal of Hospitality & Tourism cases*, 1-9. <https://doi.org/10.1177/21649987231221484>.

Marmolejo-Martín, J. A., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M. y López-Guzmán, T. (2023). Análisis del apego familiar al viajar con mascotas. Una perspectiva desde la demanda turística. *Cuadernos de Turismo*, 51, 1-18.

Wei, Z. W., Leung, X. Y. y Wu, H. (2023). Examine pet travel experiences from human-pet interaction.: The moderating rule of pet attachment. *Tourism Review*.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
PATRIMONIO

Capítulo

9




El patrimonio arquitectónico de Guayaquil

*Cambios funcionales, potencialidades
turísticas y dinámicas urbanas*

Guayaquil's Architectural Heritage

*Functional Changes, Tourism Potential,
and Urban Dynamics*

AUTORES

①  **Manuel Rivera Mateos**
 Universidad de Córdoba
 manuel.rivera@uco.es

②  **César Santana Moncayo**
 Universidad ECOTEC (Ecuador)
 csantana@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Guayaquil presenta una situación particular relacionada con su centro histórico, sus edificios patrimoniales y su propia dinámica urbana. Aunque se considera una ciudad muy comercial y de negocios, es poco atractiva para el turismo cultural debido al escaso número y relativa “juventud” de sus edificios patrimoniales, con construcciones más antiguas que apenas llegan a los cien años y más aún en comparación con otras ciudades de Ecuador como Quito o Cuenca, cuyos centros urbanos están declarados Patrimonio de la Humanidad. En este trabajo se intenta delimitar y caracterizar el centro histórico de la ciudad, identificar la importancia patrimonial y la significación de sus edificaciones arquitectónicas, así como analizar sus potencialidades turístico-culturales, utilizando para ello un método cualitativo basado en la opinión de expertos en la materia de cara a plantear acciones para su integración funcional y sostenible en la todavía tímida oferta de turismo cultural urbano.

ABSTRACT

Guayaquil presents a particular situation related to its historic center, its heritage buildings and its own urban dynamics. Although it is considered a very commercial and business city, it is not very attractive for cultural tourism due to the small number and relative “youth” of its heritage buildings, with older buildings that are barely a hundred years old and even more so compared to others. cities in Ecuador such as Quito or Cuenca, whose urban centers are declared World Heritage Sites. This work attempts to delimit and characterize the historic center of the city, identify the heritage importance and significance of its architectural buildings, as well as analyze its tourist-cultural potential, using a qualitative method based on the opinion of experts in the city. matter in order to propose actions for its functional and sustainable integration in the still timid offer of urban cultural tourism.

Palabras clave

Patrimonio cultural, centros históricos, arquitectura, turismo, Guayaquil, Ecuador.

Keywords

Cultural heritage, historic centers, architecture, tourism, Guayaquil, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio arquitectónico construido, por su referenciación territorial, tiene un papel fundamental para el reforzamiento de nuevas identidades urbanas y generar nuevas oportunidades de desarrollo sostenible (Troitiño, 2011) que demandan una nueva interpretación del mismo como uno de los elementos estructuradores del territorio, entendido éste como una construcción social. Y sólo desde esta nueva cultura del territorio parece posible valorar la dimensión territorial del patrimonio arquitectónico, cuya ordenación y gestión racionales, así como su valorización socioeconómica en general y turística en particular, puede convertirse en un instrumento dinamizador de la sociedad y la economía local de muchas ciudades. Y la conservación y el desarrollo no pueden ser entendidos como términos antagónicos o irreconciliables, dado que sin conservación no es posible garantizar el desarrollo y ambos conceptos son realidades compatibles a través de nuevas formas de valoración, ordenación y gestión del patrimonio cultural. Esto no quita para reconocer que las complejidades y las contradicciones existentes entre la actividad turística, los centros históricos y el patrimonio ya no son sólo una cuestión de carácter cuantitativo sino también de cambios cualitativos de gran trascendencia (Layuno, 2020).

Los productos generados por la cultura humana integran el patrimonio, que en su concepción más amplia y actual abarca no sólo lo monumental sino también aquellos valores y elementos intangibles o inmateriales. De esta manera el patrimonio es todo lo que puede ayudar a una comunidad a mantener su identidad y a identificarse con ella en el doble y profundo sentido de continuidad de una cultura común y de construcción de esa cultura. La memoria y la tradición histórica son la base identitaria del patrimonio cultural, que permite trasladar de generación en generación tanto las ideas como los objetos que identifican a una comunidad y su territorio. Este valor histórico se manifiesta en aquellos bienes inmuebles en los que han ocurrido hechos significativos que recuerdan un pasado importante para la historia de un país o de una comunidad. Pero también ha de destacarse el valor cultural y estético de aquellos edificios distintivos por su diseño o paradigmáticos por sus técnicas constructivas o sus valores estéticos, sin olvidar tampoco el valor simbólico y social de aquellos que sirven a una sociedad para conformar y dar sustento en el tiempo a una identidad local o nacional (Chiappero, 2000; Niglio, 2015) o el valor ambiental de los edificios y conjuntos urbanos que permiten una relación ecológicamente equilibrada.

En lo que respecta a los centros históricos, América Latina fue la pionera en su definición actual (Rodríguez, 2008), a través de las conocidas como “Normas de Quito” o “Carta de Quito”, considerando los siguientes criterios (UNESCO/PNUD, 1977) de particular aplicación al caso de Guayaquil: a) Los centros históricos son asentamientos humanos con una estructura física que proviene del pasado. No son solo casas antiguas dispuestas en una zona tradicional, sino que se estructuran como “espacios de habitación”, de vivienda, de vida comunal, ya que representan la evolución de la ciudad que los contiene; b) Se considera como centro histórico desde aldeas o ciudades que se mantienen íntegras, hasta aquellos que, por crecimiento, son parte de una estructura mayor, como es el caso de la mayor parte de las ciudades del mundo y de Latinoamérica; c) Representan no solo un valor cultural, sino también económico y social; d) Los centros históricos no son solo de la humanidad, sino de los sectores sociales que los habitan, pese a que no siempre se sustentan las políticas públicas que afectan a estas zonas en acciones concretas en favor de la población que los habita, ya que muchos empiezan a sufrir los efectos materiales y económicos -no siempre positivos- del boom turístico, con implicaciones en el propio tejido urbano, el patrimonio histórico y arquitectónico y los procesos de gentrificación urbana y de expulsión del comercio tradicional, lo que imposibilita en la práctica un aprovechamiento cultural del viaje de carácter auténtico. El centro histórico ha de conformarse como un espacio público, con edificios antiguos o patrimoniales, que le dan a la ciudad un carácter diferenciador y un tanto identitario, que, por supuesto, puede favorecer el desarrollo de diferentes negocios, entre ellos, el turismo cultural urbano, donde la implicación de los guías de turismo y los city tours resultan fundamentales.

El marketing turístico está siendo una pieza clave para generar un renovado interés por los centros históricos, convirtiendo este espacio en una gran atracción turística, y, al mismo tiempo, en un dinamizador del conjunto de la economía local (González y Etulain, 2018). En definitiva, se están convirtiendo en sitios muy atractivos que los gobiernos locales buscan proteger, preservar y promocionar turísticamente, no solo por sus bienes culturales y su patrimonio arquitectónico sino por la gran cantidad de actores que pueden estar afectados por los nuevos movimientos económicos, sociales y culturales, que hacen que las ciudades definan nuevas funcionalidades y pierdan otras en el marco de la globalización (De Urbina, 2017).

Pese a su importancia patrimonial y simbólica, en la actualidad se asiste a una crisis de no pocos centros históricos (Santamaría, 2013; Gómez et al., 2014; Sánchez, 2017) y en América Latina y también en Ecuador hemos de añadir particularmente una gestión pública y unas políticas de protección y promoción de estos espacios que, en muchas ocasiones, se han de considerar como obsoletas (Coulomb, 2001; González y Etulain, 2018). Esta gestión pública ha nacido tradicionalmente desde las esferas más altas del gobierno, pero en etapas recientes, con la difusión de la doctrina

neoliberal, se han privilegiado cada vez más las actuaciones privadas en los centros históricos latinoamericanos (Coulomb, 2001) al margen de experiencias integrales y sostenibles que concilien los intereses generales y particulares mediante estrategias de colaboración público-privada y participación ciudadana efectiva. En el contexto latinoamericano, a excepción de algunos casos, la sostenibilidad integral continúa siendo un reto no satisfecho y siguen vigentes no pocas problemáticas tanto antiguas como más recientes (González 2017). Por último, algunas estrategias siguen siendo eje de debates, como el diálogo entre la nueva arquitectura y el patrimonio histórico construido (Hayakawa, 2008) y en el ámbito institucional la gestión integral sigue requiriendo en muchos casos la creación de instrumentos competentes y de convicción y continuidad política para alcanzar los objetivos propuestos en los proyectos urbanos. A su vez, las metas perseguidas en los planes generalmente se enfrentan durante el proceso de implementación a situaciones o impactos no esperados, que modifican los resultados deseados y muchos proyectos no llegan a sustantivarse por problemas presupuestarios, falta de compromiso político o de concienciación institucional y ciudadana.

La Conferencia General de la UNESCO de 2010 ya adoptó una Recomendación que propuso una nueva aproximación a la conservación de los conjuntos urbanos históricos (Turner, 2013) y la adaptación de la conservación del patrimonio urbano a los requerimientos de sostenibilidad, suponiendo también la consideración integrada de los diversos tipos de elementos patrimoniales y sus relaciones, si bien planteó graves problemas de interpretación y de aplicación (Lalana, 2011; Sánchez, 2017). Dos ideas básicas resultan fundamentales: a) los monumentos histórico-arquitectónicos con valor estético son observables y disfrutables como elementos que necesitan ser conservados; y b) la dialéctica “conservación-destrucción” significa que los centros históricos empiezan a ser tomados en consideración, pero a partir de su concepción como conjunto de edificios que, por algún valor estético o histórico, se han conservado, mientras que otros se han ido destruyendo, lo que no debe dar pie a centrarse meramente en la conservación de los de mayor relevancia estética sino que también han de tratarse aquellos edificios más antiguos, deteriorados o de arquitectura más popular, que no por su vetustez y tipología más sencilla y doméstica han de dejar de ser reconocidos como edificios de interés (Alvarez, 1993).

02

LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU CENTRO HISTÓRICO: CARACTERIZACIÓN HISTÓRICO-CULTURAL

En la historia contemporánea de Guayaquil el patrimonio arquitectónico apenas ha podido mantenerse y conservarse y ha sido prácticamente inviable la fijación de este patrimonio en el imaginario social de los residentes locales. Por otra parte, Guayaquil no ha seguido una senda de protección e interés especial por sus edificios antiguos, sobre todo porque la vetustez propia de la madera con que eran construidas las casas hacía muy difícil –y sobre todo, costoso– su propio mantenimiento, así que no es extraño que estas casas empezaran a ser destruidas y cambiadas por unas nuevas. Sin embargo, un elemento arquitectónico sí ha sobrevivido a lo largo de los años: el llamado “soportal”, que es un espacio definido como un área en la planta baja de las viviendas, de propiedad privada y uso público, que debe poseer una superficie antideslizante, ya que se concibió para favorecer la circulación peatonal (Santana, 2015).

De acuerdo con la información oficial que se difunde a través de los departamentos de Cultura y Turismo de la ciudad de Guayaquil (www.guayaquilesmidestino.com), se suelen distinguir, aunque sin un detalle y una apoyatura histórica propiamente dicha, dos centros históricos (Santana, 2017), con sus respectivos recursos patrimoniales y turístico-recreativos. Pero la identificación que se realiza sólo responde a una cierta concentración de valores monumentales y museísticos, pero al margen de un hilo argumental relacionado con la propia historia y caracterización sociocultural de las zonas delimitadas. De hecho, y a excepción del Barrio de Las Peñas, que es el más más antiguo de la ciudad y donde se observan aún casas bien conservadas de principios del siglo XX y algunas casas hechas con madera de la arquitectura republicana de fines del XIX, no se menciona otro barrio integrado por algún conjunto de edificios y viviendas y que como pieza urbanística diferenciada pueda destacar por su valor histórico-patrimonial.

El Barrio Las Peñas, sin embargo, no podría considerarse como un centro histórico en sí mismo, ya que apenas constituye una calle de aproximadamente 250 metros de longitud. Hay que mencionar que este Barrio ciertamente es el más antiguo de la ciudad, y sus casas son muy diferentes al resto del centro histórico de la ciudad, ya que guardan muchas más similitudes con viviendas europeas por la influencia de este continente en la región Costa de Ecuador que con las casas tradicionales que pueden

encontrarse en el resto del centro histórico de Guayaquil. Una de las diferencias más notables en el Barrio Las Peñas con relación a las viviendas ubicadas en el centro histórico de Guayaquil es la ausencia de los soportales en las primeras. A pesar de esta diferencia, las casas del mencionado barrio tienen características de tropicalización de las estructuras: ventanas con hendijas (llamadas “chazas”), lo que permite la circulación del aire; paredes de madera, o de mezcla de madera y cemento (forma constructiva denominada “quincha”); patios interiores que cumplen una doble función de dejar pasar el aire y servir como un sistema de enfriamiento natural, debido a las intensas temperaturas que la ciudad atraviesa en época lluviosa y la alta humedad relativa.

Por otro lado, encontramos en el centro urbano de Guayaquil, considerado éste desde una perspectiva de centralidad geográfica, algunos edificios antiguos y de cierto interés patrimonial, a través de los cuales se puede comprender, mediante su observación y valoración para el turismo cultural, los cambios de estilos arquitectónicos que se han ido sucediendo en la ciudad (básicamente el republicano y neoclásico), así como identificar sus usos actuales y cambios funcionales recientes, si bien algunos con mejor suerte que otros en cuanto a su estado de conservación y rehabilitación. Un ejemplo de esta realidad se encuentra en la calle Boyacá, donde pueden observarse edificaciones construidas entre 1925 y 1930, reconocidas como patrimonio de la ciudad, pero que no se encuentran relacionadas con la oferta del turismo cultural de la ciudad, debido a que tanto operadores turísticos, profesionales de la actividad -como los guías- y el público en general, no los identifica como elementos de importancia para diversificar la observación de detalles arquitectónicos de la ciudad. Para muestra de esto, puede realizarse una muy simple revisión en un buscador, colocando “city tour en Guayaquil” y los resultados, de diferentes operadores turísticos, muestran ofertas similares: a) “Ecuador estratégico”: Palacio Municipal, Gobernación, Monumento Sucre, Parque de las Iguanas; Malecón 2000; Plaza de la Integración; Palacio de Cristal; Plaza Olmedo; Monumento a José Joaquín de Olmedo; Torre Mosaica. Visita al Barrio Colonial de las Peñas, Cerro Santa Ana); b) “Ecuador expeditions”: Recorreremos las principales calles y avenidas de la ciudad, visita al parque Simón Bolívar, El Malecón 2000, los muelles y la Rotonda (con las estatuas de Bolívar y San Martín). Visita al barrio Colonial de Las Peñas, donde se podremos admirar su arquitectura en madera y donde muchas de sus casas son galerías de arte, se apreciará una hermosa vista panorámica de Guayaquil y del Río Guayas desde El fuerte Santa Ana; c) “Rebecca Adventure Travel”: Parque Centenario: uno de los parques más grandes de la ciudad. Malecón 2000: Dé un paseo por el paseo marítimo con vistas al río Guayas. Las Peñas: Visite el primer barrio de Guayaquil. Parque histórico: pase tiempo aprendiendo sobre la historia, la cultura y la región costera. Parque Seminario: Parque de las Iguanas.

Como puede apreciarse, la oferta de turismo cultural se repite casi exactamente en estos tres ejemplos: parques, monumentos y los mismos espacios (el Malecón Simón Bolívar, que le siguen llamando “Malecón 2000”), además de incluir, alguno de ellos, el Parque Histórico Guayaquil, que es un espacio dedicado a esa ciudad de principios del siglo XX, pero que está ubicado en otro cantón, aunque cercano al centro de la ciudad, que constituye una oferta de interés y que puede fomentar el aprendizaje histórico y cultural de la ciudad y provincia, pero que, al mismo tiempo, puede ser considerado como una descontextualización del patrimonio arquitectónico, ya que en ese espacio se reconstruyeron -con algunos materiales originales- cinco edificaciones ubicadas originalmente en Guayaquil. No existe, como se observa, una verdadera oferta turística de ideas relacionadas con la arquitectura patrimonial y destacable de la ciudad de Guayaquil. Lastimosamente, desde una apreciación objetiva, sólo se recurre a lugares ya conocidos, pero no se hace un ejercicio de observación a profundidad de las edificaciones existentes en todo el centro histórico, con el fin de apreciar el verdadero valor de la arquitectura de la ciudad, que pasaría a convertirse, por sí misma, en un ejemplo de uso e interpretación del simbolismo neoclásico que aún existe, y que nació a principios del siglo XX, cuando la ciudad debió reconstruirse casi por completo, por el incendio de 1896 y por influencia francesa, a partir del llamado “boom cacaotero”, y que constituyó una oportunidad de crecimiento económico que llegó a las tierras de Ecuador también a inicios del siglo pasado, pero que decayó cuando la producción de cacao nacional fue atacada por plagas como la monilia y la escoba de la bruja, hacia el año 1929 (Vasallo, 2015).

Más allá del centro histórico de Guayaquil se pueden también destacar otros espacios arquitectónicos de la ciudad: el Barrio del Centenario, al sur de la ciudad, es un ejemplo concreto, ya que sus edificaciones, aunque no son tan antiguas -datan de los años 40 y 50 del siglo pasado- si presentan una identidad propia y diferente a cualquier otra que se pueda observar en la ciudad. Son casas que fueron edificadas con la idea de una pequeña finca urbana (algunas de ellas), o para albergar familias muy numerosas, por lo que las viviendas y sus espacios son muy amplios.

Existen, en concreto, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), un total de 620 edificaciones declaradas patrimoniales, entre viviendas y edificios, ya sean estos últimos públicos o privados. Ese número incluye también a las edificaciones ubicadas en las parroquias rurales que pertenecen al cantón Guayaquil. A nivel netamente de parroquias urbanas, según datos del mismo instituto, la cifra se reduce a 520 edificaciones. Tres de las parroquias urbanas (Pascuales, Pascuales Este y Febres Cordero) no poseen ninguna edificación patrimonial de interés y éstas originariamente constituían un sector urbano netamente industrial y no residencial. La segunda parroquia mencionada no ha destacado, hasta la actualidad, en el ámbito patrimonial. Sin embargo, a nuestro criterio esta situación

debería cambiar, puesto que en esta parroquia pueden encontrarse muchas viviendas y edificaciones con ciertos atractivos culturales para la ciudad y con posibilidades para ampliar la oferta turística de la misma, hoy día muy circunscrita a zonas muy concretas. En primer lugar, esta parroquia tiene una historia interesante de urbanización, ya que se fue construyendo poco a poco en un lugar originalmente pantanoso, entre finales de los años 40 e inicios de los años 50 del siglo pasado. Existen, en esta zona, algunas edificaciones que provienen de esos años, además de la presencia de elementos arquitectónicos exactamente iguales a los existentes en el centro de la ciudad: nos referimos a los soportales, ya mencionados en párrafos anteriores en este escrito, y que en la parroquia mencionada tienen gran utilidad y desarrollo. La inclusión de estos edificios en una relación del INPC no deja de ser a todas luces superficial e insuficiente para abordar su protección, difusión y valorización, por cuanto que no entra a analizar tan siquiera su estado de conservación, sus usos actuales y su vinculación simbólica con la ciudad y sus habitantes.

A esto se suma el hecho de la falta de apreciación y reconocimiento de algunos edificios arquitectónicos, pues aunque en diversos diarios de la ciudad se han promocionado rutas y entornos urbanos (Alejandro, 2015) considerados de interés para el desarrollo del turismo urbano y cultural de la ciudad, atendiendo a su lado más monumental y de interés histórico-artístico, finalmente se han dejado de considerar otras composiciones arquitectónicas que valdría la pena rescatar para una nueva visión más completa y auténtica de la ciudad desde el punto de vista de sus formas, detalles y peculiaridades y que, lastimosamente, pasan desapercibidas para el público local y mucho más para el turista.

Esta es, en fin, la situación actual de la ciudad de Guayaquil, su centro histórico y sus edificios de interés patrimonial, cuya regulación de usos, funciones y acciones de conservación y difusión corresponden, en primer término, a la institución municipal. No obstante, no es menos cierto que muchas de sus actuaciones han sido, por lo menos, polémicas, al haber sido autor material de daños irreversibles al patrimonio de la ciudad y carecer de instrumentos de planificación y ordenación de su patrimonio local. De hecho, no dispone tan siquiera de una oficina de gestión específica del mismo, a lo que se suma un importante vacío legal en materia de protección de este patrimonio y una falta de actuaciones racionales y con criterio en materia de difusión y puesta en valor del mismo.

METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO

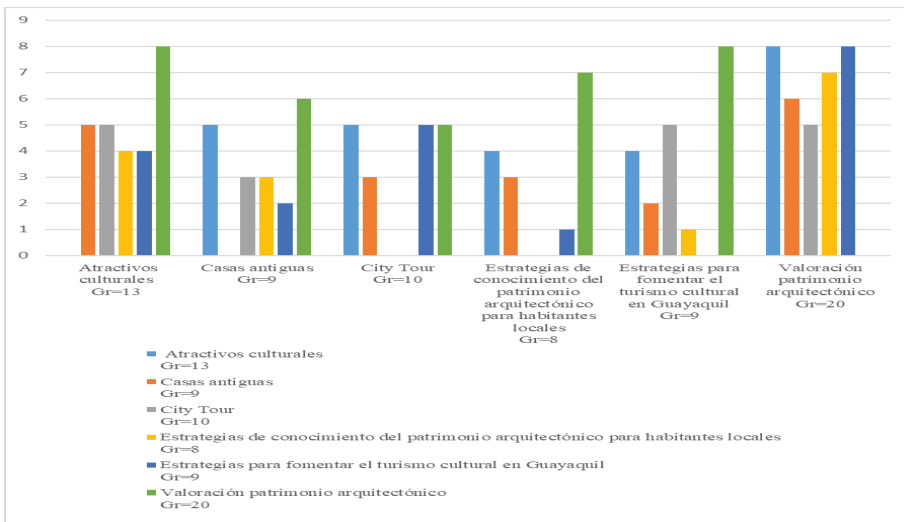
Se ha utilizado una metodología fundamentalmente cualitativa en la que la herramienta de trabajo principal ha sido la entrevista en profundidad a un grupo de expertos en arquitectura, patrimonio, gestión cultural, turismo y administración cultural y turística mediante un cuestionario estructurado de preguntas abiertas, con el objeto de obtener su visión sobre la ciudad, la situación y características de su patrimonio arquitectónico y las potencialidades del turismo cultural en Guayaquil, partiendo de su propia experiencia y actividades profesionales.

La entrevista se estructuró a través de un cuestionario con un total de cinco bloques de preguntas relacionadas con los siguientes aspectos de interés: 1.) atractivos turístico-culturales de Guayaquil; 2.) conocimiento de las potencialidades y aprovechamientos actuales de las casas antiguas para el turismo cultural por parte de la población y los agentes locales implicados; 3.) situación y diseño de los recorridos turístico-urbanos (city tour); 4.) estrategias para el conocimiento, difusión y valoración del patrimonio arquitectónico por parte de los ciudadanos; y 5.) estrategias para fomentar el turismo cultural y otras actividades de interés socioeconómico que pongan en valor el patrimonio arquitectónico de la ciudad. Con las respuestas recibidas se procedió a su posterior sistematización y estructuración mediante un procesador de palabras y se revisaron las diferentes respuestas formuladas. Por la cantidad de información que se ha podido manejar en las respuestas se utilizó el programa ATLAS.ti, cuya utilidad hemos podido verificar con la consulta de diversos trabajos de investigación basados en la recopilación de información mediante entrevistas, observaciones, documentos impresos o grabaciones audiovisuales (Varguillas, 2006; Muñoz y Sahagún, 2010; Sabariego-Puig et al., 2014). Las respuestas obtenidas se convirtieron mediante el programa informático mencionado en una serie de códigos que han permitido realizar una evaluación objetiva de las opiniones presentadas en las entrevistas. Las respuestas se cotejaron con dichos códigos previamente determinados por la revisión de literatura sobre los temas centrales abordados para obtener las respectivas citas que definieran la importancia de los temas planteados. Finalmente, se obtuvieron tablas generales y un gráfico de redes que permite visualizar las conexiones entre los códigos y las respuestas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos de la tabla de co-ocurrencias, es decir, del análisis de los niveles de convergencia de los códigos entre sí, en la Figura 2 se desprende que, por conteo de citas, el código denominado “Valoración del patrimonio arquitectónico” es el que mayormente está contenido en los demás códigos, menos en sí mismo, lo que indica que los expertos consideran que este tema es de vital importancia para comprender todos los demás, ya que se trata de una premisa previa para emprender acciones adecuadas para su conservación, difusión y puesta en valor.

Figura 2. Gráfico de las co-ocurrencias de los códigos



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, esta valoración puede cumplir una función importante para todos los demás factores, ya que de las respuestas obtenidas se desprende que:

- Sirve como una estrategia para fomentar el turismo cultural urbano;
- Permite a los habitantes de la ciudad aumentar el conocimiento sobre su patrimonio arquitectónico y sus niveles de sensibilidad y reconocimiento hacia el mismo;
- Puede ser parte de los city tour para ofertar turística y culturalmente la ciudad y reforzar su imagen de marca;

d) Muchas de las casas antiguas deben ser valorizadas en su justa dimensión antes de emprender cualquier actuación de ordenación, modificación o restauración, y

e) La valoración del patrimonio arquitectónico puede servir como base fundamental para la jerarquización de sus niveles de actuación como atractivos culturales y turístico-recreativos.

Esta Figura 2 muestra, en definitiva, cómo el grueso de las citas y opiniones de los expertos consultados se dirigen muy fuertemente a la creación de instrumentos y metodologías de trabajo que permitan fomentar y comprender cabalmente el valor que presenta este patrimonio arquitectónico para la ciudad, y, sobre todo, su centro histórico, desde el punto de vista arquitectónico, que, aparentemente, no está siendo utilizado eficazmente para el impulso del turismo cultural urbano de la ciudad y aún no está integrado de manera suficiente en su oferta turístico-cultural, que adolece de un cierto reduccionismo en cuanto a sus atractivos, rutas y entornos visitables.

Con el programa Atlas.ti, por otra parte, también se realizó la administración de los códigos para poder identificar y establecer las relaciones de los mismos entre sí, obteniendo los resultados reflejados en la Tabla 2.

Tabla 2. Administración de las relaciones entre los códigos

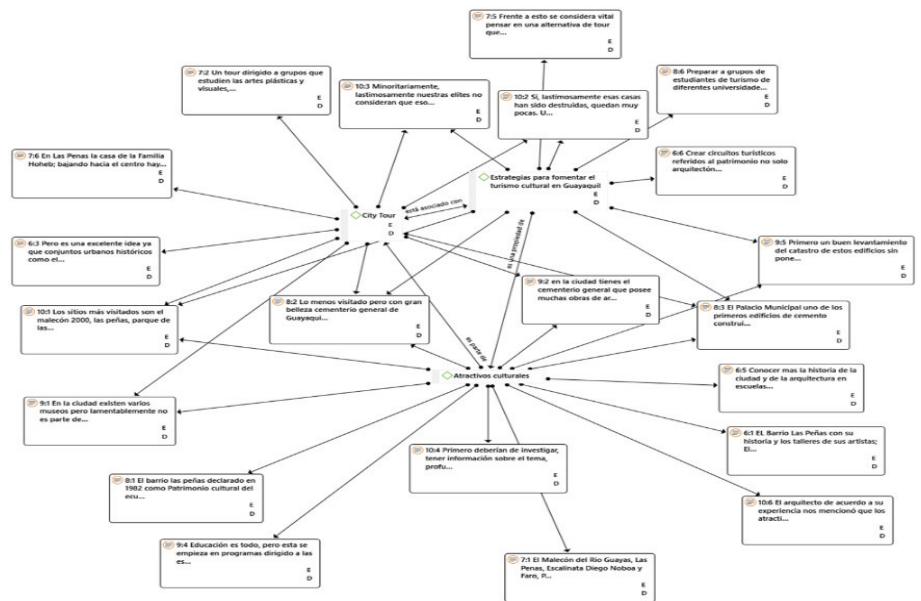
Fuente	Relación	Objetivo
Atractivos culturales	parte de	City Tour
City Tour	asociado con	Estrategias para fomentar el turismo cultural
City Tour	asociado con	Valoración patrimonio arquitectónico
Estrategias de conocimiento del patrimonio arquitectónico para ciudadanos	parte de	Valoración patrimonio arquitectónico
Estrategias de conocimiento del patrimonio arquitectónico para ciudadanos	causa de	City Tour
Estrategias de conocimiento del patrimonio arquitectónico para ciudadanos	asociado con	Casas antiguas
Estrategias para fomentar el turismo cultural	propiedad de	Atractivos culturales
Valoración patrimonio arquitectónico	parte de	Casas antiguas

Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones obtenidas finalmente pueden sintetizarse y explicitarse de la siguiente manera: 1.) Los atractivos culturales son la base principal de los city tour, ya que son los elementos que los turistas y visitantes desean observar, conocer y disfrutar; 2.) El *city tour*, basado en los atractivos culturales identificados y plenamente

valorizados, es una asociación ideal de diversos elementos y entornos patrimoniales de la ciudad para fomentar el turismo urbano-cultural y valorar su patrimonio arquitectónico; 3.)La valoración del patrimonio arquitectónico debe también enfocarse hacia la población local, para renovar el orgullo local y la apreciación de la ciudad y promover su difusión y promoción ante los visitantes potenciales y reales; 4.)El *city tour* bien puede derivar de un conocimiento cabal de los ciudadanos locales de su propia urbe para que se sientan copartícipes y beneficiarios del desarrollo turístico urbano. Así, el diseño de estos recorridos y de la oferta turístico-cultural asociada sería más auténtica y representativa del “alma humana” de la ciudad, lejos de inercias de artificialización y banalización; 5.)Las casas antiguas de cierto interés patrimonial y representativas de algún rasgo o episodio de la historia de la ciudad, también deben difundirse y valorizarse entre la ciudadanía, y su reconocimiento puede contribuir a mejorar las estrategias para fomentar el turismo cultural. Estas viviendas son parte fundamental de la valoración general del patrimonio urbano, no solo desde el punto de vista histórico, sino también del de su riqueza arquitectónica, características constructivas y representatividad como testigos de los modos de vida tradicionales según estratos sociales y coyunturas histórico-culturales y económicas.

Las relaciones construidas e identificadas, basadas en las opiniones de los expertos y la revisión de la bibliografía, se han reflejado y visualizado en la Figura 3 con un extracto de las citas de los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti.

05

CONCLUSIONES

Ha de hacerse una lectura crítica de los fundamentos para la delimitación y distinción de los centros históricos por parte del gobierno local de Guayaquil, ya que solo responden a consideraciones vinculadas a su monumentalidad y a la existencia de edificios antiguos bien conservados, aún cuando adolecen de una relación consistente con el pasado histórico-social de la ciudad, sus habitantes y su propia “intra-historia”, más allá del “decorado arquitectónico y monumental” y más visible de la historia. Esto ha provocado un efecto reduccionista en la valoración del patrimonio y la riqueza arquitectónica de la ciudad, pasando desapercibida una parte importante tanto para los visitantes como para los habitantes, pese a sus potencialidades para ensanchar la oferta turístico-cultural de la ciudad.

Existe un escaso apoyo al fomento de la investigación arquitectónica, cultural, paisajística y patrimonial, y no sólo para su rentabilización socioeconómica, turística y cultural, sino también de cara a propiciar su conocimiento y valoración entre la población local como orgullo y apreciación del entorno urbano que habita. Ello no contribuye a que los operadores turísticos locales puedan diseñar y desarrollar productos turístico-culturales ligados a las estructuras arquitectónicas diferenciadoras y representativas de la historia urbana. Y la ciudadanía, por su parte, apenas está concienciada para exigir que el gobierno municipal asuma correctamente su competencia en el manejo del patrimonio cultural y se dote de los instrumentos de gestión y ordenación de los que hoy adolece.

Es necesario que se adopte una visión más proactiva y a largo plazo en el tratamiento del patrimonio arquitectónico y su valorización turístico-cultural, abandonando las actuaciones de emergencia o meramente puntuales o aisladas para reconocer la necesidad de su gestión y ordenación integral: 1.- Completar el inventario de inmuebles con valor patrimonial y su inclusión en un catálogo definitivo por áreas o segmentos donde prevelezcan las edificaciones de valor, proponiendo las normas correspondientes para limitar las alturas, reformas o usos incompatibles. 2.-Realizar un diagnóstico para definir entornos urbanos, sitios y edificaciones de valor donde no se sigan exclusivamente criterios artísticos o meramente arquitectónicos y formales, así como implementar un Plan de Manejo que se integre en una norma de Ordenación del Territorio para toda la ciudad. 3.-Establecer las zonas de mitigación de impactos (Áreas de amortiguación) en el entorno de las áreas y edificios de protección declaradas o que sean susceptibles de declaración, promoviendo las ordenanzas adecuadas con la participación y consenso de la comunidad local y los agentes implicados. 4.-Le-

gislar sobre compensaciones destinadas a los propietarios de bienes patrimoniales: transferencia de la capacidad constructiva y fondo estímulo para la recuperación de edificios catalogados, ley de mecenazgo, etc. 5.-Proteger los jardines y espacios verdes históricos y sus componentes (equipamiento, trazado, arbolado, etc.), estableciendo los planes de manejo correspondientes con el concurso de especialistas en la materia, así como fomentar su mejor integración en la oferta turístico-cultural de la ciudad.

06

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandro, A. (2015). *Ruta patrimonial de Guayaquil*. Diario El Universo, p. 8.

Álvarez Mora, A. (1993). La renovación de los centros urbanos como práctica ideológica. *Ciudades*, 19 (35). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/10161>

Coulomb, R. (2001). Modelos de gestión en los centros históricos de América Latina y el Caribe. En Carrión, F. (ed.), *La ciudad construida en América Latina* (pp. 77 – 95). Quito: FLACSO.

Chiappero, R. (2000). El patrimonio arquitectónico y urbano en la planificación de centros históricos. *Alquibla*, 6, 267-284. <http://hdl.handle.net/10045/59269>

De Urbina González, A. (2017). Patrimonio urbano: el apogeo de los centros históricos y su complejidad reconocida. *Revista de Patrimonio Histórico*, 91, 152-154.

Gómez, P.; Cabarga, A. y Nogués, S. (2014). *La regeneración urbana integrada*. En Villegas, L. et. al. (ed.). Rehabend. (s.p.). Santander: Universidad de Cantabria

González Biffis, A. y Etulain, J.C. (2018). Problemáticas y estrategias para la intervención y gestión en centros históricos de Italia, España y América Latina. Cuaderno Urbano. *Espacio, cultura y sociedad*, 24 (24), 137-170. <https://doi.org/10.30972/crn.24242925>

González Martínez, G. (2017). Problemáticas y posibles soluciones en torno a la gestión sostenible del patrimonio. *Revista Telos de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 105, 2-14.

Hayakawa Casas, J.C. (2008). Centros históricos latinoamericanos: tendiendo puentes entre el patrimonio y la ciudad. *Quivera*, 2, 1-23.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2020). *Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano*. Obtenido de: <http://sipce.patrimoniocultural.gob.ec>

Lalana Soto, J.L. (2011). El paisaje urbano histórico: modas, paradigmas y olvidos. *Ciudades*, 14 (1), 15-38.

Layuno Rosas, A. (ed.) (2020). *La ciudad del turismo. Arquitectura, patrimonio urbano y espacio público*. Madrid: Universidad de Alcalá.

Muñoz, J. y Sahagún, M.A. (2010). Análisis cualitativo asistido por ordenador con ATLAS.ti. En Izquierdo, C. y Periat, A. (coord.). *Investigar en psicología de la comunicación* (pp. 301-364). Barcelona: Armentia.

Niglio, O. (2016). *El valor del patrimonio cultural entre extremo oriente y extremo occidente*. Roma: Aracne Editrice.

Sabariago-Puig, M., Vilà-Baños, R. y Sandín-Esteban, M.P. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. *Reire*, 7 (2), 119-130. <https://doi.org/10.1344/reire2014.7.2728//>

Sánchez Calvillo, A. (2017). Las problemáticas actuales en los centros históricos. Gentrificación y viralización. *Esempi di Architettura*, 38, s.p.

Santamaría Comallonga, J. (2013). Centros históricos: análisis y perspectivas desde la geografía. *GeoGraphos*, 4 (37), 118-134. <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2013.4.37>

Santana, C. (2015). Guayaquil, ciudad de soportales: una reflexión acerca de su importancia y su uso actual. *Pasos*, 13 (3), 681-696. <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2013.4.37>

Santana, C. (2017). *Los ciclo paseos como una alternativa para redescubrir centros históricos: análisis de la realidad de la ciudad de Guayaquil*. En XI Congreso Internacional Turismo y Desarrollo (pp. 807 – 818). Málaga: Universidad de Málaga.

Troitiño Vinuesa. M.A. (2011). Ciudades históricas y dinámicas urbanas: turismo, cultura y ciudadanos. *Amigos de los museos*, 32, 11-14.

Turner, M. (2013). Recommendation on the Historic Urban Landscape. En Albert, M.T. et. al. (ed.). *Perspectives in Heritage Studies* (pp. 77-88). Berlin: De Gruyter.

Vasallo, M. (2015). *Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao*. Quito: IAEN.

Varguillas, C. (2006). El uso de atlas.Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. *Laurus*, 12, 73-87

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO

Capítulo

10




La investigación científica en turismo en la provincia de Córdoba (España)




en el periodo 2015-2024




Scientific research in tourism in the province of Córdoba (Spain)




in the period 2015-2024

AUTORES

1  **Consolación Pascual García**
 Universidad de Córdoba
 z12pagac@uco.es

2  **Antonio Menor Campos**
 Universidad de Córdoba
 es1mecaa@uco.es

3  **Ramón Rueda López**
 Universidad de León
 ramon.rueda@unileon.es

4  **Minerva Aguilar Rivero**
 Universidad de Córdoba
 u52agrim@uco.es

RESUMEN

Esta investigación presenta una revisión de la producción científica sobre turismo en la provincia de Córdoba (España) entre 2015 y 2024. El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo la evolución de la investigación sobre turismo en este periodo, para identificar qué cuestiones son las que mayor atención han recibido por parte de la comunidad académica y, poder así, identificar futuras líneas de investigación en el ámbito del turismo en la provincia de Córdoba. Para esto se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de la producción científica de tesis doctorales y artículos científicos publicados en WoS, Scopus, Dimensions, Science Direct, Google Scholar, Repositorio de la Universidad de Córdoba, Dialnet y Teseo. El principal resultado de esta investigación se encuentra en el aumento cuantitativo y cualitativo de las investigaciones sobre turismo en la provincia de Córdoba. No obstante, existen temas aún no tratados por la comunidad académica como el conjunto monumental de Medina Azahara o la Tamboradas de Baena. Asimismo, y como futura línea de investigación se propone la incorporación de la perspectiva de género en el campo del turismo.

ABSTRACT

This research presents a review of the scientific production on tourism in the province of Cordoba (Spain) between 2015 and 2024. The main objective of this research is to analyze the evolution of research on tourism in this period, to identify which issues have received the most attention from the academic community and, thus, to identify future lines of research in the field of tourism in the province of Cordoba. For this purpose, a qualitative analysis of the scientific production of doctoral theses and scientific articles published in WoS, Scopus, Dimensions, Science Direct, Google Scholar, Repositorio de la Universidad de Córdoba, Dialnet and Teseo has been carried out. As main conclusions and findings you mention that despite the quantitative and qualitative increase in research on tourism in the province of Cordoba, there are specific topics that deserve particular attention from the academic community such as the monumental complex of Medina Azahara or research that incorporates the gender perspective, issues that constitute in themselves future lines of research.

Palabras clave

Turismo, Córdoba, España,
Investigación, Producción científica .

Keywords

Tourism, Cordoba, Spain,
Research, Scientific production

01

INTRODUCCIÓN

La recopilación de la literatura científica publicada en un determinado campo o en un determinado territorio es uno de los elementos clave para hacer avanzar la ciencia ya que permite sintetizar toda la información existente en un solo documento. Esta recopilación va a permitir a futuros investigadores partir de una sólida base científica en el campo del turismo. En esta investigación se realiza una recopilación de la literatura científica que aborda el turismo desde las diferentes ópticas en la provincia de Córdoba (España) en el periodo temporal 2015-2024. Para realizar esta investigación se han utilizado ocho bases de datos: WoS, Scopus, Dimensions, Science Direct, Google Scholar, Repositorio de la Universidad de Córdoba, Dialnet y Teseo. Solo se han tenido en cuenta las investigaciones que se hayan difundido a través de tesis doctorales o de artículos publicados en diferentes revistas científicas. Por tanto, no se han considerado los libros, los capítulos de libros, los documentos de trabajo y las aportaciones a congresos científicos. El objetivo de este capítulo es sintetizar en un solo documento toda la producción científica relacionada con el turismo en la provincia de Córdoba en el periodo temporal 2015-2024. Para cumplir este objetivo, esta investigación se divide en dos apartados: primero, análisis de las tesis doctorales defendidas; y segundo, análisis de los artículos publicados en diferentes revistas científicas. Este capítulo acaba con unas conclusiones/recomendaciones y con el apartado de bibliografía donde se recoge toda la producción científica realizada en este periodo temporal.

TESIS DOCTORALES

Las tesis doctorales defendidas en el periodo 2015-2024 sobre el turismo en la provincia de Córdoba fueron un total de once. En la tabla 1 se recogen estas tesis doctorales. Todas las tesis doctorales fueron defendidas en la Universidad de Córdoba. Entre la temática que analizan estas tesis doctorales destaca el turismo gastronómico con tres tesis doctorales.

Tabla 1. Tesis doctorales sobre turismo en la provincia de Córdoba

Temática	Autor
Turismo gastronómico	Hernández Rojas, 2015
Turismo y Patrimonio Inmaterial	Colmenarejo Fernández, 2015
Turismo idiomático	Piédrola Ortiz, 2016
Turismo idiomático	Castillo Arredondo, 2017
Turismo colaborativo	Menor Campos, 2019
Turismo gastronómico	Jiménez Beltrán, 2019
Tanaturismo	Dancausa Millán, 2019
Turismo y flamenco	García García, 2020
Turismo activo	Molina Navarro, 2021
Turismo gastronómico	Cava Jiménez, 2022
Turismo y flamenco	Pérez González, 2023

Con respecto a las tesis doctorales se ha de señalar que ha sido en los últimos años cuando se ha producido la defensa de las mismas. Ello implica que posiblemente en los próximos años se refuerce aún más las tesis doctorales defendidas en el campo del turismo y referentes al área geográfica de la provincia de Córdoba. No obstante, es llamativo que aún no se ha defendido ninguna tesis doctoral que aborde en la ciudad de Córdoba el análisis de la ciudad como destino turístico, el turismo deportivo o el turismo de congresos. Asimismo, sería interesante reforzar en la provincia la tesis doctorales sobre oleoturismo y/o enoturismo en la provincia de Córdoba.

03

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Los resultados de los artículos científicos publicados en relación con el turismo en la provincia de Córdoba en el periodo 2015-2024 se han dividido en las siguientes áreas: turismo y patrimonio material (23 artículos), turismo y patrimonio inmaterial (12 artículos), gastroturismo (28 artículos), enoturismo y oleoturismo (11 artículos), turismo idiomático (9 artículos), turismo rural y de naturaleza (10 artículos), turismo colaborativo (3 artículos), turismo y flamenco (4 artículos) y otros (16 artículos).

3.1 Turismo y Patrimonio Material

La inclusión en la lista de Patrimonio Material de la Humanidad de la UNESCO (WHS, por sus siglas en inglés *World Heritage Site*) de tres inscripciones en la ciudad de Córdoba (Mezquita-Catedral, Centro Histórico y Medina Azahara) implica que Córdoba se configure como uno de los principales destinos culturales tanto en España como en el resto de Europa. Ello ha llevado a que el número de artículos que aborda esta realidad en la ciudad de Córdoba sea importante. La producción científica en el campo del WHS en la ciudad de Córdoba ha sido muy importante en este periodo temporal, 23 artículos, destacando sobre todo el año 2020 con la publicación de ocho artículos. Asimismo, además de un incremento significativo en los últimos años, se detecta un significativo incremento de la producción en inglés y en revistas de impacto, lo cual permite una mayor visibilidad a este tipo de investigaciones. En la tabla 2 se recoge esta producción científica.

Tabla 2. Producción científica relacionada con el turismo y el Patrimonio Material

Temática	Autor/es
Motivaciones	Muñoz Fernández et al., 2016a; Ruíz Gándara y Casas del Rosal, 2017; López-Guzmán et al., 2018a; Hidalgo Fernández et al., 2019; Menor Campos et al., 2020; Roldán Nogueras et al., 2023
Lealtad	Navajas Romero et al., 2020; Jimber del Río et al., 2020a; Jimber del Río et al., 2020b
Aspectos generales	González Santa Cruz y López-Guzmán, 2017a; López-Guzmán et al., 2018b; Vaquerizo Gil, 2020; Huete-Alcocer et al., 2022; Núñez-Tabales et al., 2023
Percepciones	Moral-Cuadra et al., 2020a; Pérez Gálvez et al., 2020
Lugares: Alcázar de los Reyes Católicos	Hernández-Rojas et al., 2021
Lugares: Mezquita-Catedral	Navajas-Romero et al., 2020; Campoy-Muñoz et al., 2023
Lugares. Sinagoga	Jimber del Río, 2020b
Aspectos jurídicos	Álvarez Salcedo, 2017
Percepción del residente	Núñez-Tabales et al., 2022; Núñez-Tabales et al., 2023

En relación con la tabla 2 destaca el hecho de que uno de los elementos patrimoniales más relevantes de la provincia de Córdoba como es el conjunto monumental de Medina Azahara (Patrimonio de la Humanidad desde el año 2018), no haya recibido la atención suficiente por parte de la comunidad científica. En este sentido, parece oportuno recomendar una mayor atención, desde el punto de vista científico, a este patrimonio, buscando analizar elementos como la satisfacción, la motivación y la percepción que provoca entre las personas que visitan este lugar.

3.2 Turismo y Patrimonio Inmaterial

La inclusión en la lista del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (ICH, por sus siglas en inglés *Intangible Cultural Heritage*) por la UNESCO de dos representaciones en la provincia (Fiesta de los Patios de Córdoba y Tamboradas de Baena) refuerza la importancia de la provincia de Córdoba como destino cultural. En cuanto a la

producción científica realizada en el campo del ICH ha sido bastante importante en cuanto a la Fiesta de los Patios y nula en el caso de las Tamboradas de Baena.

En relación con la Fiesta de los Patios, además de la tesis doctoral anteriormente indicada (Colmenarejo Fernández, 2015) y cuatro trabajos de campo en diferentes ediciones de la Fiesta de los Patios (2014, 2017, 2021 y 2022) que ha tenido como consecuencia la publicación de 12 artículos científicos, algunos de ellos publicados en revistas de referencia en este campo. De hecho, los investigadores de la Universidad de Córdoba en la temática del ICH se han convertido en referentes en el campo del turismo relacionado con el ICH a nivel internacional. En la tabla 3 se presentan las investigaciones realizadas y su temática.

Tabla 3. Producción científica en turismo y Patrimonio Inmaterial

Temática	Autor/es
Tipología de visitantes	López-Guzmán y González Santa Cruz, 2017; González Santa Cruz et al., 2019; Roldán Noguerras et al., 2021; Solano Sánchez et al., 2022; Valverde-Roda et al, 2023
Vertiente: social	Manjavacas Ruiz, 2018
Vertiente: económica	García del Hoyo et al., 2019
Vertiente: pedagógica	Muñoz Benito, 2015
Vertiente: cultural	González Santa Cruz y López-Guzmán, 2017b
Destino cultural: internacional	González Santa Cruz y López-Guzmán, 2016; López-Guzmán y González Santa Cruz, 2016a
Destino cultural: nacional	López-Guzmán y González Santa Cruz, 2016b

No obstante, y como elemento de mejora en el campo del ICH en la provincia de Córdoba sería necesario abordar el análisis de la relación entre las Tamboradas de Baena, reconocido como ICH, y su impacto en el turismo.

3.3 Gastroturismo

El gastroturismo en la provincia de Córdoba es el campo más estudiado por los diferentes investigadores. De hecho, en este periodo temporal se han publicado 28 artículos científicos, lo que ha permitido posicionar a la Universidad de Córdoba como un referente a nivel internacional en el campo del gastroturismo. En la tabla 4 se presenta las principales temáticas y los autores.

Tabla 4. Producción científica en turismo y gastronomía

	Autor/es
Gastronomía: ciudad	Jiménez Beltrán et al., 2016a; Hernández Rojas et al., 2017; Hernández Rojas et al., 2019; Lenis Escobar et al., 2020a; Meneguel et al., 2022
Gastronomía: provincia	Millán Vázquez de la Torre y Hernández Rojas, 2015; Hernández Rojas y Dancausa Millán, 2016; Millán Vázquez de la Torre et al., 2016a; Millán Vázquez de la Torre et al., 2016b; Hernández Rojas y Cava Jiménez, 2017; Villanueva Rodrigo y Salinas Perales, 2021; Muñoz-Benito et al., 2023
Gastronomía: oferta	Hernández Rojas y Cava Jiménez, 2017; Hernández Rojas et al., 2017; Hidalgo-Fernández et al., 2017
Gastronomía: demanda	Hernández-Rojas et al., 2022; Moral-Cuadra et al., 2022; Moral-Cuadra et al., 2023
Motivaciones gastroturistas	Jiménez Beltrán et al., 2018
Gastronomía y cultura	Jiménez Beltrán et al., 2016b; Martín et al., 2020; Menor Campos et al., 2022
Recurso gastroturístico	Jiménez Beltrán et al., 2016c; Hernández Rojas y Dancausa Millán, 2018
Mercados gastronómicos	Castillo-Canalejo et al., 2020; Pérez Gálvez et al., 2021
Gastronomía: destino	Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022a; Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022b

3.4 Enoturismo y Oleoturismo

La existencia de una ruta oficial del vino en la provincia de Córdoba, la Ruta del Vino Montilla-Moriles, revela la importancia que el vino también puede tener en la provincia de Córdoba como recurso turístico. A ello se une la atracción que tiene para el turista la celebración de un evento enológico como es la Cata del Vino Montilla-Moriles que se celebra en la ciudad de Córdoba (Pérez Gálvez et al., 2015a; Pérez Gálvez et al., 2015b; Muñoz Fernández et al., 2016b). Estos dos elementos posibilitan la realización de investigaciones en este campo. En cuanto al oleoturismo, la provincia de Córdoba, junto con la provincia de Jaén, es líder mundial en la producción de aceite de oliva. Ello permite situar a la provincia como un referente en el campo del oleoturismo. En la tabla 5 se recoge la producción científica en enoturismo y oleoturismo.

Tabla 5. Producción científica en enoturismo y oleoturismo

Temática	Autor/es
Recurso turístico enológico	Millán Vázquez de la Torre et al., 2015; Cava Jiménez et al., 2022
Festivales del vino	Pérez Gálvez et al., 2015a; Pérez Gálvez et al., 2015b; Muñoz Fernández et al., 2016b
Oleoturismo: demanda	Cañero Morales et al., 2015a; López-Guzmán et al., 2016; López-Guzmán et al., 2017; Orgaz Agüera et al., 2017; Moral-Cuadra et al., 2020b; Dancausa Millán et al., 2022

3.5 Turismo Idiomático

La realización de dos tesis doctorales (Piédrola Ortiz, 2016; Castillo Arredondo, 2017) sobre el turismo idiomático en la ciudad de Córdoba ha permitido la generación de diferentes artículos científicos, que han sido liderados por las dos investigadoras que realizaron sus tesis doctorales en esta temática. En la tabla 6 se recoge la producción científica en turismo idiomático en la provincia de Córdoba.

Tabla 6. Producción científica en turismo idiomático

Temática	Autor/es
Motivaciones	Castillo Arredondo et al., 2017a; Castillo Arredondo et al., 2018; Piédrola Ortiz et al, 2019
Desarrollo del destino	Castillo Arredondo et al., 2015; Piédrola Ortiz et al., 2017
Turismo idiomático: demanda	Piédrola Ortiz et al., 2016; Castillo Arredondo et al., 2017b; Piédrola Ortiz y Trillo Holgado, 2020; Moreno Muñoz y Luque Revuelto, 2023

3.6 Turismo Rural y de Naturaleza

El turismo rural y de naturaleza se convierte en Córdoba en un importante motor económico gracias a la existencia de parques naturales y su influencia sobre una determinada tipología de visitante. En la tabla 7 se recoge la producción científica en turismo rural y de naturaleza en la provincia de Córdoba.

Tabla 7. Producción científica en turismo rural y de naturaleza en la provincia de Córdoba

Temática	Autor/es
Aspectos generales	Vega Pozuelo et al., 2018; Rivera Mateos et al., 2019; Mora Márquez et al., 2021
Tipología del visitante	Rivera Mateos, 2015; Hidalgo Fernández et al., 2017b
Lugares: Iznajar	Montes Comino et al., 2019
Lugares: Lagunas del Zóñar y del Rincón	Hidalgo Fernández e Hidalgo Fernández, 2016
Turismo activo	Molina Navarro et al., 2020

3.7 Turismo Colaborativo

El turismo colaborativo es una de las principales tendencias que existe a nivel mundial. De hecho, la forma de alojarse de los turistas en los últimos años ha cambiado radicalmente debido al gran número de plataformas que presta este tipo de servicios. En la tabla 8 se recoge la producción científica en este campo.

Tabla 8. Producción científica en turismo colaborativo en la provincia de Córdoba

Temática	Autor/es
Demanda	Menor Campos et al., 2019a; Menor Campos et al., 2019b
Turismo de plataforma	Moral-Cuadra et al., 2021

3.8 Turismo y Flamenco

El flamenco es uno de los principales reclamos tanto en la provincia de Córdoba como en el resto de Andalucía, creándose un producto cultural bien definido. De hecho, el flamenco está inscrito como ICH y ello permite que llegue a Córdoba muchas personas interesadas en conocer el flamenco. En la tabla 9 se recoge esta producción científica.

Tabla 9. Producción científica en turismo y flamenco en la provincia de Córdoba

Temática	Autor/es
Producto cultural	García-García et al., 2015
Recurso turístico	García-García et al., 2019; García-García et al., 2020; García-García et al., 2021
Tipología del visitante	García-García et al., 2023; Muñoz-Fernández et al., 2023; Pérez-González, 2023

Con respecto a la literatura científica, la Universidad de Córdoba, y en concreto la profesora García-García, se ha convertido en referentes a nivel tanto nacional como internacional en esta temática.

3.9 Otras Investigaciones

Además de las temáticas anteriormente señaladas, han existido más publicaciones relacionadas con el turismo en la provincia de Córdoba, que abordan otros aspectos. En la tabla 10 se sintetiza esta producción científica.

Tabla 10. Producción científica de investigaciones en turismo

Temática	Autor/es
Turismo y minería	Esteban González et al., 2020
Tanaturismo	Morales Gajete et al., 2017; Dancausa Millán et al., 2021; Dancausa Millán et al., 2023
Turismo y artesanía	Rivera Mateos y Hernández Rojas, 2018
Turismo cinegético	Roldán Noguerras et al., 2017
Turismo y sostenibilidad	Florido Trujillo et al., 2018
Turismo de salud	Santos-Roldán et al., 2020
Creatividad turística	García Suárez y Pulido Fernández, 2015
Turismo y tecnología	Prados Jiménez y Ramírez Baquerizo, 2020
Turismo online	Cañero Morales et al., 2015b
Turismo: social	Muñoz Benito y Gosálbez Pequeño, 2017
Turismo: ético	Castro Sánchez y González Gutiérrez, 2021
Turismo: centros de investigación	Fernández Cañero y Salinas Cuadrado, 2020
Turismo y género	Lenis Escobar et al., 2020b; Roldán Noguerras et al., 2023

Entre todos estos temas destaca el hecho de que la perspectiva de género no haya sido un elemento central que haya sido considerada. Si bien es cierto que muchas investigaciones observan la variable género como elemento de estudio, estas mismas investigaciones no aportan una perspectiva diferenciada entre mujeres y hombres. En este sentido, considerar de manera desagregada cuáles pueden ser los factores que diferencian a mujeres y hombres en sus formas de visitar un destino como Córdoba puede ser de gran importancia para ajustar la oferta de los diferentes productos turísticos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una primera conclusión sería que, aunque se ha incrementado de forma notable la defensa de tesis doctorales en los últimos años, es necesario reforzar la defensa de las tesis doctorales en turismo, sobre todo en investigaciones que afectasen a la provincia de Córdoba, en especial de enoturismo, de oleoturismo y de patrimonio inmaterial, lo cual conllevaría, lógicamente, el incremento en el número de artículos científicos en este campo. La no existencia en la Universidad de Córdoba de un Master especializado en Turismo ni prácticamente tampoco de cursos de postgrado especializados en la materia dificulta seriamente esta producción científica de tesis doctorales.

La segunda conclusión que se puede extraer de esta investigación es que se ha producido un incremento significativo en la producción científica tanto en cantidad como, sobre todo, en calidad. De hecho, cada vez es más habitual encontrar referencias científicas que analizan el turismo en la provincia de Córdoba publicadas en prestigiosas revistas científicas internacionales indexadas en Scopus, WoS o Dimensions con altos índices de impacto.

La tercera conclusión es que se está dando un correcto trasvase generacional entre investigadores ya que en los últimos años se está produciendo un incremento significativo de las investigaciones realizadas por autores noveles.

La cuarta conclusión se centra en la importancia que tienen las investigadoras en este campo. De hecho, diferentes líneas de investigación, como podría ser turismo y flamenco o turismo y patrimonio inmaterial, están lideradas por mujeres.

En cuanto a las recomendaciones, una primera recomendación sería la necesidad de articular en la Universidad de Córdoba, principal centro de investigación en esta temática, de una unidad de investigación, formal o informal, que permitiese una adecuación de los recursos y una planificación de los mismos con la finalidad de reforzar las investigaciones y, sobre todo, de potenciar las publicaciones de calidad que permitiese la difusión de los resultados a través de prestigiosas revistas científicas especializadas en turismo y publicadas por las más importantes editoriales científicas a nivel mundial como Elsevier, Taylor & Francis o Emerald. Asimismo, ello permitiría intensificar la transferencia de los resultados hacia la sociedad cordobesa.

En cuanto a otras posibles futuras líneas de investigación, además del estudio de las Tamboradas de Baena como ICH, se proponen las siguientes: turismo MICE en la ciudad de Córdoba, turismo deportivo, turismo accesible en la ciudad de Córdoba, turismo y museos en la ciudad de Córdoba, turismo cinematográfico en la provincia de Córdoba y astroturismo en la provincia de Córdoba.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez Salcedo, A. (2017). Una aproximación legal a la conjunción de mobiliario de uso hostelero con el paisaje y patrimonio cultural en Córdoba. *RIDETUR. Revista Internacional de Derecho del Turismo*, 1 (1), 137-145

Campoy-Muñoz, P., Cardenete, M. A., Delgado, M. C. y Arjona-Fuentes, J. A. (2023). The economic impact of COVI-19 on cultural tourism: the case of Mosque-Cathedral of Córdoba, Spain. *Current Issues in Tourism*, 26 (19), 3085-3090. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2108772>

Cañero Morales, P., López-Guzmán, T., Moral-Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F. (2015a). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 104, 133-149.

Cañero Morales, P., Orgaz Agüera, F. y Moral-Cuadra, S. (2015b). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas: El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour*, 11, 103-120.

Castillo Arredondo, M. I., Rodríguez Zapatero, M. y López-Guzmán, T. (2015). A study on language tourism. Spain and Germany. *TTEM*, 475.

Castillo Arredondo, M. I. (2017). *El valor de la movilidad universitaria internacional como modalidad del turismo idiomático. España y Alemania*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Castillo Arredondo, M. I., Rodríguez Zapatero, M. y López-Guzmán, T. (2017a). Análisis del estudiante universitario en programas de movilidad internacional como turista idiomático. Caso Universidad de Córdoba. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (1), 59-73.

Castillo Arredondo, M. I., Rodríguez Zapatero, M. y López-Guzmán, T. (2017b). 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. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.030>

Castillo Arredondo, M. I., Rodríguez Zapatero, M., Pérez Naranjo, L. y López-Guzmán, T. (2018). Motivations of educational tourists in non-English-speaking countries: the role of languages. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35

(4), 437-448. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358238>

Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos Roldán, L. y Muñoz-Fernández, G. A. (2020). Food markets: A motivation-based segmentation of tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (7), 2312. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072312>

Castro Sánchez, A. y González Gutiérrez, C. (2021). La ética en la gestión turística del patrimonio cultural y su conservación: reflexiones a propósito de la ciudad de Córdoba (España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 116-130. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13683>

Cava Jiménez, J. A. (2022). *Análisis de las rutas gastronómicas en el marco de las denominaciones de origen protegidas de Córdoba*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Cava Jiménez, J. A., Millán Vázquez de la Torre, G. y Dancausa Millán, G. (2022). Enotourism in Southern Spain: The Montilla-Moriles PDO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 3393. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063393>

Colmenarejo Fernández, R. (2015). *Fundamentos para una gestión turística sostenible de la Fiesta de los Patios en Córdoba*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Dancausa Millán, G. (2019). *Análisis del turismo oscuro en Córdoba (España)-Pátzcuaro (México): el turismo de cementerios*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Dancausa Millán, G., Millán Vázquez de la Torre, G. y Hernández Rojas, R. (2021). Dark tourism in Southern Spain (Córdoba). An analysis of the demand. *International Journal of Environmental Research and Public health*, 18, 2740. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052740>

Dancausa Millán, G., Millán Vázquez de la Torre, G. y Huete-Alcocer, N. (2022). Olive oil as a gourmet ingredient in contemporary cuisine. A gastronomic tourism proposal. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100548. <https://doi.org/10.1016/j.ijgf.2022.100548>

Dancausa Millán, G., Hernández-Rojas, R. y Pérez Naranjo, L. (2023). Motivations and constraints for the Ghost Tourism: A case study in Spain. *Leisure Sciences*, 45 (2), 156-177. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1805655>

Esteban González, P., Castillo Canalejo, A. M. y Millán Vázquez de la Torre, G.

(2020). Similarities and differences between two mineral regions of Spain and Argentina with a perspective towards heritage tourism. Case of study. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3 (1), 525-557.

Fernández Cañero, C. y Salinas Cuadrado, E. (2020). El Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo en Córdoba: un proyecto experimental de investigación y transferencia de conocimiento para el sector turístico. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 124-134. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12863>

Florido Trujillo, G., Garzón García, R. y Ramírez López, M. L. (2018). En torno al concepto de sostenibilidad y su compleja aplicación al turismo. El caso del turismo urbano cultura. *Internacional Journal of Scientific Management and Tourism*, 4 (1), 269-302.

García del Hoyo, J. J., Jiménez de Madariaga, C. y Castillo Espino, D. (2019). Approximation of the value of an asset inscribed on the list of Intangible Cultural Heritage of UNESCO: Estimation of a hedonic price model for the Fiesta of the Patios y Cordoba. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66 (Special-1), 5 -23.

García-García, L., Muñoz Fernández, G. A. y López-Guzmán, T. (2015). El flamenco como producto turístico cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1 (2), 239-261.

García-García, L., Muñoz Fernández, G. y López-Guzmán, T. (2019). Cultural tourism and flamenco in the city of Córdoba (Spain). *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20 (5), 581-598. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1579077>

García-García, L. (2020). *Identificación del turista cultural flamenco: Influencia del flamenco sobre el mercado turístico en la ciudad de Córdoba*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

García-García, L., Muñoz-Fernández, G., Valverde-Roda, J. M. y Menor-Campos-A. (2020). Cultural tourism and flamenco. *Journal of Social Sciences*, 6 (1), 32-39. <https://doi.org/10.32861/jssr.61.32.39>

García-García, L., Solano-Sánchez, M.A., Muñoz Fernández, G., Moral-Cuadra, S. (2021). Flamenco experience in Córdoba, Spain: estimating tourist profiles by multilayer perceptron's artificial neural networks. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-06-2021-0109>

García-García, L., Solano-Sánchez, M.Á., Muñoz-Fernández, G.A. y Moral-Cuadra, S. (2023). Flamenco experience in Córdoba, Spain: estimating tourist profiles by multilayer perceptron's artificial neural networks. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13 (4), 609-624. <https://doi.org/10.1108/jchmsd-06-2021-0109>

García Suárez, J. A. y Pulido Fernández, J. I. (2015). Creativity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística: Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, 103, 69-108.

González Santa Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2016). El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Ge-conservación*, 9. <https://doi.org/10.37558/gec.v9i0.349>

González Santa-Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2017a). Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>.

González Santa Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2017b). El patrimonio cultural como factor de desarrollo turístico: estudio de caso en la ciudad de Córdoba. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultural*, 193 (786), a421. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.786n4009>

González Santa Cruz, F., Moral-Cuadra, S. y López-Guzmán, T. (2019). Analysis of the motivation and satisfaction of tourists in relation to an Intangible Cultural Heritage: Fiesta de los Patios, Corboba, Spain. *Heritage and Society*, 12 (1), 26-40. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2020.1764306>

Hernández Rojas, R. (2015). *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Hernández Rojas, R. y Dancausa Millán, G. (2016). Observatorio de turismo: una necesidad para la gestión de la gastronomía de Córdoba y provincia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (4), 69-79.

Hernández Rojas, R. y Cava Jiménez, J. L. (2017). Turismo gastronómico y vino: Análisis de la oferta gastronómica y hospedaje en Montilla y Moriles. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1 (1), 3-17. <https://doi.org/10.21071/riturem.v1i1.6474>

Hernández-Rojas, R., Rivera Mateos, M. y Millán Vázquez de la Torre (2017). La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas “gourmet” en la oferta turística gastronómica de la ciudad de Córdoba. *Investigaciones Turísticas*, 13, 178-

203. <https://doi.org/10.14198/INTURI2017-13.09>

Hernández Rojas, R. y Dancausa Millán, G. (2018). Turismo gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27 (2), 413-430

Hernández Rojas, R., Balderas-Cejudo, M. A. y Alonso Sobrado, D. (2019). Gastronomy: a customer study of restaurant in Cordoba (Spain) included in a prestigious guide. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3 (2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12471>

Hernández-Rojas, R., Jimber del Río, J. A., Ibáñez Fernández, A. y Vergara-Romero, A. (2021). The cultural and heritage tourist, SEM analysis: the case of The Citadel of the Catholic King. *Heritage Science*, 9 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40494-021-00525-0>

Hernández-Rojas, R., Huete-Alcocer, N. y Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100585. <https://doi.org/j.ijgfs.2022.100585>

Hidalgo Fernández, A. e Hidalgo Fernández, R. (2016). Lagunas del Zóñar y del Rincón (Córdoba, España). Aproximación a su valor de uso recreativo. *Cuadernos Geográficos*, 55 (1), 309-331.

Hidalgo-Fernández, A., Hernández-Rojas, R.D. y Dancausa Millán, M.G. (2017a) Analysis of the gastronomic offer and lodging in the Natural Park of Sierra Cardeña and Montoro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2), 29-43.

Hidalgo Fernández, A., Hernández Rojas, R. y Dancausa Millán, G. (2017b). Análisis de la oferta gastronómica y hospedaje en el Parque Natural de Sierra Cardeña y Montoro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2), 29-43.

Hidalgo-Fernández, A., Hernández-Rojas, R., Jimber del Río, J. A. y Casas-rosal, J. C. (2019). Tourist motivations and satisfaction in the Archaeological Ensemble of Madinat Al-Zahra. *Sustainability*, 11 (5), 1380. <https://doi.org/10.3390/su11051380>

Huete-Alcocer, N., Navajas Romero, V. y Hernández-Rojas, R. (2022). Analysis of the measures of COVID-19 (SARSCoV-2) in the image, satisfaction and loyalty of visitors to a world heritage city. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2161553>

Huete-Alcocer, N. y Hernández-Rojas, R. (2022a). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>

Huete-Alcocer, N. y Hernández-Rojas, R. (2022b). Do SARS-CoV-2 safety measures affect visitors experience of traditional gastronomy, destination image and loyalty to a World Heritage City? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103095. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103095>

Jimber del Río, J. A., Hernández Rojas, R., Vergara-Romero, A. y Dancausa Millán, G. (2020a). Loyalty in heritage tourism: the case of Córdoba and its four World heritage sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (23), 8950. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238950>

Jimber del Río, J. A., Hernández-Rojas, R., Navajas-Romero, V. e Hidalgo-Fernández, A. (2020b). The loyalty of tourism in Synagogues: The especial case of the Synagogue of Córdoba. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (12), 4212. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124212>

Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T. y González Santa Cruz, F. (2016a). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science and Technology*, 14 (4), 347-362. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>

Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T. y González Santa Cruz, F. (2016b). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8 (5), 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>

Jiménez Beltrán, J., González Santa Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2016c). Gastronomy as a factor of tourism development: Case study of the city of Córdoba in Spain. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2 (1), 1-14. <https://doi.org/10.3727/216929716X14546365943340>

Jiménez-Beltrán, J., Jara-Alba, C., Roldán Nogueras, J. y Gómez-Casero, G. (2018). Motivational segmentation of the gastronomic tourist in the city of Córdoba (Spain). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26 (3), 874-886. <https://doi.org/10.30892/gtg.26316-404>

Jiménez Beltrán, J. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Lenis Escobar, A., Rueda López, R., García-Moreno García, M. d. I. B., y

López-Felipe, M. T. (2020a). Relevancia de la gastronomía en las personas extranjeras que visitan la ciudad de Córdoba (España). *Espacios*, 41(43), 38-52.

Lenis Escobar, A., Rueda López, R., Pérez-Priego, M., y García-Moreno García, M. d. I. B. (2020b). Perception, motivation, and satisfaction of female tourists with their visit to the city of Cordoba (Spain). *Sustainability*, 12(18), 7595-7610. <https://doi.org/10.3390/su12187595>

López-Guzmán, T., Cañero Morales, P., Moral-Cuadra, S. y Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22 (1), 57-68.

López-Guzmán, T. y González Santa Cruz, F. (2016a). The Fiesta of the Patios: intangible cultural heritage and tourism in Cordoba, Spain. *International Journal of Intangible Heritage*, 11, 182-192.

López-Guzmán, T. y González Santa Cruz, F. (2016b). International tourism and the UNESCO category of intangible cultural heritage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (3), 310-322. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2015-0025>

López-Guzmán, T. y González Santa Cruz, F. (2017). Visitors' experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Cordoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (4), 410-415. <https://10.1080/1743873X.2016.1195834>

López-Guzmán, T., Moral-Cuadra, S. y Cañero Morales, P. (2017). Olive tourism in rural areas. A case study in Spain. *Tourismos*, 12 (1), 122-143.

López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. y Muñoz Fernández, G. (2018a). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), 73-86. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.005>

López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J., Muñoz-Fernández, G. y Medina-Viruel, M. (2018b). Cultural identity in WHS tourist destinations: the case of Cordoba (Spain). *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (4), 427-439. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2018-0065>

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.

Martin, J. C., Román, C., López-Guzmán, T. y Moral-Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastro-*

nomy and Food Science, 22, 100248. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248>

Meneguel, C.R.A., Hernández-Rojas, R.D. y Rivera Mateos, M. (2022). The synergy between food and agri-food suppliers, and the restaurant sector in the World Heritage City of Córdoba (Spain). *Journal of Ethnic Food*, 9, 11. <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00126-7>

Menor Campos, A. (2019). *Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., Moral-Cuadra, S. y López-Guzmán, T. (2019a). Collaborative tourism: An analysis of motivation and satisfaction in world heritage cities. The case of Córdoba. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 10 (2), 161-173: <https://doi.org/10.2478/mjss-2019-003>

Menor-Campos, A., Muñoz Fernández, G., Pérez Gálvez, J. e Hidalgo Fernández, A. (2019b). A segmentation of collaborative tourists in World Heritage Sites. *Heliyon*, 5 (8), 302348. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02348>

Menor-Campos, A., Pérez-Gálvez, J., Hidalgo-Fernández, A. y López-Guzmán, T. (2020). Foreign tourists in world heritage sites: A motivation-based segmentation. *Sustainability*, 12 (8), 3263. <https://doi.org/10.3390/su12083263>

Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., López-Felipe, T. y Jara-Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas*, 23, 141-161. <https://doi.org/10.14198/INTUR2022.23.7>

Millán Vázquez de la Torre, G. y Hernández Rojas, R. (2015). Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 8 (18).

Millán Vázquez de la Torre, G., Hidalgo, L. A. y Arjona Fuentes, J. M. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 195-214. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000100011>

Millán Vázquez de la Torre, G., Hidalgo, L. y Arjona Fuentes, J. M. (2016a). La denominación de origen protegida “Los Pedroches” como ruta gastronómica del jamón ibérico. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13 (77), 63-91. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.dopp>

Millán Vázquez de la Torre, G., Hernández Rojas, R. y Dancausa Millán, G. (2016b). Análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 10, 25-39.

Molina Navarro, F., Rivera Mateos, M. y Millán Vázquez de la Torre, G. (2020). Outdoor sports and active tourism company management in Cordoba (southern Spain): An empirical study on the perception and behavior of supply. *Plos One*, 15 (12), e0243623. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243623>

Molina Navarro, F. (2021). La oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba. Análisis económico. *Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba*.

Montes Comino, R., Garzón García, R. y Rossi, C. (2019). Towards the consolidation as a tourist destination: Iznájar reservoir and its surroundings. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2 (3), 558-589.

Mora Márquez, C., Medina Jurado, M. C., Ramos Jurado, M. y Valverde Maestre, G. (2021). Turismo rural en la provincia de Córdoba (España). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 17 (1), 61-77. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000100061>

Moral-Cuadra, S., López Felipe, M. T., Menor Campos, A. y López-Guzmán, T. (2020). Percepción patrimonial y cultural de los turistas extranjeros en Córdoba (España). *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 93 (2), 768-795.

Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda López, R., y Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between Consumer Motivation and the Gastronomic Experience of Olive Oil Tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 1-15. doi:10.3390/su12104178

Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T. y Menor-Campos, A. (2021). Peer-to-Peer Tourism: Tourists' profile estimation through artificial neural networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1120-1135. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040063>

Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. A., Menor Campos, A. y López-Guzmán, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47 (3), 347-358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2002630>

Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C. y López-Guzmán, T. (2023). In-

fluence 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 Gajete, J. M., Hernández Rojas, R. y Dancausa Millán, G. (2017). Turismo oscuro: estudio de la oferta y potencial en Córdoba y provincia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (1), 177-190.

Moreno Muñoz, D. y Luque Revuelto, R. (2023). El turismo idiomático en tiempos de la COVID-19. Los estudiantes Erasmus de la Universidad de Córdoba (España) durante el curso 2020/2021. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 43 (1), 133-156. <https://doi.org/10.5209/aguc.85941>

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.

Muñoz Benito, R. y Gosálbez Pequeño, H. (2017). Aspectos sociales, científicos y jurídicos en la gestión municipal de recursos turísticos: el Real Jardín Botánico de Córdoba. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (4), 117-142.

Muñoz-Benito, R. Virginia Navajas-Romero, V. y Hernández-Rojas, R. (2023). Traditional gastronomy in Alto Guadalquivir: Origin of contemporary recipes in cordovan cuisine, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100720. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023/100720>

Muñoz Fernández, G., Pérez-Gálvez, J. y López-Guzmán, T. (2016a). Tourist motivations in a heritage destination in Spain. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7 (3), 226-235.

Muñoz Fernández, G., Pérez Gálvez, J. y López-Guzmán, T. (2016b). Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales enogastronómicos. Un análisis de motivación y satisfacción. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (3), 225-240.

Muñoz-Fernández, G. A., Heredia-Carroza, J., De Sancha-Navarro, J. M. y García-García, L. (2023). Does the flamenco tourist exist? Motivation and segmentation. *Helijon*, 9 (3), e14134. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2023.e14134>

Navajas-Romero, V., Hernández-Rojas, R., Hidalgo-Fernández, A. y Jimber del Río, J. A. (2020). Tourist loyalty and mosque tourism: The case of the Mosque-Ca-

thedral in Córdoba (Spain). *Plos One*, 15 (12), e0242866. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242866>

Núñez-Tabales, J., Rey-Carmona, F. J., Durán-Carmona, J. L. y Pulido-Fernández, J. I. (2022). Do psychographic variables influence resident attitudes toward tourism. Evidence from Cordoba, Spain- A World heritage City- during a pandemic. *Tourism, Culture and Communication*. <https://doi.org/10.3727/109830422X16698414564683>

Núñez-Tabales, j., Rey-Carmona, F. J., Durán-Román, J. L. y Pulido-Fernández, J. I. (2023). Apoyo del residente de Córdoba-España al turismo en un contexto de pandemia. Explorando factores sociodemográficos. *Revista de Ciencias Sociales*, 29 (8), 421-436. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40963>

Orgaz Agüera, F., Moral-Cuadra, S., López-Guzmán, T. y Cañero Morales, P. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 39, 437-453. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290641>

Pérez Gálvez, J., Muñoz Fernández, G. A. y López-Guzmán, T. (2015a). Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. wine tasting Montilla-Moriles. *Tourism and Management Studies*, 11 (2), 7 -13.

Pérez Gálvez, J., Muñoz Fernández, G. A. y López-Guzmán, T. (2015b). Wine festivals as a vehicle of promotion of a tourist destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (3), 574-581. <https://10.5901/mjss.2015.v6n3s2p574>

Pérez-Gálvez, J., Medina Viruel, M., López-Guzmán, T. y Muñoz Fernández, G. (2020). Segmentación y percepción turística en destinos patrimonio de la humanidad: Córdoba. *Revista de Ciencias Sociales*, 26 (1), 11-24. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31307>.

Pérez-Gálvez, J., Medina-Viruel, M., Jara-Alba, C. y López-Guzmán, T. (2021). Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24 (8), 1139-1153. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769570>

Pérez González, M. D. (2023). *Metodología y análisis de las enseñanzas de baile*. Universidad de Córdoba, Córdoba

Pérez-González, M. D., Hernández-Rojas, R., Jimber del Río, J. A. y Vergara-Romero, A. (2023). Flamenco dance and visitor loyalty: The case of Cordoba- Spain. *TEM Journal*, 12 (1), 214-223. <https://doi.org/10.18421/TEM121-28>

Piédrola Ortiz, I. (2016). *El turismo idiomático en Córdoba. Una oportunidad*

de diversificar en sector estratégico en la ciudad. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C. y Villaseca Molina, E. (2016). El benchmarking aplicado al turismo idiomático: una herramienta para lograr estrategias innovadoras de gestión. Caso de York (Inglaterra) y Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (3), 267-289.

Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C. y Villaseca Molina, E. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (3), 441-458.

Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C. y Obrero Palomino, L. (2019). Positioning of Córdoba in idiomatic tourism: Weakness and strenghts. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2 (4), 201-214.

Piédrola Ortiz, I. y Trillo Holgado, A. (2020). Profile and tendencies the idiomatic tourism demand. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3 (3), 145-166.

Prados Jiménez, J. A. y Ramírez Baquerizo, G. (2020). Nuevas tecnologías en el sector turístico y su influencia en el fenómeno de la gentrificación: Análisis en la ciudad de Córdoba. *RA&DEM*, 4, 151-170.

Rivera Mateos, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en la Sierras Subbéticas cordobesas. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19, 500-526.

Rivera Mateos, M. y Hernández Rojas, R. (2018). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, 79 (285), 529-553. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>

Rivera Mateos, M., Hidalgo Fernández, A. y Hernández Rojas, R. (2019). Demanda turístico-recreativa y equipamientos de uso público en monumentos naturales. *Pirineos*, 174, e044. <https://doi.org/10.3989/pirineos.2019.174004>

Roldán Noguerras, J., Caridad, J. M. Pérez Gálvez, J. (2017). El perfil del turista cinegético: un estudio de caso para Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (4), 187-203.

Roldán Noguerras, J., Gómez-Casero, G., Pérez-Gálvez, J. y González Santa Cruz (2021). Segmentation of tourists that participate in a cultural event: The Fiesta of the Patios in Cordoba (Spain). *Sage Open*, 11 (1). <https://doi.org/10.1177/2158244020978888>

org/10.1177/2158244021994813

Roldán Noguerras, J., Rivera Mateos, M., Castaño-Prieto, L., y López-Guzmán, T. (2023). Dimensiones motivacionales en un destino Patrimonio de la Humanidad. ¿Influye el género del turista? *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7 (1), 118-132. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.16137>

Ruiz Gándara, A. y Casas del Rosal, J. C. (2017). Valuación del grado de interés de los principales turísticos de la ciudad de Córdoba. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1 (1), 41-52. <https://doi.org/10.21071/riturem.v1i1.6477>

Santos-Roldán, L., Castillo Canalejo, A. M., Berbel-Pineda, J.M. y Palacios-Florencio, B. (2020). Sustainable tourism as a source of healthy tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 5335. <https://doi.org/10.3390/ijerph1715353>

Solano Sánchez, M. A., Arteaga Sánchez, R., Castaño Prieto, L. y López-Guzmán, T. (2022). Does the tourist's profile matter? Destination attributes, experiences, satisfaction and behavioural intentions on the Fiesta de los Patios in Córdoba, Spain. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 12 (2), 436-469. <https://doi.org/10.33776/et.v12i2.6918>

Valverde-Roda, J., Medina Viruel, M., Arteaga Sánchez, R. y López-Guzmán, T. (2023). Emotional perception and satisfaction in the visitor to the Fiesta of the Patios in Córdoba (Spain): intangible cultural heritage of humanity by UNESCO. *Revista Turismo and Desenvolvimento*, 44, 61-78. <https://doi.org/10.34624/rtd.v44i0.31200>

Vaquerizo Gil, D. (2020). El eterno desafío de potenciar lo propio... Gentrificación y turismo de masas en la ciudad histórica. A propósito de Córdoba (Andalucía, España). *Antropología-Arkeología*, 71, 257-272. <https://10.21630/maa.2020.71.17>

Vega Pozuelo, R., Torres Márquez, M. y Naranjo Ramírez, J. (2018). Las salinas continentales de Andalucía: recurso ecocultural con potencialidad didáctica y turística. *Cuadernos de Turismo*, 42, 523-545. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.24>

Villanueva Rodrigo, A. y Salinas Perales, C. (2021). Gastronomía típica y maridaje en las provincias de Córdoba y Ciudad Real. *RA&DEM*, 5, 266-294.

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO

Capítulo

11


Viajes en solitario de mujeres. Motivaciones y limitaciones de la experiencia turística

Women's solo travel. Motivations and perceptions of the tourism experience.

AUTORES

1  **Lucía García García**

 Universidad de Córdoba

 zl2gagal@uco.es

2  **José E. Ramos-Ruiz**

 Universidad de Córdoba

 d22raruj@uco.es

3  **Rocío Arteaga Sánchez**

 Universidad de Sevilla

 rarteaga@us.es

4  **Lucía Castaño-Prieto**

 Universidad de Córdoba

 lcastano@uco.es

RESUMEN

La investigación sobre el viaje solitario de mujeres revela un perfil sociodemográfico diverso entre las viajeras, abordando aspectos como la edad y los destinos más deseados. Las motivaciones predominantes para emprender estos viajes incluyen la búsqueda de autodescubrimiento, la independencia, la realización personal y la evasión de las rutinas diarias. Además, las mujeres que viajan solas expresan el deseo de desafiar estereotipos de género arraigados. La seguridad percibida emerge como un factor crucial. Aunque algunas mujeres informan sentirse empoderadas y seguras, otras experimentan preocupaciones relacionadas con la discriminación de género, la violencia o el acoso. Investigar este fenómeno no solo beneficia a las mujeres directamente involucradas, sino que también tiene un impacto positivo en la sociedad en general al fomentar entornos más inclusivos y equitativos. Además, esta revisión bibliográfica puede proporcionar conocimientos para la industria del turismo al entender las preferencias y necesidades específicas de las mujeres que viajan solas contribuyendo al desarrollo de una oferta turística adaptada a dichas necesidades.

ABSTRACT

Research on solo travel by women reveals a diverse sociodemographic profile among female travelers, addressing aspects such as age, educational level and origin. Predominant motivations for undertaking these trips include the quest for self-discovery, independence, personal fulfillment and escape from daily routines. In addition, women traveling alone express a desire to challenge entrenched gender stereotypes. Perceived safety emerges as a crucial factor. While some women report feeling empowered and safe, others experience concerns related to gender discrimination, violence or harassment. Investigating this phenomenon not only benefits the women directly involved, but also has a positive impact on society at large by fostering more inclusive and equitable environments. In addition, this literature review can provide insights for the tourism industry by understanding the specific preferences and needs of women traveling alone, contributing to the development of a tourism offer adapted to these needs.

Palabras clave

Viaje En Solitario, Mujeres, Motivación, Percepción, Seguridad

Keywords

Solo Travel, Women, Motivation, Motivation, Perception, Safety, Security

01

INTRODUCCIÓN

Los cambios sociales y políticos producidos en los últimos años, pueden señalarse como la causa principal que ha impulsado el cambio en la tendencia de los viajes en solitario, pues estos cambios han facilitado las oportunidades y facilidades de acceso a los viajes de grupos sociales distintos a los tradicionales (Mendoza Ontiveros et al., 2023). Wilson y Little (2005) definen a las viajeras en solitario como mujeres que viajan solas, sin pareja, familia o amigos, que buscan aventura, interacción social, educación y autocomprensión, y se sienten seguras de sí mismas. McNamara y Prideaux (2010) consideran viajeras en solitario a las mujeres que viajan a un destino solas y no como parte de un grupo o viaje organizado. Existe un aumento de mujeres que viajan solas debido a causas como el autodescubrimiento, los fines educativos y/o el respiro de los confines y responsabilidades de su entorno doméstico (Cockburn et al., 2006).

Además, hay que destacar que existen diferencias entre las experiencias de viaje de las mujeres y los hombres (Chiang y Jogaratnam, 2006). Concretamente, los hombres prefieren los viajes de aventura, mientras que las mujeres buscan experiencias culturales y educativas teniendo en cuenta la seguridad (Mieczkowski 1990; Stanford 2017; Chiang y Jogaratnam, 2006; Berdychevsky 2016; Khan et al. 2017).

En la literatura científica se han realizado numerosos estudios respecto a la motivación para viajar (Chung et al., 2017; Yang y Tung, 2017). Existen ciertas motivaciones generales como escapar de la rutina, autorrealización, relajación, interacción social y por conocer la cultura (Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; McArthur, 1999; Goossens, 2000; Bieger y Laesser, 2002; Chiang y Jogaratnam, 2006; Bianchi, 2016). Sin embargo, se pueden encontrar diferencias tanto en las motivaciones como en la toma de decisiones de personas que viajan solas y quienes lo hacen acompañados (Kozak, 2010; Kozak y Duman, 2012).

Los estudios existentes han constatado que viajeros en solitario (mujeres) eligen viajar solas a pesar de tener familia o amigos con los que viajar (Bianchi, 2016; Osman et al., 2019). Cuando hablamos de turismo se entiende que son viajes cuyo fin principal es escapar de la rutina diaria como forma de emplear el tiempo libre (Ontiveros et al., 2023). Sin embargo, cuando hablamos de distintas tipologías turísticas, cada una de ellas va a tener unas motivaciones específicas que se explicarán en profundidad a continuación.

02

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. Perfil Sociodemográfico

Los viajes de singles o simplemente de personas que viajan solas ha ido ganando popularidad durante los últimos años, especialmente en el caso de las mujeres. De hecho, el 70% de la clientela de las agencias especializadas en viajes en solitario es femenina (Statista, 2023). Cada año, miles de mujeres participan en la encuesta anual sobre tendencias de viajes de mujeres solas, el estudio de investigación global más grande, más completo y único sobre estadísticas, tendencias, preferencias y comportamientos de viajes de mujeres solas (*Solo Female Travelers*, 2023).

Según el estudio *Solo Female Travelers* (2023) el 81% de las mujeres que viajan solas tienen más de 45 años. El 13% tiene entre 35 y 44 años, el 6% entre 25 y 34 y el 1% entre 18 y 24 años. El mayor aumento de viajes en solitario en 2022 provino de mujeres de 65 años o más, pasando del 4% en 2019 al 18% en 2022. Además, según este mismo estudio las mujeres tienen en cuenta diversos aspectos a la hora de elegir un destino: atractivos culturales (77%), belleza de un destino (69%), seguridad (67%), gastronomía local (63%), amabilidad de los lugareños (59%), buen clima (58%) y reputación del país (57%) son los principales factores de decisión. La asequibilidad de un destino es un factor de decisión para el 55% de los encuestados. Se trata de una combinación de asequibilidad general, suplementos para viajeros individuales y falta de ofertas para viajeros individuales (Statista, 2023).

Los destinos en solitario más deseados son Islandia, Australia, Japón, Italia y Grecia. Grecia cayó significativamente de la lista a favor del resto. En cuanto al mejor destino para un primer viaje en solitario, viajar dentro del propio país es la mejor primera experiencia de viaje en solitario (18%). Además de eso, los países europeos (60%) son los más recomendados. Los principales destinos son Reino Unido, España, Italia, Tailandia y Portugal (nueva aparición en la lista). Australia ya no está en la lista, el Reino Unido y España superan a Italia (*Solo Female Travelers*, 2023).

2.2. Motivaciones

Son numerosos los motivos que pueden llevar a una mujer a tomar la decisión de viajar en solitario, como puede ser, el hecho de vivir una experiencia que cambia la vida, el empoderamiento, la liberación, la identidad, el tiempo personal y la liberación de los roles domésticos anima a las mujeres a considerar la posibilidad de viajar solas (Jordan y Gibson, 2005; Wilson y Harris, 2006, Yang et al. (2018a). Esa libertad y autonomía alcanzada mediante estos viajes, les conduce a alcanzar el empoderamiento (Yang et al., 2018a, 2018b). Para Wilson y Harris (2006) en los viajes de las mujeres en solitario toma gran relevancia el concepto de “viaje significativo”. Es decir, consiste en que ese viaje solitario que emprenden las mujeres no solo busca la relajación y el ocio, va más allá. Este viaje constituye una forma de hacer una introspección en sus propios valores, desarrollar partes nuevas de su identidad y aprender y adquirir conocimientos. Además de este aspecto relacionado con el autoconocimiento y desarrollo personal, otro motivo que toma peso es la socialización.

Otras investigaciones han identificado que las motivaciones predominantes entre las mujeres que viajan solas incluyen la búsqueda de autodescubrimiento, la ausencia de compañía, la libertad de elección y la búsqueda de experiencias y aventuras (Breda et al., 2020). La experiencia transformadora se describe como el autocambio resultante del viaje interior emprendido por los viajeros al encontrarse con un entorno y experiencia desconocidos, y la transformación se amplifica en soledad (Pung et al, 2020).

De manera similar, se ha observado que las mujeres eligen emprender viajes en solitario en busca de aventuras, independencia, realización personal, expresión de su individualidad y como una forma de evasión (Pereira y Silva, 2018). Por lo tanto, para las viajeras en solitario existe una necesidad de sentirse empoderadas y autónomas (Bianchi, 2016; Wilson & Little, 2005). Esta experiencia vivida en solitario conlleva a la transformación del individuo, a través de la autonomía y confianza, el autodescubrimiento, la emancipación, empoderamiento y el aprendizaje (Bianchi,

2016; Osman et al., 2019; Pung et al., 2020; Wilson y Harris, 2006; Yang et al., 2018; Yang et al., 2019). Es decir, estos viajes en solitario permiten a las mujeres reconfigurar su identidad, entendiéndose también como una forma de cambiar y realizar una resistencia activa a los estereotipos de género a los que estamos acostumbrados (Teng et al., 2023)

Como puede observarse, los motivos que llevan a las mujeres a viajar en solitario son muy diversos, si bien estos pueden agruparse en dimensiones. De acuerdo con Ejupi y Medaric (2022), estas motivaciones pueden clasificarse en tres grandes grupos. En primer lugar, se encuentran los motivos psicológicos, haciendo referencia a la necesidad de un cambio de ambiente, huir de la rutina y deseo de aventuras. En segundo lugar, los motivos culturales, es decir, viajar solos por un interés cultural. Finalmente se encontrarían los motivos personales, haciendo referencia a conocer nuevas personas, visitar familiares y amigo o crecimiento personal. Si bien, estos autores destacan la mayor importancia de los motivos psicológicos en los viajes de las mujeres en solitario.

2.3. Limitaciones

La experiencia de mujeres que emprenden viajes en solitario se ve moderada por diversas limitaciones que abarcan aspectos que pueden clasificarse en cinco grupos: socioculturales, acoso y atención sexualizada, limitaciones de índole religiosa, necesidad de negociación interna y superación y procesos de transformación.

Las limitaciones socioculturales se evidencian a través de dos manifestaciones. En primer lugar, las mujeres se ven confrontadas con expectativas arraigadas en el entramado sociocultural que exige que resistan normas establecidas para llevar a cabo viajes en solitario (Seow y Brown, 2018; Yang et al., 2019). Este desafío implica una confrontación directa con las percepciones tradicionales sobre el comportamiento femenino y representa una forma de resistencia activa a las expectativas preestablecidas. Por otro lado, la presencia de un discurso occidental-céntrico en las interacciones humanas entre turistas asiáticas que viajan a Europa ha revelado cómo estas mujeres, al viajar en solitario, pueden estar expuestas a un enfoque culturalmente sesgado en sus encuentros tanto con viajeros occidentales como con proveedores de servicios turísticos (Yang et al., 2019).

El acoso y la atención sexualizada constituyen limitaciones notables para esta tipología de turistas. El acoso, que ha quedado de manifiesto en estudios realizados

tanto con mujeres asiáticas como mexicanas, contribuye a la creación de un entorno en el que la libertad y el disfrute del espacio recreativo se ven amenazados (Seow y Brown, 2018; Ontiveros et al., 2023). Esta manifestación de conductas invasivas impone una restricción significativa, impactando directamente en la experiencia de viaje. Paralelamente, la atención sexualizada, llevada a cabo tanto por residentes como turistas de género masculino, y presente en diversos contextos culturales, afecta la sensación de libertad y seguridad, manifestándose de manera diversa en distintos destinos y situaciones (Ontiveros et al., 2023; Heimtun y Abelsen, 2014; Su y Wu, 2020).

Las limitaciones religiosas y culturales adquieren relevancia en contextos específicos, como en el caso de mujeres musulmanas procedentes de La India (Sujood et al., 2023). En estas situaciones, factores como la percepción del riesgo y las normas socioculturales influyen en la intención de viajar sin compañía. Además, otros estudios sobre mujeres musulmanas procedentes de Turquía evidencian la experimentación de limitaciones socioespaciales y culturales, entre ellas, una elección limitada de destinos y preocupaciones de seguridad (Nematpour et al., 2024). Estas restricciones, arraigadas en contextos religiosos y culturales específicos, resaltan la complejidad de la experiencia de las mujeres que viajan solas y subrayan la necesidad de considerar y abordar estas particularidades al planificar los viajes.

Ante estas limitaciones, las mujeres que viajan solas implementan estrategias de negociación y superación. Por un lado, la negociación implica mantener una actitud positiva hacia el turismo (Heimtun y Abelsen, 2014). Esto sugiere que las mujeres buscan proactivamente contrarrestar las restricciones a través de una perspectiva optimista. Por otro, la superación se logra mediante una cuidadosa planificación y preparación para el viaje (Heimtun y Abelsen, 2014; Nematpour et al. 2024). La adopción de medidas específicas apunta a minimizar las posibles limitaciones, subrayando la importancia de la anticipación y la previsión. La actitud de que reconocer el mérito de la realización del viaje y el deseo de desafío emergen como elementos centrales para el éxito de la negociación interna de estas restricciones, resaltando una motivación intrínseca que impulsa a las mujeres a superar los desafíos asociados con los viajes en solitario (Heimtun y Abelsen, 2014).

Paradójicamente, los viajes de mujeres en solitario también pueden derivar en cambios sociales y transformación personal. De hecho, a pesar de las restricciones, el turismo ha contribuido a visibilizar a las mujeres en la esfera pública en países como Irán (Seyedsaad et al., 2022). Este fenómeno sugiere que, a través de la actividad turística, las mujeres pueden desafiar y transformar las normas sociales preexistentes. Así, estudios llevados a cabo en México y Turquía concluyen que viajar solas puede proporcionar beneficios en términos de sociabilidad, confianza en sí mismas y empo-

deramiento (Nematpour et al., 2024; Ontiveros et al., 2023). Esta autoatribución de las mujeres como poderosas y valientes al viajar de forma independiente sugiere que estos viajes pueden servir como un medio para superar los roles socioculturales de género que afectan a la vida de las mujeres.

Estas limitaciones, por tanto, ilustran la complejidad de la experiencia de las mujeres que viajan solas y ponen en relieve la necesidad de abordar este fenómeno desde diversas perspectivas, considerando factores culturales, religiosos, socioculturales y personales.

04

CONCLUSIONES

La revisión de la literatura sobre mujeres que viajan solas destaca la importancia de entender estos desplazamientos como un fenómeno más complejo que una escapada turística. La búsqueda de que el conjunto del viaje se convierta en una experiencia significativa evidencia que las mujeres que viajan solas no buscan únicamente ocio, sino que pretenden realizar una exploración introspectiva y desarrollarse personalmente. Realizar esta experiencia de manera independiente contribuye al sentido de empoderamiento y autonomía, lo que impacta positivamente en la autoestima y el crecimiento individual de las viajeras. Este proceso se muestra aún más evidente al señalar la existencia de limitaciones específicas por razón de género que encuentran las mujeres al viajar solas, y que se agrupan en limitaciones de tipo sociocultural, religioso, de acoso y atención sexualizada, de negociación interna y superación y, por último, de transformación, tanto individual como social.

De hecho, comprender en detalle las motivaciones y desafíos asociados a esta tipología de viajes realizados por mujeres es un campo de estudio emergente que conlleva implicaciones prácticas que abarcan toda la experiencia de viaje, desde la planificación y el desarrollo del mismo hasta la vuelta, con la divulgación de la experiencia. Este fenómeno creciente supone oportunidades de negocio para la industria turística que requieren de un profundo conocimiento de su complejidad para garantizar que se desarrolla en condiciones de confianza y seguridad por parte de las viajeras, lo que contribuirá a su consolidación. Así, es importante entenderlo también desde el punto de vista de su diversidad, pues los requerimientos varían entre geografías y culturas.

Por un lado, la creación de redes de apoyo constituye un elemento práctico fundamental, al ofrecer un espacio en el que compartir información, consejos y apoyo para mejorar la experiencia del viaje. Estas redes pueden abarcar todas las fases del viaje, desde la orientación hasta el soporte en destino. Así, la conexión entre viajeras, tanto físicamente como en línea, puede promover la creación de comunidades y grupos en los que compartir estas experiencias fomenten el sentido de pertenencia y apoyo mutuo.

Por otro lado, abordar con mayor profundidad el estudio este fenómeno, arrojará nuevas perspectivas con las que contribuir a su consolidación. La exploración de nuevos casos de estudio podrá analizar si los viajes en solitario de las mujeres pueden influir en la transformación de las normas sociales, especialmente en contextos donde la participación femenina en la esfera pública ha sido limitada. La comparación de las motivaciones y limitaciones de mujeres que viajan solas a un mismo destino desde países de origen con culturas, costumbres y religiones diferentes puede proporcionar información útil a los operadores turísticos sobre factores culturales y sociales que influyen en la experiencia de esta tipología de turistas y que, por tanto, constituyen necesidades por cubrir. La investigación en este ámbito deberá incluir una perspectiva amplia, con la que se aborden rasgos del perfil sociodemográfico como la edad, el nivel de renta, el origen étnico, la religión y el estado civil. Por último, para ampliar y completar las dimensiones del estudio, con la intención de analizar este proceso de transformación social, este fenómeno puede abordarse desde la perspectiva de la percepción de los residentes, tanto de los países emisores como de los países receptores de mujeres que viajan en solitario.

BIBLIOGRAFÍA

Berdychevsky L. (2016). Antecedents of Young Women's Sexual Risk Taking in Tourist Experiences. *The Journal of Sex Research*, 53 (8), 927-41. doi: 10.1080/00224499.2015.1069783

Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18 (2), 197-208. <https://doi.org/10.1002/jtr.2049>

Bieger, T. y Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: the case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 68-76. <https://doi.org/10.1177/004728750204100110>

Breda, Z., Santos, A., Kliček, T. y Dinis, G. (2020). *Profile, motivations, and experiences from Portuguese solo female travelers*. In Contemporary management approaches to the global hospitality and tourism industry (pp. 131-150). doi:10.4018/978-1-7998-2204-2.ch008

Chiang, C. Y. y Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70. doi: 10.1177/1356766706059041

Chung, J.H., Baik, H.J. y Lee, C.K. (2017). The role of perceived behavioural control in the constraint negotiation process: the case of solo travel. *Leisure Studies*, 36 (49), 481-92. doi:10.1080/02614367.2016.1190780

Cockburn-Wootten C., Friend L. y McIntosh A. (2006). A Discourse Analysis of Representational Spaces: Writings of Women Independent Traveler. *Tourism*, 54 (1). 7-16.

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

Ejupi, R. y Medaric, Z. (2022). Motives of Female Travellers for Solo Travel. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 15 (2).

Goossens, G. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-21. DOI:10.1016/S0160-7383(99)00067-5

Heimtun, B. y Abelsen, B. (2014). Singles and solo travel: Gender and type of holiday, *Tourism, Culture and Communication*, 13 (3), 161-174. <https://doi.org/10.3727/109830414X13911221027443>

Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-62. doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4

Jordan, F. y Gibson, H. (2005). “We’re not stupid... But we’ll not stay home either”: Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211. doi:10.3727/154427205774791663

Khan M.J., Chelliah S. y Ahmed S. (2017). Factors Influencing Destination Image and Visit Intention among Young Women Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11), 1139–1155. doi:10.1080/10941665.2017.1374985

Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – the role of spouses. *Tourism Management*, 31 (4), 489-94. doi: 10.1016/j.tourman.2010.01.014

Kozak, M. y Duman, T. (2012). Family members and vacation satisfaction: proposal of a conceptual framework. *International Journal of Tourism Research*, 14 (2), 192-204. <https://doi.org/10.1002/jtr.847>

McArthur, M. (1999). *Out of place: gender, identity, and the experiences of solo women travellers*. MA thesis, Trent University, Peterborough

McNamara, K. E. y Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 253-264. <https://doi.org/10.1002/jtr.751>

Mieczkowski Z. (1990) *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang

Nematpour, M., Oshriyeh, O. y Ghaffari, M. (2024). Behind the invisible walls: Understanding constraints on Muslim solo female travel, *Tourism Management Perspectives*, 50, 101213. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101213>

Ontiveros, M. M. M., Pérez, M. C., Rivera, G. A. C. y Bernal, A. G. (2023). Mujeres que viajan solas: la experiencia de turistas mexicanas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 669-679. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.046>

Osman, H., Brown, L. y Phung, T. M. T. (2019). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*. <https://doi.org/10.1177/1468797619878307>

Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C. y Del Chiappa, G. (2020). Transformative travel experiences and gender: A double duoethnography approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 538-558. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1635091>

Seow, D., Brown, L. (2018). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187-1206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1423283>

Syedasaad, H., Cortes-Macias, R. y Almeida-García, F. (2022). The exploration of Iranian solo female travellers' experiences, *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 256-269. <https://doi.org/10.1002/jtr.2498>

Solo Female Travelers (2023). Solo Female Travel Trends & Statistics. Retrieved from <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>

Stanford D. (2017) *Women and the Tourist Gaze: Historical and Contemporary Issues for Women Traveling in Male-Dominated Public Space*. pp. 40–53 in *Women and Travel*. Oakville, ON, Canada: Apple Academic Press.

Statista (2023). Porcentaje de mujeres que viajan solas en todo el mundo en 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1310470/viajar-solo-porcentaje-de-mujeres-sobre-el-total-de-viajeros-en-solitario/>

Statista (2023). Share of individuals likely to change their travel habits post-pandemic in 2020, by gender. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1191980/changes-travel-habits-post-pandemic-gender/>

Su, C.P. y Wu, T.C. (2020). The Dark Side of Solo Female Travel: Negative Encounters with Male Strangers, *Leisure Sciences*, 42 (3-4), 375-392. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712277>

Sujood, Siddiqhim S. y Bano, N. (2023). An investigation of factors affecting solo travel intention among marginalized groups: a case of Indian Muslim Women, *Tourism Recreation Research*, 48(6), 1034-1034. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2174925>

Teng, Y. M., Wu, K. S. y Lee, Y. C. (2023). Do personal values and motivation affect women's solo travel intentions in Taiwan? *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. doi:10.1057/s41599-022-01499-5

Wilson, E. y Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 161-172.

Wilson, E. y Little, D. E. (2005). A 'relative escape'? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.3727/154427205774791672>

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. y Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017>
Yang, E. C. L.,

Yang, E.C.L., Yang, M.J.H. y Khoo-Lattimore, C. (2019). The meanings of solo travel for Asian women, *Tourism Review*, 74(5), 1047-1057. DOI:10.1108/TR-10-2018-0150

Yang, R. y Tung, V.W.S. (2017). How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35 (4), 507-516, doi: [doi/full/10.1080/10548408.2017.1363685](https://doi.org/doi/full/10.1080/10548408.2017.1363685).

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO




Capítulo




12




La motivación en el turismo de eventos deportivos: Una doble perspectiva




Motivation in Sporting Event Tourism: A Double Perspective

AUTORES

1  **David Algaba-Navarro**
 Universidad de Córdoba
 i02alnad@uco.es

2  **Laura Castro-Morín**
 Universidad de Córdoba
 d22camol@uco.es

3  **Lucas F. Serrano-Jurado**
 Universidad de Córdoba
 d12sejul@uco.es

4  **Arantxa Belmont-Delgado**
 Universidad de Córdoba
 d32bedea@uco.es

RESUMEN

La investigación ofrece un análisis sobre las motivaciones que impulsan a las personas a participar en eventos deportivos, bien como espectadores o como deportistas activos. Se centra en la importancia creciente del turismo deportivo en el ámbito del ocio y los viajes, destacando la necesidad de comprender las motivaciones específicas de los turistas que asisten a estos eventos, un aspecto menos explorado en la literatura previa. A través de la revisión de modelos teóricos como la teoría del comportamiento planificado y la teoría de la desconfirmación de expectativas, se busca obtener una comprensión más profunda del comportamiento de los turistas. Además, se analizan diversos factores que influyen en las motivaciones de los turistas y deportistas, tales como la atracción del destino, la percepción de los atributos y la calidad del evento y la influencia de los medios de comunicación. Se resaltarán la importancia de comprender tanto las motivaciones intrínsecas como extrínsecas de los turistas deportivos para mejorar las estrategias de marketing y gestión de eventos, identificando también áreas de investigación futura, como la adaptación post-Covid-19 y la exploración de dimensiones psicológicas y sociopsicológicas más profundas.

ABSTRACT

The research provides an analysis of the motivations driving individuals to participate in sporting events, either as spectators or as active athletes. It focuses on the growing importance of sports tourism in the realm of leisure and travel, highlighting the need to understand the specific motivations of tourists attending these events, an aspect less explored in previous literature. Through the review of theoretical models such as the Theory of Planned Behavior and Expectation Confirmation Theory, the aim is to gain a deeper understanding of tourist behavior. Additionally, various factors influencing the motivations of tourists and athletes are analyzed, such as destination attractiveness, perception of attributes and event quality, and the influence of media. The importance of understanding both the intrinsic and extrinsic motivations of sports tourists to enhance marketing strategies and event management will be emphasized, also identifying areas for future research, such as post-Covid-19 adaptation and the exploration of deeper psychological and sociopsychological dimensions.

Palabras clave

Deporte, Turismo, Motivación, Comportamiento, Asistencia

Keywords

Sport, Tourism, Motivation, Behaviour, Assistance

01

INTRODUCCIÓN

El turismo deportivo ha experimentado un notable incremento en su participación dentro del mercado de viajes de ocio en las últimas décadas (Meditinos et al., 2021). La conexión entre el turismo y el ámbito deportivo no constituye una novedad, como lo evidencian diversos autores que han subrayado la prominencia en ascenso de los eventos deportivos como uno de los componentes más sobresalientes dentro del contexto del turismo de eventos, manifestando, a su vez, una dimensión amplia en el ámbito del turismo deportivo. (Getz y Anderson, 2010).

El concepto de turismo deportivo abarca el desplazamiento desde la residencia de un individuo con el propósito de participar activamente en actividades deportivas, ya sea de índole recreativa o competitiva. Además, engloba el traslado con el objetivo de participar en competiciones deportivas de élite, así como la visita a atracciones deportivas, como parques acuáticos. Esta interacción entre el turismo y el ámbito deportivo refleja la diversidad de motivaciones que impulsan a las personas a movilizarse, ya sea en búsqueda de experiencias recreativas, la competencia en eventos de alto nivel o la exploración de lugares de interés vinculados al deporte. Estos desplazamientos no solo involucran la participación directa en actividades físicas, sino que también abren la puerta a la inmersión cultural y recreativa en entornos que destacan por su relevancia deportiva. La conexión entre el turismo y el deporte, por ende, se manifiesta como un fenómeno multifacético que trasciende las fronteras físicas y culturales (Gibson, 2004).

El turismo deportivo, examinado desde las perspectivas de turistas participantes y asistentes a eventos deportivos, ha sido objeto de un análisis exhaustivo en la literatura, destacándose un énfasis significativo en los primeros. No obstante, a pesar de los avances en la investigación, la comprensión de las motivaciones que impulsan a los turistas asistentes permanece como un área menos explorada. La brecha en el conocimiento sobre las motivaciones específicas de este grupo de turistas subraya la necesidad de indagar más profundamente en sus impulsos y expectativas, contribuyendo así a una comprensión más integral del turismo deportivo en su conjunto (Chen y Funk, 2010).

Este estudio busca colmar esta brecha al examinar las razones que impulsan a los turistas a actuar como espectadores en eventos deportivos, considerando factores emocionales, sociopsicológicos y culturales. La motivación, tanto intrínseca como extrínseca, se presenta como un elemento clave para entender este fenómeno y contribuir a estrategias más efectivas de gestión en turismo deportivo (Finn, 2012). Además, se analizarán las motivaciones de los participantes en eventos deportivos, ofreciendo así una visión completa de las dinámicas que guían la participación en este tipo de experiencias.

Este estudio tiene como objetivos principales proporcionar una comprensión integral de las razones que impulsan a las personas a asistir y participar en eventos deportivos y contribuir a la identificación de patrones y tendencias en la investigación existente. Se busca contextualizar el fenómeno del turismo deportivo, explorando las teorías previas y los enfoques metodológicos empleados en estudios anteriores. Además, la revisión pretende identificar posibles brechas en el conocimiento, señalando áreas donde la investigación es limitada o contradictoria. A través de la síntesis de la evidencia disponible, se busca no solo informar sobre las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los turistas deportivos, sino también proporcionar una base sólida para el desarrollo de un marco teórico robusto que guíe la investigación futura en este campo dinámico.

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Motivaciones de los turistas deportivos para participar en eventos deportivos

La literatura científica aborda el fenómeno del turismo deportivo desde dos perspectivas, por un lado, los turistas activos o participantes, y por otra los turistas pasivos o asistentes. Por ello es necesario realizar una distinción entre dos categorías de turistas asociados a eventos deportivos: los participantes y los asistentes. Los participantes son individuos que toman activamente parte en eventos deportivos, ya sea de naturaleza competitiva o recreativa, mientras que los asistentes son aquellos cuya razón principal de desplazamiento es la observación del evento (Chen y Funk, 2010).

En una evaluación realizada por Dos Santos (2012) sobre dos modelos de comportamiento turístico en eventos deportivos, conocidos como teoría del comportamiento planificado y teoría de la desconfirmación de expectativas, se destaca la importancia de concordar ambos enfoques y enfatizar el papel esencial de las emociones en la satisfacción general. La teoría del comportamiento planificado, desarrollada por Ajzen (1991), comprende tres componentes fundamentales: actitud, norma subjetiva y control percibido, los cuales determinan la intención, y esta última, a su vez, determina el comportamiento. La actitud resulta de la evaluación de un comportamiento o conducta, mientras que las normas subjetivas se definen como la presión sobre un individuo para actuar de una manera particular. El control percibido se refiere a los factores que facilitan o dificultan la realización de una actividad. Paralelamente, la desconfirmación surge al comparar el resultado obtenido con las expectativas del consumidor después de una decisión de compra, estableciendo una relación causal directa con la satisfacción del consumidor (Oliver, 1997).

Asimismo, se destaca que un evento probablemente adquiere la categoría de experiencia cuando la participación está impregnada de sensaciones, generando emociones positivas de manera general, y cuando involucra de manera personal a los consumidores (Coghlan y Filo, 2016). Aquellos espectadores que experimentan positivamente un evento deportivo son más propensos a manifestar su asistencia en futuras ocasiones (Weed, 2005).

A pesar de que la investigación académica ha enfocado su atención en los participantes activos en eventos deportivos (Kwiatkowski et al., 2017), se evidencia una significativa falta de atención hacia el análisis de turistas que actúan como espectadores (Kwiatkowski, 2016). Los aficionados a eventos deportivos participan en estas actividades con el propósito de disfrutar de la emoción, el entretenimiento y la competencia inherentes al deporte, sirviendo como una vía para escapar del estrés cotidiano (Branscombe y Wann, 1994).

La motivación se define como un proceso dinámico del factor psicológico interno que genera un estado de tensión o desequilibrio dentro de los individuos (Wafi, 2017). Este concepto abarca dos aspectos principales: la motivación intrínseca y la extrínseca. La motivación intrínseca se refiere a las personas que participan en una actividad por el disfrute del evento en sí mismo y obtienen satisfacción al participar en ella, mientras que la motivación extrínseca se relaciona con participar en un juego como medio para alcanzar un fin y no por el puro disfrute de ello (Finn, 2012). Se puede inferir que la motivación es un aspecto esencial de la investigación en turismo deportivo. Es un concepto fundamental para entender el comportamiento y el proceso de decisión de un turista, y al estudiar la motivación en el ámbito del turismo, se pueden responder preguntas básicas como por qué la gente viaja, o por qué eligen destinos y actividades específicas (Seabra, 2016).

Adicionalmente, la motivación para asistir está vinculada a factores como rivalidades deportivas, el valor de los boletos, el costo total de la asistencia, entretenimientos adicionales y la conexión con la familia o la comunidad (Bernthal y Graham, 2003). Funk et al. (2002) identifican diversos factores que influyen en la motivación de los aficionados, entre ellos modelos a seguir, emoción, drama, ambiente saludable, estética, valor de entretenimiento, interés en el deporte, interés en el equipo, orgullo nacional y logro indirecto. El desarrollo, renovación y diseño de instalaciones deportivas y estadios, así como la provisión de servicios, también han demostrado motivar la asistencia de los espectadores, especialmente en el ámbito de los deportes profesionales (Wakefield y Sloan, 1995).

Gammon y Robinson (1997) distinguen dos formas de turismo deportivo: “sports tourism” cuando la razón principal de viaje es el deporte, y “tourism sport” cuando el objetivo principal no es participar en actividades deportivas, sino que es

una razón secundaria. Weed y Bull (2004) categorizan el turismo deportivo en cinco tipos: entrenamiento deportivo, eventos deportivos, eventos deportivos de lujo, turismo con contenido deportivo y turismo de participación deportiva. Hinch y Higham (2004) identifican seis tipos de turistas deportivos: incidentales, esporádicos, ocasionales, regulares, dedicados y motivados.

Los motivos de viaje de los turistas pueden ser clasificados como factores de empuje o push y factores de atracción o pull. Los factores push están principalmente relacionados con necesidades sociopsicológicas de escape del entorno cotidiano, mientras que los factores pull se definen como el deseo de dirigirse hacia un destino turístico específico debido a su atractivo u otras razones (Ottevanger, 2007; Crompton, 1979). En su análisis de la teoría “empuje y atracción”, Kim y Chalip (2004) exploran nueve motivos para los viajes turísticos. De estos, siete se derivan de motivaciones sociopsicológicas o de empuje, que abarcan aspectos como escape, autoexploración, relajación, prestigio, regresión, fortalecimiento de relaciones familiares e interacciones sociales. Por otro lado, los dos restantes se relacionan con motivos culturales o de atracción, centrados en la novedad y la educación.

Henderson et al. (2010) llevan a cabo un estudio que aborda la relevancia del turismo asociado a eventos de Fórmula 1, realizando un análisis exhaustivo del impacto del mencionado evento y las actitudes que suscita. En su investigación, subrayan la importancia de obtener información detallada sobre las motivaciones de los participantes, al tiempo que abogan por un análisis integral de costo-beneficio que permita una cuantificación objetiva. Este enfoque se considera esencial para mejorar la toma de decisiones y desarrollar estrategias más efectivas en futuras ocasiones. No obstante, se destaca la necesidad de emprender investigaciones adicionales que contribuyan a profundizar el conocimiento y la comprensión de los atributos inherentes a este tipo específico de turismo, así como su valor para la ciudad anfitriona (Henderson et al., 2010).

Otros estudios que se centran en la atracción hasta el evento del fan y espectador estudian la motivación como principal desencadenante de dicha atracción. Al tratarse de un gran evento deportivo internacional, en la mayoría de los casos, los espectadores que asisten al evento han viajado desde todo el mundo, por lo que se consideran turistas deportivos (Jones, 2019). Así, se observa que existe un vacío en la literatura en este ámbito por lo que es interesante conocer las motivaciones que conducen a los espectadores a viajar para asistir a grandes eventos deportivos y la segmentación que se puede hacer de este tipo de turistas (Aragón-Jericó, 2021)

2.2 Motivaciones de los turistas deportivos para asistir a los eventos deportivos

La crisis del Covid-19 iniciada a principios de 2020 también sacudió a la esfera deportiva (Tomiño y Peric, 2022). Se vieron pospuestas las citas más esperadas del mundo deportivo, los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020, entre otros muchos eventos. No obstante, tras la pandemia y el fin de las restricciones, se retomaron de nuevo las competiciones, la actividad no cesó. Todo impulsado por las diferentes motivaciones de los deportistas, los participantes activos de estas celebraciones.

Una de las motivaciones de los deportistas es el destino, el lugar donde se cita el evento (Aicher, 2018). Davies et al. (2019) realizaron una investigación para observar el papel que tomaba el medioambiente en los corredores. Se les realizó a estos una encuesta para saber qué preferían, si una maratón urbana o una maratón rural. El 84% de la muestra escogió la maratón urbana debido al enriquecimiento personal y las necesidades sociales. Mientras que el 16% restante, se decantaba por una maratón rural, incentivada por el turismo de la zona (Davies et al., 2019).

Asimismo, existen evidencias de que algunos deportistas prefieren vivir la experiencia de competir desplazándose fuera de su lugar de residencia (Funk y Bruun, 2007). Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una muestra de turistas deportivos participantes del Maratón del Aeropuerto *Gold Coast* de Australia en 2005. Estos corredores no sólo ansiaban llegar a lo más alto del pódium, sino que les motivaba pensar que iban a poder experimentar la cultura australiana: su gastronomía, sus viviendas, su idioma, su transporte, su arte, su moneda, su población o sus actividades de ocio.

Por otro lado, Aicher (2018), destacó que no sólo hay que darle importancia al lugar, sino el evento como tal, es decir, su preparación, su decoración. Aquí entran en juego los especialistas del marketing y sus estrategias, los cuales buscan la mejor puesta en escena en cuanto a atributos. Parra Camacho et al. (2020) realizaron un estudio para analizar la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras de los deportistas. En función de las calificaciones dadas, dividieron a la población en dos segmentos: conformistas e inconformistas. Evidenciando la exigencia de los deportistas y proporcionando a los organizadores consejos y correcciones para un mejor evento.

Getz y Andersson (2010) evidenciaron que los medios de comunicación se han convertido en un nuevo factor de motivación. Observaron como a lo largo de los años, los medios de comunicación han abordado el deporte, hablando de su historia,

así como sus estudios relacionados con la cultura, género y ocio. Sin embargo, prestaron atención por primera vez a la repercusión que pueden tener los medios en los propios deportistas. Como consecuencia, Slak-Valek (2018) realizó una investigación. En ella, realizó un cuestionario a los deportistas de dos eventos en Abu Dabi en 2016: Zayed Marathon y TriYas Triathlon. Dicho cuestionario analizaba varias secciones tales como: factores motivacionales, influencia de los medios, estilo de viaje, cambios de comportamiento, elección de evento y destino. Tras un análisis estadístico, se obtuvo una conclusión significativa: los participantes activos de eventos en comunidad participan con mayor frecuencia al ver la posibilidad de encontrar su hueco en la fama gracias a los medios de comunicación.

Para concluir, Poczta y Malchrowicz-Mosko (2018) analizaron que otros deportistas se adentran en los eventos deportivos porque perciben la actividad física como un método de terapia. Su estudio demostró cómo los deportistas no sólo se centran en ganar, sino en cuidar su salud. En este tipo de eventos, experimentan emociones: adrenalina, placer, se superan a sí mismos, se evaden de la rutina y sus tareas. Además, reciben efectos sociopsicológicos como compartir momentos e interactuar con el resto de los deportistas. Además, a raíz de varios meses confinados por la pandemia, la OMS hacía más hincapié que nunca en intentar mantener una actividad moderada, evitar un sedentarismo rutinario. El ejercicio ayuda a fortalecer la mente, a reducir el estrés, dando más vida a tu cuerpo y aumentando el bienestar (Herbert et al., 2020).

03

CONCLUSIONES

Desde una perspectiva teórica, la revisión de la literatura revela la importancia de las motivaciones en la esfera deportiva. Abarca tanto las motivaciones de los participantes pasivos, es decir, los turistas que se desplazan para ser espectadores del evento, como las motivaciones de los participantes activos, es decir, los deportistas. La aplicación de la teoría del comportamiento planificado y la teoría de la desconfirmación de expectativas ha permitido una comprensión más profunda de los factores que influyen en la decisión de visitar los eventos deportivos. Sin embargo, estas no resultan ser suficientes para conocer perfectamente la motivación de los turistas. Por otro lado, se evidencia como el destino o lugar en el que toma lugar el evento, sus atributos y los medios de comunicación pueden motivar a los deportistas a participar en las com-

peticiones. Además, la conexión emocional, la experiencia vivida y la satisfacción se destacan como elementos fundamentales que impactan en la intención de ambos, tanto turistas como deportistas, para participar en futuras ocasiones.

Desde una perspectiva práctica, las conclusiones derivadas de esta revisión literaria presentan implicaciones significativas en cuanto a gestión de eventos deportivos. La comprensión de las motivaciones de los turistas y deportistas proporciona una base sólida para el diseño de estrategias de marketing, la mejora de la experiencia del espectador y la optimización de la calidad percibida del evento. La atención a factores como rivalidades deportivas, el valor de los boletos, el costo total de la asistencia y la conexión emocional con la familia o la comunidad es esencial para atraer y retener a los participantes y asistentes.

Sin embargo, se han detectado una serie de aspectos poco detallados a lo largo de la revisión. Se propone a las futuras líneas de investigación un estudio más profundo acerca de la motivación y el comportamiento de los turistas deportivos. Concentrar una mayor atención en la complejidad de sus motivaciones, tanto intrínsecas como extrínsecas. Además de tratar con mayor amplitud las dimensiones psicológicas y sociopsicológicas que influyen en la toma de decisiones en el contexto del turismo deportivo. Explorando cómo los factores emocionales, sociales y culturales influyen en la decisión de asistir a eventos deportivos se ayudaría a perfeccionar las estrategias de marketing y gestión.

Por último, la continuidad de la investigación en el contexto post-Covid-19 es crucial para comprender cómo las experiencias vividas durante la pandemia han afectado a las motivaciones y comportamientos en el turismo deportivo. La adaptabilidad de la industria a las nuevas realidades y la evolución de las expectativas de los turistas y deportistas son áreas de investigación prometedoras.

BIBLIOGRAFÍA

Aicher, T. J. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport and Tourism*, 22 (2), 131-149. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1436464>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Aragónes-Jericó, C., Küster-Boluda, I., y Vila-López, N. (2021). Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1. *Investigaciones Turísticas*, 21, 182-204. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.9>

Berenthal, M. J., y Graham, P. J. (2003). The effect of sport setting on fan attendance motivation: The case of minor league vs. collegiate baseball. *Journal of Sport Behaviour*, 26 (3), 223. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-sport-setting-on-fan-attendance-motivation/docview/215875188/se-2>

Branscombe, N.R., y Wann, D.L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24 (6), 641-657. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420240603>

Coghlan, A. and Filo, K. (2016). Bringing personal character strengths into the production of the leisure experience. *Leisure Sciences*, 38 (2), 100-117. <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1087355>

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Davies, M., Hungenberg, E y Aicher, T. (2019). The relationship between runner environmental paradigm and their motives to participate in an urban or rural marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 48-66. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0013>

Dos Santos, M. A. (2012). An attendance behavior model at sports events: comparison and contrast of two models. *Sport Science Review*, 21 (2), 21-36. <https://doi.org/10.2478/v10237-012-0002-x>

Finn, B. M. J. (2012). Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel. *ProQuest Dissertations and Theses Global; ProQuest One Business*. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/exploring-ski-tourist-motivations-active-sport/>

Funk, D.C., yBruun, T.J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28 (3), 806-819. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.011>

Funk, D., Mahony, D., y Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1), 33-44.

Gammon, S. y Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 8-24. <https://doi.org/10.1080/10295399708718632>

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>

Gibson, H. (2004). Moving beyond the „what is and who “ in sport tourism to understanding „why“. *Journal of Sport Tourism*, (9)3, 247-265. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320232>

Herbert, C., Gilg, V., Sander, M., Jerg, A. y Steinacker, J.M. (2020). Preventing mental health, well-being and physical activity during de corona pandemic recommendations from psychology and sports medicine. *Deutsche Zeitschrift fur Sportmedizin*, 71 (10), 249- 257. <https://doi.org/10.5960/dzsm.2020.458>

Hinch, T. y Higham, J. (2004). Sport Tourism Development. *Clevedon: Channel View Publications*.

Jones, C. W., Byon, K. K., y Huang, H. (2019). Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2). <http://doi.org/10.32731/SMQ.282.062019.01>

Kim, N. S. y Chalip, L. (2004). Why to travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25, 695-707. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.011>

Kwiatkowski, G. (2016). Economic Impact of Event Attendees' Spending on a Host Region: A Review of the Research. *Event Management*, 20(3), 501-515. <https://doi.org/10.3727/152599516X14745497664398>

Kwiatkowski, G., Könecke, T., Stavros, C. y Gerke, A. (2017). Tourism and recurring sport events – Event tourists' and regular tourists' profiles and expenditures at

the Windsurf World Cup on Sylt. *Sport. Business and Management: An International Journal*, 7 (5), 464-472. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2016-0070>

Maditinos, Z., Vassiliadis, C., Tzavlopoulos, Y., & Vassiliadis, S. A. (2021). Sports events and the covid-19 pandemic: Assessing runners' intentions for future participation in running events – Evidence from Greece. *Tourism Recreation Research*, 46 (2), 276–287. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1847422>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw Hill

Ottevanger, H.J. (2007). *Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation*. Master thesis. Bournemouth, UK: Bournemouth University.

Parra-Camacho, D., Martínez-Cevallos, D., Proaño Grijalva A., Alguacil, M. y Duclos-Bastías, D. (2020). Segmentation of participants in a sports event using cluster analysis. *Sustainability*, 12(14), 5641. <https://doi.org/10.3390/su12145641>

Poczta, J. y Malchrowicz-Mosko, E. (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*, 12 (10), 2262. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102262>

Seabra, C., Silva, C., Luis Abrantes, J., Vicente, M., y Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia*, 27(1), 4–15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083204>

Slak Valek, N. (2018). The relationship between community Sporting event participants and the media. The case of Abu Dhabi. *Journal of Sport and Tourism*, 22(3), págs.187-205. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1466348>

Tomio, A.C., Peric, M. (2022). Sport-Tourism Running Events in the Post. COVID-19 World: Any Sign of Change? *Academica Turistica*, 15 (1), pp. 135-147. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.15.135-147>

Wafi, A. A., Chiu, L. K., & Kayat, K. (2017). Understanding sport event visitors' motivation and satisfaction of small-scale sport event. *Journal of Tourism*, 2(3), 13–24

Wakefield, K.L., & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153–172. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>

Wang, D. y Meng-Lewis, Y. (2024). The Good, The Bad, and The Ugly-Situation Crisis Communication and the COVID-19 Pandemic Tokyo 2020 Olympic Games. *Communication and Sport*, 12(1), pp.99-129. <https://doi.org/10.1177/21674795231174188>

Weed, M. (2005). Sports tourism theory and method-concepts, issues and epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5 No. 3, pp. 229-242. <https://doi.org/10.1080/16184740500190587>

Weed, M. y Bull, C. (2004). *Sport Tourism: Participants, Policy and Providers*. Burlington: Elsevier Publishing

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO












Capítulo

13

Una aproximación al Turismo Deportivo desde la búsqueda de Sensaciones y Aventura

An Approach to Sports Tourism from the Search for Sensations and Adventure

AUTORES

- 1  **Laura Ortega-Pérez**
 Universidad de Córdoba
 d92orpel@uco.es
- 2  **María del Pilar Muñoz-Rodríguez**
 Universidad de Córdoba
 d22murop@uco.es
- 3  **Encarna M. Sánchez-Romero**
 Universidad de Córdoba
 d22saroe@uco.es
- 4  **José E. Ramos-Ruiz**
 Universidad de Córdoba
 d22raruj@uco.es

RESUMEN

El turismo de aventura ha sufrido un fuerte crecimiento en las últimas décadas, presentándose como un novedoso nicho de mercado a explotar y sirviendo como alternativa a todos aquellos turistas que huyen del masificado turismo de sol y playa especialmente acusado en determinadas zonas geográficas. Así, esta tipología turística podría contribuir a la desestacionalización de la estructura productiva, ayudando tanto a las zonas más masificadas, como las zonas rurales y verdes, con amplio margen aún de desarrollo, siempre desde el punto de vista de la sostenibilidad y conservación de los recursos naturales. Esta investigación persigue el objetivo de determinar cuál es el estado actual del conocimiento del turismo de aventura, fijando cuáles son las principales tendencias investigadoras y descubriendo aquellas brechas de información necesitadas de nuevas contribuciones y profundización. Para tal fin, se ha realizado una revisión de la literatura científica en base a los estudios hallados en bases de datos de reconocido prestigio. En particular han sido analizados más de 30 artículos, que definen 2 tendencias de investigación: el perfil de los turistas del turismo de aventuras y las motivaciones que mueven a estos a decantarse por esta tipología de turismo, además de una nueva línea investigadora sobre una de sus tipologías, los deportes extremos.

ABSTRACT

Adventure tourism has undergone strong growth in recent decades, presenting itself as a new market niche to be exploited and serving as an alternative to all those tourists who flee from the massive sun and beach tourism, especially pronounced in certain geographical areas. Thus, this type of tourism could contribute to the deseasonalization of the productive structure, helping both the most overcrowded areas and rural and green areas, with still ample room for development, always from the point of view of sustainability and conservation of natural resources. This research pursues the objective of determining the current state of knowledge of adventure tourism, establishing the main research trends and discovering those information gaps that need new contributions and deepening. To achieve this goal, a review of the scientific literature has been carried out based on studies found in prestigious databases. In particular, more than 30 articles have been analysed, which define 2 research trends: the profile of adventure tourism tourists and the motivations that move them to opt for this type of tourism, as well as a new line of research on one of its typologies, extreme sports.

Palabras clave

Revisión de la Literatura, Turismo de Aventura, Búsqueda de Sensaciones, Deporte Extremo, Desestacionalización

Keywords

Literature Review, Adventure Tourism, Sensation Seeking, Extreme Sport, Deseasonalization

01

INTRODUCCIÓN

El turismo de aventuras fue definido en sus inicios como la realización de actividades que involucren enfrentarse a desafíos presentados por el entorno físico natural, tales como olas marinas, vientos, montañas, entre otros (Progen, 1979). La tendencia investigadora optó por centrarse especialmente en el elemento del riesgo, entendiéndose así el turismo de aventuras como aquella modalidad de turismo de naturaleza que demanda de un nivel de resistencia y aptitudes físicas para lograr su realización, conllevando el transcurso del mismo un riesgo (Ceballos, 2000). Finalmente, el hito se ha alcanzado en los últimos años, en los que el término no se ha circunscrito únicamente a una actividad realizada en la naturaleza en base al propio riesgo generada por el entorno natural, sino también al riesgo generado por el hombre, en la realización de actividades que lo crean o lo potencian, como una de las piezas diferenciadoras del tradicional turismo de naturaleza o verde (Deb et al., 2023).

A pesar de los avances, no se ha logrado alcanzar un concepto unitario por parte de la doctrina investigadora y es aún objeto de controversia, principalmente por su delimitación con respecto de otras modalidades turísticas, así como por la heterogeneidad de las actividades que lo conforman (Deb et al., 2023). Sin embargo, tradicionalmente si se han logrado fijar, algunos de elementos vertebradores del turismo de aventuras, como su utilización como vía de escape de la rutina y los destinos masificados, la tendencia al riesgo por parte de los usuarios que lo practican, implicando ello la realización de actividades que requieren cierta destreza física y mental, que en numerosas ocasiones conlleva la superación de retos y metas personales, así como un claro disfrute y aprovechamiento del entorno natural y sus condiciones (Lindberg et al., 2020).

El turismo de aventuras puede ser clasificado tanto en función del lugar donde se desarrollan las actividades como del nivel de riesgo contenido en cada una de ellas, no siendo categorías excluyentes entre sí. Atendiendo al elemento natural sobre el que se ejerce, se distinguen las ejecutadas en tierra, como el cicloturismo, escalada, espeleísmo o montañismo; en el agua, como Kayak, rafting, snorkel, surf o buceo y en el aire, parapente, *sky diving* o salto base (Quiñónez-Bedón et al., 2019).

En virtud del riesgo soportado, se hallan 3 modalidades, productos de aventura alta, media o baja. El turismo de alta aventura se caracteriza por un alto nivel de dificultad y unas condiciones meteorológicas y naturales complejas, realizadas normalmente por sujetos con capacidad de enfrentar desafíos extremos. En el producto de aventura media se logra un equilibrio entre la búsqueda de nuevas experiencias y la seguridad o comodidad típicas de otras modalidades de turismo tradicionales. Finalmente, el turismo de baja aventura o productos “light”, se distingue por su baja exigibilidad física y mental, siendo la categoría más próxima a un turismo recreacional (Rivera-Mateos, 2010; Moral-Cuadra et al., 2013).

Los tradicionales modelos de turismo de sol y playa se están agotando, alcanzando en los últimos años su máxima capacidad, surgiendo la necesidad de crear y desarrollar nuevas tipologías de turismo que logren diversificar la estructura económica (Moral-Cuadra et al., 2013). Así, recientemente el turismo de aventura ha logrado un crecimiento exponencial, estimándose que el tamaño de este mercado en el año 2020 era de 112.227 mil millones de dólares, aumentando año tras año (Kumar et al., 2021).

Las principales causas de este crecimiento radican en el cambio de la demanda turística tras la pandemia del COVID-19, ya que los turistas comenzaron a optar por un turismo activo de actividades al aire libre que les permitiera vivir nuevas experiencias (Stipanovic et al., 2021). En el momento inmediatamente posterior a la pandemia, como consecuencia de las restricciones sanitarias aún vigentes, los sujetos se vieron obligados a buscar estas actividades en su propia localidad o núcleo más cercano, siendo este el desencadenante del desarrollo local de muchas de estas actividades (Mackenzie y Goodnow, 2020).

Esta investigación persigue fundamentalmente dos objetivos relacionados entre sí. En primer lugar, fijar el estado de conocimiento de la comunidad científica sobre esta materia, estructurando los puntos fundamentales de acuerdo en la misma. En segundo lugar, como objetivo secundario hallamos la necesidad de determinar las brechas de información aún existentes, que deberán de ser llamadas con futuras investigaciones, suponiendo así mismo una oportunidad para la producción científica.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación se basa en la recopilación y análisis de las más relevantes publicaciones científicas acerca del turismo de aventura, recopiladas en las principales bases de datos, Scopus y Web of Science. Esta técnica es de vital importancia para dirigir el rumbo de próximos estudios, profundizar la investigación científica en aquellos aspectos en los que aún se sufra de carencias, a partir de una visión más amplia de la temática estudiada (De Winter et al, 2014; Kumar et al., 2020). Para ello se han utilizado como términos clave “Adventure Tourism”, “Extreme Sport” y “Sensation Seeking”. Únicamente han sido incluidas publicaciones científicas recogidas en libros, revistas científicas de prestigio y actas de congresos, cuyo tema principal verse acerca del turismo de aventuras o las distintas modalidades que la componen, excluyendo por ende aquellas que solo lo traten como un tema secundario o colateral.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1 Situación actual y brechas de conocimiento

3.1.1 Análisis del perfil del turista del turismo de aventura

La mayoría de los artículos científicos actuales llegan al acuerdo de definir al turista de aventura como un sujeto generalmente masculino de mediana edad cuyo rango de edad puede rondar los 15- 45 años, aspecto que se ha visto modificado con el paso del tiempo como consecuencia del aumento de la propensión al riesgo de las actividades desarrolladas, con ingresos medios-altos y estudios superiores o incluso universitarios, en busca de nuevas sensaciones a vivir en un entorno natural. (Beltrán-Galindo et al., 2008; Moral-Cuadra et al., 2013).

Sin embargo, los más recientes estudios apuntan a que, a pesar de que el número de mujeres continúe siendo inferior al de hombres, existe la tendencia de creciente presencia femenina en este tipo de turismo, aunque con algunas particularidades.

Así, las mujeres tienen una menor propensión al riesgo, siendo la seguridad de la actividad uno de los factores fundamentales en la toma de decisiones del sujeto femenino. Como consecuencia de ello, las mujeres otorgan una mayor importancia a la existencia de un cuerpo técnico de compañía o apoyo durante el transcurso de la actividad, a fin de poder prever posibles condiciones adversas. También se detecta que la experiencia previa de las mujeres en la realización de actividades de mayor peligro, como por ejemplo barranquismo o el rápel, tienden de igual manera a ser inferior que la de los hombres (Hardiman and Burgin, 2011; Han et al., 2020; Tsaour et al., 2020).

Esta ponderación de los factores que influyen en cada uno de los perfiles existentes para decantarse por estas actividades y especialmente lograr una fidelidad a las mismas, se presenta como pieza fundamental por su impacto en la satisfacción global del evento (Su et al., 2022).

Una de las principales dificultades que se plantean para lograr describir al turista de aventura, es la heterogeneidad de las actividades que las componen y sus distintos niveles de riesgos. Pues, no es posible afirmar la existencia de un único y homogéneo perfil de turismo de aventuras, ya que las características anteriormente descritas, como sexo, edad, nivel de estudios e ingresos diferirán en función de la tipología de aventura que se practique, turismo de alta, media aventura o “light”. Siendo un compuesto de los distintos segmentos de mercados que lo forman, cada uno de ellos con rasgos característicos propios, expectativas o incluso patrones de consumo propios y diferentes del resto. (Lindberg et al., 2020).

3.1.2 Motivaciones del turista de aventura

La línea investigadora principal establece como principales motivaciones del turismo de aventura, la conexión con la naturaleza y el medio natural (Gross y Sand, 2020), así como las oportunidades que de forma natural este ofrece (Giddy y Webb, 2016; Gross y Sand, 2020). Destacando como motivaciones principales y verdaderamente diferenciadoras de esta tipología de turismo, la búsqueda de nuevas emociones y sensaciones que experimentar (Buckley, 2012; Schlegelmilch y Ollenburger, 2013) y desafíos personales que superar (Tsaour et al., 2020).

Esta búsqueda de sensaciones o “sensation seeking”, es entendida como aquella asunción voluntaria de riesgos de cualquier índole con la finalidad de experimentar nuevas emociones que logren desafiar las capacidades del sujeto que las realiza. Esta inquietud por alcanzar nuevos sentimiento y emociones a través de estas actividades,

se constituye el elemento diferenciador con el resto de turistas de naturaleza o incluso los propios turistas de aventuras en una modalidad “light” o baja de aventura. Pues, se debe tener en consideración, que por la heterogeneidad dentro de cada uno de los segmentos que conforman esta tipología de turismo, no todas las motivaciones estarán presentes en todos los turistas que participen en las mismas, o al menos no con la misma intensidad, poniéndose especialmente de relieve en el turismo de alta aventura, dentro del cual destacan los deportes extremos (Heirene et al., 2016; Holm et al., 2017; Marengo et al., 2017).

Numerosos son los estudios que han recogido estas motivaciones, sin embargo, al igual que en cualquier otro fenómeno sociológico encierra gran complejidad la determinación de las razones que impulsan la participación en este tipo de eventos, por la variabilidad de cada uno de los sujetos y los segmentos que se forman dentro de ellos, presentándose finalmente en un contexto general que aún no logra alcanzar las motivaciones específicas de cada uno de los grupos. Por esta razón, conviene continuar profundizando en el desarrollo de estos factores, de tal forma que permitan su fomento y mejora (Deb et al., 2023).

3.2 Contribuciones

3.2.1 Deportes extremos

Uno de los principales desafíos para la investigación en turismo deportivo es proporcionar marcos que ayuden a las organizaciones a gestionar el turismo deportivo de manera más efectiva (Weed, 2009). En particular, se necesitan marcos fundamentados y arraigados en diversas disciplinas de marketing (Weed, 2009). El estudio de la participación en deportes extremos se ha llevado a cabo tradicionalmente desde la perspectiva de las siguientes teorías: Teoría de tipo T (Self et al., 2007), teoría del psicoanálisis (Hunt, 1996) y, la más extendida en el ámbito del turismo, teoría de la búsqueda de sensaciones (Zuckerman, 2007).

La definición de deportes extremos establece que son actividades en las cuales accidentes o errores pueden resultar fácilmente en lesiones graves o incluso la muerte (Brymer y Oades, 2009). Sin embargo, la participación en deportes extremos no se caracteriza por la búsqueda consciente de riesgos. La disposición de los participantes a enfrentar posibles resultados no deseados no implica una atracción directa hacia el riesgo, sino que estos deportistas reconocen la posibilidad de lesiones o incluso la

muerte, y se comprometen a adquirir conocimientos sobre la tarea, el entorno y sus propias capacidades con el propósito de mitigar dichos eventos no deseados (Brymer, 2010). De hecho, los participantes en deportes extremos persiguen una sensación de libertad que puede encontrar varias manifestaciones: obviar restricciones, renunciar a la necesidad de control, liberarse del miedo, estar con uno mismo y la asunción de responsabilidad por la toma de una decisión (Brymer y Schweitzer, 2013). Así mismo, los practicantes de deportes extremos a menudo manifiestan que su ejercicio se trata de una experiencia transformadora, al permitirles una conexión íntima y armónica con la naturaleza (Brymer y Gray, 2009).

Allman et al. (2009) destacan que los practicantes de deporte BASE (*Building, Antenna, Span and Earth*) asumen riesgos de manera deliberada, como un medio para experimentar una transformación positiva que consideran esencial para mejorar su calidad de vida. Indican, por tanto, que no se trata de un mero acto impulsivo, sino de una elección consciente con un propósito específico.

Klaus y Maklan (2011) identifican tres dimensiones fundamentales: disfrute hedónico y progresión personal como componentes centrales, la interacción social como facilitador de la experiencia y la eficiencia relacionada con el organizador y los servicios como elemento esencial para cumplir las expectativas del cliente.

3.2.2 Skydiving

Uno de los deportes extremos que ha sufrido en las últimas décadas un fuerte aumento de popularidad, situándose como una de las actividades más representativas de este tipo de turismo es el “skydiving” o paracaidismo, como consecuencia de la mayor disponibilidad y facilidad de oferta del servicio, la seguridad o incluso la difusión y conocimiento por parte de los usuarios.

Dentro del *skydiving*, entendido como deporte de riesgo que se baja bajo la premisa de un turismo activo de alta aventura, pueden ser hallados a su vez tres perfiles distintos de paracaidistas, que difieren unos de otros fundamentalmente en su temperamento y control de emociones en la asunción de riesgo y búsqueda de sensaciones, estos son, “risk avoiders” o aquellos paracaidistas que evitan el riesgo, “sensation seekers” o los buscadores de sensaciones y los moderados una tipología intermedia entre ambos (Boldak et al., 2013).

Así, en primer lugar, los “risk avoiders” o aquellos paracaidistas que evitan el riesgo, se caracterizan por una menor tendencia a reaccionar rápidamente, de tal forma que les resulta más complejo adaptarse las condiciones cambiantes del medio, derivando en unos comportamientos menos flexibles. Poniendo especial atención este grupo de deportistas extremos en la seguridad y estabilidad en la práctica de este tipo de actividades, evidenciándose que no son términos excluyentes la asunción de riesgo y la preocupación por la seguridad de la actividad (Zaremski et al., 2008; Boldak et al., 2013).

En segundo lugar, se identifican los “sensation seekers” o los buscadores de sensaciones, caracterizados por una alta sensibilidad sensorial, logrando una rápida adaptación a variaciones en el medio, gracias a una mayor resistencia al estrés y ansiedad. Estos sujetos se adaptan especialmente a las motivaciones base de los deportistas extremos, buscando continuamente alcanzar nuevas metas que supongan un mayor reto, persiguiendo un aumento constante del riesgo tomado. Pues, como consecuencia de la mayor adaptabilidad emocional que poseen, las actividades ya realizadas, aún siendo de riesgo, no le son suficientes precisando de nuevas para su satisfacción (Guszkowska et al., 2010a, 2010b; Boldak et al., 2013).

Sin embargo, y en contra de la producción científica anterior, no se establece relación entre las tres categorías de paracaidistas y el género de los sujetos, existiendo cierta proporcionalidad de las mujeres con respecto a los hombres de buscadoras de sensaciones y evitadoras de riesgos. Pues, aunque tal y como ha sido mencionado con anterioridad en un panorama general, las mujeres puedan presentar una menor asunción de riesgos en el turismo de aventura, de naturaleza o en el deportivo (Roth et al., 2005; Zuckerman, 2006). En el caso de los deportes extremos, estas diferencias no se hacen patentes, pues el grupo de población de mujeres que llevan a cabo estos deportes, adoptan comportamientos que tradicionalmente y de forma estereotipada han sido atribuidos en otras tipologías de turismo deportivo a los hombres (Burnik et al., 2008; Llewellyn et al., 2008; Boldak, 2011).

Tampoco se ha podido determinar el nexo de unión de forma certera y categórica entre el tipo de paracaidista y el nivel del mismo, si es principiante o avanzado. Pues, a pesar de que como por regla general se atribuye una mayor búsqueda de sensaciones a los paracaidistas avanzados (Kajtana et al., 2004), se ha descubierto que la personalidad del propio sujeto también influirá notablemente en su motivación, independientemente de su nivel. Pudiendo de tal manera, existir principiantes con una mayor tendencia al riesgo que paracaidistas ya avanzados que optan realizan la actividad de forma lineal, sin la necesidad de la ampliación constante del riesgo (Boldak et al., 2013).

04

CONCLUSIONES

A partir del estudio de la línea investigadora actual ha podido concluirse el estado actual de algunos de los elementos vertebradores del turismo de aventura como los sujetos que en él participan o las motivaciones que los impulsan, identificando las posibles brechas que aún se adolece y que precisan de profundización.

Asimismo, se ha propuesto el estudio pormenorizado de una de las tipologías de turismo de aventuras como los deportes extremos, y en concreto del paracaidismo o “skydiving” como uno de los más representativos de este subconjunto por su crecimiento y desarrollo en los últimos años. Estos descubrimientos en el campo de los deportes extremos, será de utilidad para las autoridades públicas y operadores privados, tanto en el ámbito del desarrollo del turismo de aventuras, como del turismo deportivo. Pues los deportes extremos, beben de ambas tipologías, ostentando características comunes y a su vez diferenciadoras de cada una de ellas.

De igual manera, debe destacarse la capacidad de desestacionalización sobre la estructura de la unidad productiva de las distintas tipologías que componen el turismo de aventura al poder ser realizadas durante todo el año e incluso actuar como un componente contracíclico de la demanda turística. Pues permitiría en aquellas localizaciones con un clima extremo de altas temperaturas especialmente en épocas estivales, poder ofrecer una actividad en la que dichas temperaturas no supusiese un obstáculo en su realización, como por ejemplo el ya citado paracaidismo. Asimismo, se presenta como una útil herramienta en el desarrollo de las zonas rurales, en las que se encuentra especialmente patente los medios naturales sobre los que se practican el turismo de aventuras, ayudando a este perfil de turistas a huir de los principales turísticos masificados, logrando la búsqueda de nuevas sensaciones que suponga la superación constante de nuevos retos.

BIBLIOGRAFÍA

Allman, T.L., Mittelstaedt, R.D., Martin, B. y Goldenberg, M. (2009). Exploring the Motivations of BASE Jumpers: Extreme Sport Enthusiasts. *Journal of Sport and Tourism*, 14(4), 229-247. <https://doi.org/10.1080/14775080903453740>

Beltrán-Galindo, L. C. y Bravo, A. (2008). Turismo de Aventura: Reflexiones sobre su Desarrollo y Potencialidad en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 9, 103-112.

Boldak, A. (2011). *Cechy temperamentu, zapotrzebowanie na stymulację i ryzyko a stan lęku u początkujących i doświadczonych skoczków spadochronowych* (Temperament features, sensation seeking, and risk taking and anxiety state among novice and experienced skydivers). University of Physical Education, Warsaw, Poland.

Boldak, A. y Guskowska, M. (2013) Are Skydivers a Homogenous Group? Analysis of Features of Temperament, Sensation Seeking, and Risk Taking. *The International Journal of Aviation Psychology*, 23(3), 197-212. <http://dx.doi.org/10.1080/10508414.2013.799342>

Brymer, E. (2010). Risk and extreme sports: A phenomenological perspective. *Annals of Leisure Research*, 13(1-2), 218-239. <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686845>

Brymer, E. y Gray, T. (2009). Dancing with nature: Rhythm and harmony in extreme sport participation. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 9(2), 135-149. <https://doi.org/10.1080/14729670903116912>

Brymer, E. y Oades, L.G. (2009). Extreme sports: a positive transformation in courage and humility. *Journal of Humanistic Psychology*, 49(1), 114-126. <https://doi.org/10.1177/0022167808326199>

Brymer, E., Schweitzer, R. (2013). The search for freedom in extreme sports: A phenomenological exploration. *Psychology of Sport and Exercise*, 14(6), 865-873. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2013.07.004>

Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961-970. <https://10.1016/j.tourman.2011.10.002>

Burnik, S., Jug, S., Kajtna, T. (2008). Sensation seeking in Slovenian female and male mountain climbers. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Gymnica*, 38, 15-19.

Ceballos-Lascurain, H. (2000). The Definitions and Applications Group of the Sustainable Ecotourism in North America Online Conference. *Global Journal of Practical Ecotourism*. Accesible en http://groups.yahoo.com/group/na_ecotourism_definitions

De Winter, J.C., Zadpoor, A. A. y Dodou, D. (2014). The expansion of Google Scholar versus Web of Science: a longitudinal study. *Scientometrics*, 98(2), 1547-1565. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1089-2>

Deb, R., Kondasani, R.K.R. y Das, A. (2023). Adventure tourism: current state and future research direction. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2022-0441>

Giddy, J. K. y Webb, N.L. (2016). The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. *Current Issues in Tourism*, 21 (18), 2132-2146. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1245715>

Gross, S. y Sand, M. (2020). Adventure tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 153-157. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0211>

Guszkowska, M., Boldak, A. (2010a). Cechy temperamentu u mężczyzn uprawiających sporty wysokiego ryzyka (Temperament traits among men practicing high-risk sports). *Psychologia Etologia- Genetyka*, 22, 7–26.

Guszkowska, M. y Boldak, A. (2010b). Sensation seeking in males involved in recreational high risk sports. *Biology of Sport*, 27, 157–162. <https://doi.org/10.5604/20831862.919331>

Han, H., Lho, L.H., Al-Ansi, A. y Yu, J. (2020). Cycling tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 162-164. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0268>

Hardiman, N. y Burgin, S. (2011). Canyoning adventure recreation in the blue mountains world heritage area (Australia): the canyoning trends over the last decade. *Tourism Management*, 32(6),1324-1331. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.002>

Heirene, R. M., Shearer, D., Roderique-Davies, G., Mellalieu, S. D. (2016). Addiction in extreme sports: An exploration of withdrawal states in rock climbers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 332–341. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.039>

Holm, M. R., Lugosi, P., Croes, R. R. y Torres, E. N. (2017). Risk-tourism, risk-taking and subjective well-being: A review and synthesis. *Tourism Management*, 63, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.004>

Hunt, J.C. (1996). *Diving the wreck: Risk and injury in sport scuba diving*. Psychoanalytic Quarterly, LXV, 591-622.

Kajtana, T., Tusak, M., Baric, R. y Burnik, S. (2004). Personality in high-risk sports athletes. *Kinesiology*, 36, 24-34.

Klaus, P. y Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13), 1341-1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624534>

Kumar, S. y Deshmukh, R. (2021). Adventure tourism market size, growth: global industry analysis, 2028. *Allied Market Research*. July, available at: www.allied-marketresearch.com/adventure-tourism-market. Accedido el 5 de febrero de 2024.

Kumar, S., Sureka, R., Vashishtha, A. (2020). The Journal of Heritage Tourism: a bibliometric overview since its inception. *Journal of Heritage Tourism*, 15 (4), 365-380. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1754423>.

Lindberg, F. y Jensen, O. (2020). Adventure regime of tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(1):1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854196>

Llewellyn, D. J. y Sanchez, X. (2008). Individual differences and risk taking in rock climbing. *Psychology of Sport and Exercise*, 9, 413-426. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2007.07.003>

Mackenzie, S.H. y Goodnow, J. (2020). Adventure in the age of COVID-19: embracing microadventures and locavism in a Post-Pandemic world. *Leisure Sciences*, 43 (1-2), 62-69. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773984>

Marengo, D., Monaci, M. G. y Miceli, R. (2017). Winter recreationists' self reported likelihood of skiing backcountry slopes: Investigating the role of situational factors, personal experiences with avalanches and sensation-seeking. *Journal of Environmental Psychology*, 49, 78-85. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.12.005>.

Moral-Cuadra, S., Cañero-Morales, P.M. y Orgaz Agüera, F. (2013). El Turismo de Aventura: Concepto, evolución, características y mercado Meta. El caso de Andalucía. *VI Jornadas de investigación en Turismo: Turismo e Innovación*.

Progen, E. (1979). *Man, Nature and Sport*. Sports and the Body: A Philosophical Symposium, 237-242.

Quiñónez-Bedón, M. F, Tapia-Pazmiño, J.G y Andrade-Naranjo, D.S. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Polos de conocimiento*, 4(3), 119-137. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i3.928>

Rivera-Mateos, M. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Córdoba.

Roth, M., Schumacher, J y, Brahler, E. (2005). Sensation seeking in the community: Sex, age and sociodemographic comparisons on a representative German population sample. *Personality and Individual Differences*, 39, 1261–1271. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.05.003>

Schlegelmilch, F. y Ollenburg, C. (2013). Marketing the adventure: utilizing the aspects of risk, fear, thrill to target the youth traveller segment. *Tourism Review*, 68 (3), 44-54. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2013-0010>

Self, D.R., Henry, E. D., Findley, C.S. y Reilly, E. (2007). Thrill seeking: The type T personality and extreme sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(1-2), 175–190. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2007.011397>

Stipanovic, C., Rudan, E. y Zubovic, V. (2021). Impact of covid-19 on the outlook for adventure tourism development. *Proceedings of 27th CROMAR Congress Let the Masks Fall - New Consumers in Business Research*, 270.

Su, L., Cheng, J. y Swanson, S. (2022). The companion effect on adventure tourists' satisfaction and subjective well-being: the moderating role of gender. *Tourism Review*, 77 (3), 897-912. Doi: 10.1108/TR-02-2021-0063

Tsaur, S.H., Lin, W.R. y Yen, C.H. (2020). Place-and activity-related antecedents of challenge perception in adventure tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100318>

Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615–628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.002>

Zaremski, P., Marusic, I., Zolotic, S., Bunjevac, T. y Vukosav, Z. (2008). Contribution of Arnett's inventory of sensation seeking and Zuckerman's sensation seeking scale to the differentiation of athletes engaged in high and low risk sports. *Personality and Individual Differences*, 25, 763 –768.

Zuckerman, M. (2007). *Sensation seeking and risky behavior*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11555-000>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO




Capítulo




14




Diversidad y Transformaciones Sociales en el Turismo LGBTQ+: Perspectivas actuales y casos de estudio




Diversity and social transformations in LGBTQ+ tourism: Current perspectives and study cases

AUTORES

1  **Arantxa Belmont-Delgado**
 Universidad de Córdoba
 d32bedea@uco.es

2  **Lucas F. Serrano-Jurado**
 Universidad de Córdoba
 d12sejul@uco.es

3  **Laura Castro-Morín**
 Universidad de Córdoba
 d22camol@uco.es

4  **David Algaba-Navarro**
 Universidad de Córdoba
 i02alnad@uco.es

RESUMEN

El turismo LGBTQ+ es un sector en crecimiento que presenta importantes implicaciones sociales, económicas y culturales, donde tiene gran importancia las políticas inclusivas en destinos urbanos. Sin embargo, continúan habiendo limitaciones como la discriminación que enfrenta la comunidad LGBTQ+ en la industria turística, evidenciando la necesidad de normalizar la inclusión y comprender las limitaciones que enfrentan los turistas LGBTQ+. La teoría queer proporciona una perspectiva donde se cuestiona las normas de género y sexualidad en el turismo, buscando crear espacios para identidades diversas más allá de lo convencional. En este sentido, eventos como Amsterdam Pride reflejan las limitaciones entre la normalización y la lucha queer por la libertad. Además, se están explorando nuevas formas de turismo dirigidas a la comunidad a través de aplicaciones de citas como Grindr. Estas aplicaciones desafían las formas tradicionales de relacionarse y promueven las interacciones sociales, aprovechando el papel fundamental que juegan las redes sociales en la promoción y representación del turismo LGBTQ+. Los casos de estudio, como el análisis del turismo LGBTQ+ en Oporto y las percepciones de los turistas chinos LGBT en Vietnam, destacan la importancia de entender las necesidades específicas de esta comunidad. Estrategias turísticas inclusivas pueden mejorar la satisfacción y el compromiso de los turistas LGBTQ+, promoviendo un entorno más positivo y sostenible en destinos globales.

ABSTRACT

LGBTQ+ tourism is a growing sector with significant social, economic, and cultural implications, where inclusive policies in urban destinations are crucial. However, there are still limitations such as discrimination faced by the LGBTQ+ community in the tourism industry, highlighting the need to normalize inclusion and understand the challenges LGBTQ+ tourists face. Queer theory provides a perspective that challenges gender and sexuality norms in tourism, aiming to create spaces for diverse identities beyond the conventional. Events like Amsterdam Pride reflect the tension between normalization and the queer struggle for freedom. Moreover, new forms of tourism tailored to the LGBTQ+ community are being explored through dating apps like Grindr. These apps challenge traditional ways of socializing and promote social interactions. Social media plays a fundamental role in promoting and representing LGBTQ+ tourism. Study cases, such as the analysis of LGBTQ+ tourism in Porto and the perceptions of Chinese LGBT tourists in Vietnam, underscore the importance of understanding the specific needs of this community. Inclusive tourism strategies can enhance the satisfaction and engagement of LGBTQ+ tourists, fostering a more positive and sustainable environment in global destinations.

Palabras clave

Turismo LGBTQ+, Políticas Inclusivas, Limitaciones, Teoría Queer, Grindr

Keywords

LGBTQ+ Tourism, Inclusive Policies, Limitations, Queer Theory, Grindr

EL TURISMO LGBTQ+

1.1. Perspectivas actuales sobre turismo y diversidad: inclusividad y transformaciones sociales.

Las políticas inclusivas que se introducen en la ciudad generan actitudes positivas entre los turistas que la visitan, sin importar si pertenecen o no a la comunidad LGBTQ+. Ser inclusivo con la comunidad LGBTQ+ puede ser un activo valioso para fortalecer la capacidad de recuperación de destinos urbanos, incluso en áreas con inestabilidad geopolítica, como se manifestó cuando, incluso después de un ataque terrorista, los visitantes continuaron considerando a Tel Aviv como un lugar seguro (Ram et al., 2019).

El colectivo LGBT es reconocido por su potencial para generar ingresos, pero también enfrenta vulnerabilidad y discriminación en la industria turística (Usaí et al., 2022). Existen factores restrictivos de la heteronormatividad a niveles intrapersonal, interpersonal y estructural (Crawford et al., 1991). Es importante la normalización en el ámbito turístico, proporcionando así perspectivas sobre un segmento a menudo pasado por alto y poco comprendido (Usaí et al., 2022).

Las personas LGBTQ+ experimentan niveles más altos de victimización y limitaciones durante sus viajes (Brunt y Brophy, 2006). Sin embargo, existen evidencias de que gran parte de los incidentes de gravedad que sufren durante sus viajes por razón de su pertenencia al colectivo no son denunciados (Lawrence y Taylor, 2019).

Se ha investigado específicamente las limitaciones de viaje para los turistas LGBT, demostrando que a menudo se enfrentan a situaciones peligrosas, tanto físicas como verbales. Para solucionar estos problemas se ha adoptado una perspectiva *queer* que desafía las normas heterosexuales y busca entender cómo surgen estas limitaciones en entornos turísticos de diferentes culturas, con el objetivo de proporcionar consejos para disminuir y aliviar estas dificultades (Ro y Olson, 2020).

La teoría *queer*, que surgió en la década de los noventa del siglo XX, no se puede reducir a un solo significado, además, engloba varias doctrinas. Su propósito es cuestionar las normas heterosexuales, influenciada por corrientes como el postestructuralismo, el feminismo, la historiografía foucaultiana y el activismo del VIH. Esta teoría, en respuesta a la heteronormatividad, tiene como objetivo modificar las normas sociales y las dinámicas de poder, presentándose como una herramienta crítica para comprender cómo se pueden cuestionar las normas de género y sexualidad en el ámbito turístico (McDonald, et al., 2017). Es decir, la teoría “*queer*” busca abrir espacios para identidades y expresiones diversas más allá de las normas establecidas, es un término que desafía las normas tradicionales de género y sexualidad.

Dentro del ámbito del turismo LGBTQ+, distintos enfoques resaltan la diversidad de experiencias. Amsterdam Pride, por ejemplo, proporciona un espacio específico para que las personas LGBTQ+ se expresen físicamente sin miedos. Este evento da la oportunidad de una experiencia auténtica donde los participantes pueden ser ellos mismos, se observa que solo revelan sus verdaderas identidades en lugares y momentos concretos. Este evento busca proyectar una imagen de normalidad, generando tensiones políticas entre el movimiento *queer* y las tendencias crecientes de normalización y ciudadanía dentro de la comunidad LGBTQ+ (Kaygalak-Celebi, et al., 2020).

En contraste, se estudia la política homocapitalista en el turismo *queer* donde se destaca la inclusión creciente de la oferta turística LGBTQ+ como una marca global (Burchiellaro, 2024). El homocapitalismo hace referencia a la integración de ciertos individuos LGBTQ+ en el sistema capitalista, donde destacan las tensiones entre quienes son aceptados y celebrados y aquellos marginados. A nivel global, busca hacer que el capitalismo esté abierto a los LGBTQ+, pero también asegurar que esta integración no cause conflictos o desafíos significativos para la estructura capitalista (Rao, 2015). Se argumenta que las inversiones homocapitalistas, percibidas positivamente por algunos, generan complejidades para aquellos que no pueden o no desean adoptar la globalización. Estas tensiones se reflejan en la vida nocturna de la ciudad, donde crecen los encuentros entre personas de la localidad y turistas LGBTQ+ (Burchiellaro, 2024).

Además, se explora la convergencia entre la cultura alimentaria y las identidades sociales en el turismo de esta comunidad. Al incorporar elementos de turismo, redes sociales y experiencias *queer*, el análisis se centra en cómo las representaciones alimenticias en plataformas digitales reflejan eventos anteriores de conexión política dentro de la comunidad LGBTQ+. La investigación se concentra en el turismo culinario en Provincetown, Massachusetts, y Palm Springs, California, explorando cómo las publicaciones en redes sociales crean representaciones de experiencias turísticas ideales para personas *queer* mediante el uso de elementos visuales relacionados

con la comida, el lenguaje utilizado y la construcción de entornos sociales (Chamberlain, 2023).

Por último, otro enfoque hacia el turismo LGBTQ+ es el turismo de aplicaciones de citas enfocado en Grindr, analizando su impacto en el turismo de esta comunidad y las interacciones entre turistas y locales. Grindr es una herramienta que desafía las convenciones tradicionales de la industria turística LGBTQ+, no sigue las convenciones tradicionales de cómo se organizan y experimentan los viajes en este contexto específico, la aplicación también se ha convertido en un espacio donde se fusionan diversas funciones sociales más allá de simplemente facilitar encuentros románticos (Katz, 2023).

1.2. Turismo LGBTQ+ y redes sociales.

El turismo de aplicaciones de citas, específicamente centrado en Grindr, representa un fenómeno novedoso y poco explorado que se sitúa en la intersección de las aplicaciones digitales móviles y las redes turísticas. Las prácticas turísticas de Grindr y sus impactos en el turismo gay, las relaciones entre turistas y locales, y la vida social mediada digitalmente. Con Tel Aviv como sitio de investigación, se utilizan entrevistas en profundidad y diarios de audio para analizar estas prácticas. Mientras que el concepto de aprendizaje integrado se emplea para comprender la comunicación resultante del turismo contemporáneo integrado con medios móviles. El turismo de Grindr es percibido como beneficioso tanto para turistas como para la población local e inmigrantes. Se destaca su contribución al aprendizaje integrado de los turistas sobre destinos de viaje, la adaptación de los inmigrantes y la formación de redes de amistad.

La autoatribución de identidades cosmopolitas y multiculturales por parte de los locales. exploran cuestiones más amplias relacionadas con la sexualidad, la comunicación, los movimientos migratorios, la etnicidad y las estructuras económicas que sustentan el turismo a gran escala. No consideran que las experiencias y preferencias de los sujetos puedan variar según características demográficas específicas, como el género y la edad (Valentine y Skelton, 2003; Corbisiero, 2013). Específicamente, Grindr se utiliza como una herramienta para organizar viajes independientes, móviles y no institucionalizados, sirviendo como una alternativa a las instituciones de la industria turística LGBTQ+. A medida que los turistas LGBTQ+, principalmente gays masculinos, se vuelven más visibles, es evidente que a pesar de los avances sociales en la aceptación de la diversidad sexual y de género (Calvo y Pichardo, 2011).

Se denota el aumento de la investigación sobre personas LGBTQ+ su influencia en la configuración del espacio urbano, especialmente en la transformación de antiguos guetos en vibrantes barrios LGBTQ+. dando paso a el término gaytrificación para describir este proceso de aburguesamiento de los barrios donde acaban localizando la zona de ambiente, con locales centrados en temáticas LGBTQ+ y se aborda la pregunta sobre si las estrategias de promoción turística a través de redes sociales pueden frenar el declive de estos espacios *queer*.

La cuestión de los destinos turísticos elegidos por la comunidad LGBTQ+ en el mundo ha sido objeto del Índice de Viajes Gay Spartacus (Spartacus, 2019). Incluso después de períodos de confinamiento como el post-Covid-19, hay una revitalización de estos barrios, con un aumento del flujo turístico nocturno. Dando pie a la importancia de estos lugares como preservadores del legado histórico y cultural de la comunidad LGBTQI+, diversificando la oferta turística de las ciudades. La relación entre las prácticas alimenticias y las identidades sociales, particularmente en el contexto de las redes sociales, dentro de la comunidad LGBTQ+. La mayoría de los análisis académicos sobre el turismo LGBTQ+ realizan afirmaciones similares y reproducen generalizaciones estereotipadas, al igual que las investigaciones realizadas desde la perspectiva del consumidor (Ginder & Byun, 2015).

Existen estudios que examinan cómo las experiencias culinarias compartidas en redes sociales reflejan actos de *commensalism* políticamente cargados entre personas LGBTQ+. Estos estudios analizan la estética alimentaria, el lenguaje y los espacios sociales, mostrando cómo las publicaciones en redes sociales construyen e imaginan las experiencias turísticas ideales para la comunidad LGBTQ+. También se aborda la diversidad cultural de los viajeros LGBTQ+, incluidos los esfuerzos de los destinos turísticos para crear entornos culinarios más inclusivos. Hay una creciente investigación sociológica sobre el turismo de personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero (LGBT), que ha sido predominantemente llevada a cabo en países anglosajones. Ante la falta de investigaciones en Italia, se ha comenzado a realizar estudios en este destino. Por otro lado, otros estudios identifican los factores que influyen en la preferencia de destinos de este grupo, diferenciando entre motivaciones atrayentes y repulsivas. Los resultados revelan que, para los millennials LGBTQ+ italianos, el turismo no solo implica recreación, sino que también representa una estrategia para escapar temporalmente del prejuicio social y la desigualdad. Las experiencias turísticas les ofrecen la oportunidad de reconstruir su identidad sexual y disfrutar de una libertad social de la que carecen en su entorno habitual. Finalmente, la mayoría de la literatura sobre el turismo LGBTQ+ se enfoca en las letras G (y en parte en la L) del acrónimo, pasando por alto a los viajeros transexuales y bisexuales (Kinnaird et al., 1994; Clift and Forrest, 1999; Pritchard et al., 2000; Puar, 2002; Hughes, 2006).

A pesar de compartir la experiencia de ser parte de una minoría sexual y de género, cada individuo atribuye un significado ligeramente diferente al turismo, influenciado por factores distintos que los atraen o repelen. La influencia de los consumidores LGBT en el turismo. Varios autores destacan la clara relación entre las políticas progresistas hacia las personas LGBT por parte de los países y los beneficios económicos para el sector turístico, así como los crecientes beneficios sociales derivados de la imagen de tolerancia, inclusión y diversidad asociada. La comunidad LGBT, caracterizada por un fuerte sentido de identidad, utiliza intensamente los medios de comunicación, especialmente canales y plataformas en línea diseñados específicamente para esta comunidad, como asociaciones y foros en línea, sitios web y aplicaciones especializadas, así como diversas redes sociales.

Los profesionales de marketing y turismo se han comprometido cada vez más a llegar a este público a través de canales de comunicación en línea. Sin embargo, publicaciones internacionales señalan la necesidad de desarrollar aún más productos y sitios web dirigidos específicamente a este tipo de clientes. Las tecnologías de la información y la comunicación modifican la interacción con los clientes individuales o institucionales, permitiendo la adopción de modelos de negocio innovadores y canales de venta electrónica de productos turísticos. El papel de las TIC en el turismo se ha convertido en una herramienta esencial en el mundo actual de rápida información, especialmente en lo que respecta a las opciones turísticas para la comunidad LGBT.

1.3. Casos de estudio sobre el turismo LGBT

La ciudad de Oporto es uno de los destinos más relevantes en Portugal, destacando su potencial turístico y diversidad. Es de vital importancia los agentes de la oferta turística en Oporto y las estrategias de marketing utilizadas para mejorar la receptividad del destino. Además, se evalúa el nivel de satisfacción de los turistas en relación con diversos aspectos de la oferta, como alojamiento, saunas, fiestas, bares, discotecas y circuitos LGBTQ+. El objetivo principal es medir la posición de Oporto como destino LGBTQ+ mediante análisis cualitativos y cuantitativos. La parte cualitativa implica entrevistas con agentes comerciales para comprender cómo se percibe y se implementa el marketing.

La parte cuantitativa, dirigida a la comunidad local y visitantes LGBTQ+, revela percepciones sobre lo que Oporto ofrece y opiniones sobre cómo convertirlo en un destino LGBTQ+. A pesar de la diversidad de la oferta, los resultados sugie-

ren que Oporto aún no se ha consolidado como un destino LGBTQ+. Se destaca el crecimiento de estudios sociológicos sobre el turismo de personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero (LGBT), que predominantemente se llevan a cabo en países de habla inglesa. Aunque actualmente operadores turísticos, agencias de viajes, cruceros y aerolíneas han comenzado a reservar más servicios y promociones para este grupo en todo el mundo, hay una brecha en la investigación en países no anglosajones. Los resultados de una investigación que involucró a 650 viajeros LGBT millennials italianos.

Utilizando la técnica exploratoria de análisis de correspondencia múltiple, el enfoque se centra en el estudio de los procesos de toma de decisiones, identificando los factores que impulsan a los jóvenes LGBT a preferir un destino sobre otros y distinguiendo entre motivaciones atrayentes y repulsivas. Se destaca que, para los millennials LGBT italianos, el turismo va más allá de la recreación, representando una estrategia para escapar temporalmente del prejuicio social e inequidad, permitiendo la reconstrucción de su identidad sexual y disfrutando de una libertad social que les falta en su entorno habitual. La originalidad del análisis radica en resaltar algunas diferencias dentro de la comunidad LGBT, indicando que, a pesar de compartir la carga de ser parte de una minoría sexual y de género, cada individuo atribuye un significado ligeramente diferente al turismo, considerando factores distintos que los atraen o repelen. La homosexualidad se diferencia de otros estigmas sociales en que es ocultable (Herek et al., 2009) Porque pueden ser víctimas de estigma (Pachankis y Bränström, 2019).

Actualmente en el turismo LGBT destaca la importancia económica de la inclusión de la comunidad LGBT en la industria turística y de hospitalidad, especialmente en el contexto asiático. Existen diversas empresas que estudian estrategias inclusivas, considerando elementos clave como políticas internas, comunicación, aprendizaje y participación pública (Wu, et al., 2022).

En un enfoque más específico, se exploran las percepciones de turistas chinos LGBT sobre los residentes vietnamitas y cómo estas percepciones influyen en la satisfacción y la intención de regresar al destino. La teoría de la solidaridad emocional guía la investigación, resaltando la importancia de la comprensión, simpatía y la cercanía emocional para los turistas LGBT (Lai, et al., 2024).

Para evaluar los resultados en la práctica, se analizó la experiencia turística de la comunidad LGBT durante el desfile del Orgullo LGBT en Taiwán, donde se vio la importancia de aumentar las estrategias turísticas orientadas al mercado. Estas estrategias, diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del público LGBT, contribuyeron a potenciar la satisfacción y el compromiso de los participantes. Además, se observó que dichas estrategias desempeñaron un papel crucial

al reducir el estrés asociado a la experiencia turística, generando así un entorno más positivo y sostenible para la comunidad LGBT en este evento (Vongvisitsin, et al., 2021).

02

CONCLUSIONES

La revisión de literatura sobre el turismo LGBTQ+ nos revela la importancia de las políticas inclusivas en destinos urbanos. A pesar de los avances, la discriminación persiste en la industria turística hacia la comunidad LGBTQ+, indicando la necesidad de normalizar la inclusión. La teoría queer proporciona una perspectiva analítica al cuestionar las normas de género y sexualidad presentes en el ámbito turístico.

El estudio de nuevas formas de turismo, como el uso de aplicaciones de citas como Grindr, desafía las convenciones tradicionales y aprovecha las redes sociales para impulsar el turismo LGBTQ+. Los casos de estudio en Oporto y Vietnam destacan la importancia de comprender las necesidades específicas de esta comunidad para implementar estrategias turísticas inclusivas con repercusiones positivas.

El análisis del turismo LGBTQ+ y sus implicaciones prácticas ofrece importantes perspectivas para la industria turística y los destinos urbanos. Al comprender las limitaciones y desafíos que enfrenta la comunidad LGBTQ+, las empresas turísticas pueden implementar estrategias inclusivas que, no solo mejoren la experiencia de los turistas, sino que también contribuyan a la creación de destinos más acogedores y sostenibles. La normalización de la inclusión en la promoción turística puede, no solo atraer más turistas, sino también fomentar la diversidad y la aceptación en la sociedad. Este conocimiento puede guiar a destinos y empresas turísticas hacia prácticas más equitativas, generando beneficios económicos y sociales tangibles, así como contribuyendo a la construcción de comunidades más inclusivas.

Considerando la evolución dinámica del turismo LGBTQ+ y las complejidades que han surgido en el análisis, se sugieren diversas líneas de investigación para pro-

fundizar en este campo en constante cambio. En primer lugar, sería beneficioso explorar cómo las políticas inclusivas impactan en destinos menos urbanizados y en regiones donde la aceptación de la diversidad sexual puede ser más difícil. Investigar las experiencias de turistas LGBTQ+ en destinos no tradicionales podría revelar patrones y problemas específicos. Además, la continua expansión de plataformas digitales, como aplicaciones de citas y redes sociales, deja ver la necesidad de estudiar más a fondo su influencia en la elección de destinos y en las interacciones entre turistas y locales. Se podría profundizar en las estrategias de marketing inclusivo, especialmente en regiones menos exploradas, para comprender cómo las representaciones visuales y mensajes impactan en la percepción y elección de destinos por parte de la comunidad LGBTQ+.

Otra línea de investigación sugerida es estudiar el impacto a largo plazo del turismo LGBTQ+ en la estructura de las ciudades y los cambios socioeconómicos. Investigar cómo la creciente popularidad de destinos LGBTQ+ afecta la estructura y la identidad de los barrios urbanos, especialmente en términos de «gaytrificación», ésto puede proporcionar una comprensión más profunda de las consecuencias a largo plazo. Además, se podría estudiar la relación entre la promoción turística a través de redes sociales y la preservación de espacios queer, buscando estrategias efectivas para equilibrar el atractivo turístico con la autenticidad cultural de estos lugares.

BIBLIOGRAFÍA

Burchiellaro, O. (2024). The homocapitalist politics of queer tourism: global LGBTQ+ activism, queer travel, and other queer mobilities in Buenos Aires, Argentina. *International Feminist Journal of Politics*. <https://doi.org/10.1080/14616742.2024.2301963>

Chamberlain, E. A. (2023). Serving hot cakes and hashtags: how two popular resort towns entice LGBTQ+ tourists with food and drink on social media. *Food, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2291881>

Currah P. y Mulqueen T. (2011). Securitizing Gender: Identity, Biometrics, and Transgender Bodies at the Airport. *Social Research: An International Quarterly*, 78(2), 557–82. <https://doi.org/10.1353/sor.2011.0030>.

Crawford DW, Jackson EL, Godbey G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309–20. <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>.

Lawrence, M. y Yvette, T. (2019). The UK government LGBT Action Plan: Discourses of progress, enduring stasis, and LGBTQI+ lives ‘getting better’. *Critical Social Policy*, 40(4). <https://doi.org/10.1177/0261018319877284>.

Ginder, W. y Byun, S.-E. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821–841. <https://doi.org/10.1002/mar.20821>

Hall, C.M., Timothy D.J. y Duval, D. T. (2012). *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management and Marketing*. Londres: Routledge. ISBN: 0-7890-1916-7

Hughes H. (2006). *Pink Tourism: Holidays of gay men and lesbians*. Wallingford, Reino Unido: CABI.

Kaygalak-Celebi, S., Kaya, S., Ozeren, E y Gunlu-Kucukaltan, E. (2020). Pride festivals as a space of self-expression: tourism, body and place. *Revista de Gestión del Cambio Organizacional*, 33(3), 545–566. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2019-0026>

Katz, R. A. (2023). Grindr Tourism Among Tourists, Locals, and Immigrants: Dating App Impacts for Social Relations, Gay Tourism, and Digital Convergence. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231192033>

Lai, I. K. W., Wong, J. W. C. y Hitchcock, M. (2024). A study of how LGBTQ tourists' perceptions of residents' feelings about them affect their revisit intentions: an emotional solidarity perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 223–244. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2130339>

McDonald, J. (2017). Queering Methodologies and Organizational Research: Disrupting, Critiquing, and Exploring. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 12(2), 130–48. : <https://doi.org/10.1108/QROM-06-2016-1388>

Usaí, R., Cai, W. y Wassler, P. (2022). A Queer Perspective on Heteronormativity for LGBT Travelers. *Journal of Travel Research*, 61(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0047287520967763>

Pachankis, J. y Bränström, R. (2019). How many sexual minorities are hidden? Projecting the size of the global closet with implications for policy and public health. *Plos One*, 14(6), 80-84. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218084>

Valcuende, José et al. (2023) Media, cruising, gay sex and tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 101, 103598. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103598>

Vongvisitsin, T. B. y Wong, A. K. F. (2021). Organisational change towards LGBTQ+ inclusion in hospitality and tourism: Managerial perspectives. *Tourism Management*, 86, 104331. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104331>

Wong C. C. L. y Tolkach D. (2017). Travel preferences of Asian gay men. *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 579-591. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308396>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO









Capítulo

15

Revisión de la literatura científica sobre turismo accesible

Review of the scientific literature on accessible tourism

AUTORES

- 1  **Victoria Cantillo-Rojo**
 Universidad de Córdoba
 u72carov@uco.es
- 2  **María del Pilar Muñoz-Rodríguez**
 Universidad de Córdoba
 d22murop@uco.es
- 3  **Encarna M. Sánchez-Romero**
 Universidad de Córdoba
 d22saroe@uco.es
- 4  **Laura Ortega-Pérez**
 Universidad de Córdoba
 d92orpel@uco.es

RESUMEN

El turismo accesible cada día tiene más valor en el mercado, por lo que se debería invertir tanto en los organismos públicos como en las empresas privadas para poder seguir elaborando actividades accesibles para todos. El objetivo de esta investigación es analizar y poner en común las diferentes limitaciones que se encuentran los turistas antes y durante sus viajes. Esta investigación se ha llevado a cabo gracias a una revisión sistemática de la literatura, analizando la base de datos Web of Science y Scopus. Entre los resultados principales obtenidos, podemos decir que muchos lugares del mundo se están adaptando para ser más accesibles y situarse en el top de lugares accesibles. Además, nos dan diferentes alternativas, como los lectores de imágenes, para muchos inclusión y para otros exclusión dependiendo de quien lo reciba. También podemos observar cómo muchas veces se necesita más información y más formación para atender a nuestros clientes y tratarlos de la manera que se merecen sin tener en cuenta la discapacidad.

ABSTRACT

Accessible tourism is gaining more value in the market every day, so both public organizations and private companies should invest in creating accessible activities for everyone. The objective of this research is to analyze and share the different limitations that tourists encounter before and during their trips. This research has been carried out through a systematic literature review, analyzing the Web of Science and Scopus databases. Among the main results obtained, we can say that many places around the world are adapting to be more accessible and position themselves as top accessible destinations. Additionally, they provide different alternatives such as image readers, which are inclusive for many and exclusive for others depending on the recipient. We can also observe how often more information and training are needed to serve our customers and treat them in the way they deserve, regardless of their disabilities.

Palabras clave

Turismo accesible, diversidad física, diversidad visual, diversidad lingüística

Keywords

Accessible tourism, physical diversity, visual diversity, linguistic diversity

INTRODUCCIÓN

El turismo accesible, también conocido como “turismo para todos”, abarca la planificación y desarrollo de actividades turísticas inclusivas, sin importar la condición física, psicológica, cultural o social de los participantes (Hernández-Sales y López-Sánchez, 2023). En este análisis, se examinan diversos artículos que abordan el turismo accesible en sus diversas dimensiones (Leiras y Caamaño-Franco, 2023). Aquellos turistas que sufren distintos tipos de discapacidades buscan participar en actividades turísticas con el objetivo de experimentar los mismos beneficios disfrutados por aquellos sin limitaciones, resaltando la importancia de comprender las motivaciones intrínsecas de este grupo de usuarios (Moura y Eusébio, 2023).

A pesar del creciente interés de los agentes turísticos en ofrecer productos accesibles, persisten limitaciones tanto en accesibilidad física como en la información proporcionada y las actitudes profesionales en el sector (Rosário et al., 2023). La diversidad funcional, vinculada a la discapacidad, impone restricciones al cuerpo humano, reduciéndolo a un sustrato material, un receptáculo neutro de la existencia humana sin condicionamientos sociales (Canimas-Brugué, 2015). La discapacidad visual (Pérez-Peralta et al., 2023), se define no solo como ceguera total, sino también como una notable reducción de la capacidad visual, abordando situaciones de gran invalidez (Ruiz-González, 2020). En cuanto a la diversidad lingüística, es esencial definir el papel del lenguaje en cada proceso de socialización (Ullastres, 1981).

Este estudio pretende analizar las limitaciones desde tres perspectivas distintas, resaltando la brecha entre la existencia de leyes y su implementación efectiva, a menudo obstaculizada por la falta de financiación. Además, se exploran posibles soluciones proporcionadas por el mercado.

02.

METODOLOGÍA

En la presente revisión sistemática, se abordan estudios centrados en el turismo accesible, destinados a personas que enfrentan diversas limitaciones. Se establecieron criterios de inclusión para la selección de artículos, considerando: (a) Aquellos cuya temática principal se enfoque en el turismo accesible, y (b) Estudios que aborden perspectivas globales en lugar de centrarse en un único lugar. La ecuación de búsqueda empleada fue “Accessible tourism”. Se aplicó un filtro proporcionado por la plataforma utilizada para descartar documentos que no fueran artículos, con el propósito de reducir el alcance de la búsqueda. Los artículos que no cumplían con los criterios de búsqueda fueron excluidos.

El proceso de selección constó de diversas fases. En la primera, se revisaron los títulos con el fin de acotar aún más la búsqueda, identificando los artículos más relevantes a través de los resúmenes. En la segunda fase, se realizó una lectura completa de los textos seleccionados, extrayendo la información pertinente. Finalmente, se llevó a cabo una lectura crítica de toda la información para la selección definitiva de los artículos incluidos en la revisión. La búsqueda se llevó a cabo en enero de 2024, utilizando la base de datos “Scopus”. La información recopilada se trató de manera descriptiva y se redactó en formato narrativo. Es relevante destacar que se consideraron tanto modelos teóricos como prácticos en la evaluación de los casos, constituyendo aspectos clave durante el proceso.

03.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1 Diversidad física

El crecimiento general de la proporción de la población con discapacidad ha provocado una mayor concienciación a la hora de garantizar su uso de los servicios públicos. Concretamente, hay un énfasis en la accesibilidad e inclusividad de los recursos turísticos para mejorar el disfrute y el bienestar de las personas con discapacidad motora. En Europa, la población de entre 15 y 64 años con discapacidad representa el 14% de la población mundial. En España, este sector constituye el 8,5% de la población y, aproximadamente, el 70% de este tiene algún tipo de discapacidad motora. (Mayordomo et al., 2019).

Mayordomo et al. (2019) han analizado la accesibilidad en las playas de la Región de Murcia (España), la cual es una de las principales zonas turísticas del país. Primero, se han observado y expuesto en detalle los elementos que permiten el uso accesible de estas. En segundo lugar, se ha realizado un trabajo de campo exhaustivo en el área de interés y se han analizado los resultados. Finalmente, se ha descrito el desarrollo de una nueva aplicación móvil, cuyo objetivo es proporcionar información de accesibilidad actualizada, precisa y fiable sobre las playas, lo cual obtuvo como resultado que más de un tercio de ellas tenían un nivel de accesibilidad alto, pero casi otro tercio eran completamente inaccesibles. Esta aplicación es una herramienta valiosa para ayudar a personas con discapacidad física y motora y concienciar a las autoridades locales sobre crear y mejorar los servicios de accesibilidad.

Elorduy y Gento (2024) han determinado el grado de accesibilidad para las personas con discapacidad física en las infraestructuras del transporte público en Segovia (España), específicamente las estaciones de tren y las paradas de autobuses y taxis. Se han analizado mediante observaciones sobre el terreno que diferencian entre aspectos críticos y no críticos (pese a estar incluidos en la legislación española), y se ha concluido que no se cumplen todos los requisitos establecidos en la regulación actual y que aún hay barreras que impiden que las personas con discapacidad disfruten de un turismo completamente accesible.

Santana et al. (2020) han desarrollado una metodología para analizar la accesibilidad de las personas con discapacidad física mediante una evaluación de la red de

aceras de dos áreas turísticas que se encuentran en Maspalomas Costa Canaria (Gran Canaria, España). Se ha utilizado el programa ArcMap Network Analyst y se han tenido en cuenta tanto la regulación española de accesibilidad en espacios públicos urbanizados como los puntos de origen y de destino relevantes, como alojamientos turísticos, paradas de autobús, plazas de aparcamiento para personas con movilidad reducida, puntos de acceso a la playa y otros elementos turísticos, algunos con valor patrimonial. Los resultados han revelado una transitabilidad deficiente, con rupturas en la cadena de accesibilidad de ambas áreas de estudio y se ha concluido que se necesitan nuevas medidas para mejorar la accesibilidad, las cuales se pueden usar como una base para el desarrollo de nuevos productos turísticos para fortalecer la competencia del destino.

Casais y Castro (2021) han analizado la comunicación online de las condiciones de accesibilidad física para debatir sobre la existencia o ausencia de un lapso entre el diseño y la comunicación en los destinos turísticos. Se han examinado la accesibilidad física de una selección de puntos turísticos en Oporto (Portugal), así como la comunicación online sobre ella, y se ha concluido que los contenidos online de las páginas web del destino son genéricos y no informan sobre las instalaciones accesibles de esos puntos turísticos.

En República Checa se han estudiado las posibilidades para las personas con discapacidad física de participar en el turismo, puesto que existe una interdependencia entre el número de visitantes y el de establecimientos de alojamiento accesibles. En los establecimientos de cuatro y cinco estrellas hay un mayor número disponible de alojamiento sin barreras, por tanto, se ha concluido que la situación en el país no es particularmente positiva en términos de turismo accesible, ya que los establecimientos de alojamiento sin barreras constituyen el 11% y los de restauración el 12%, pero está mejorando (Linderová y Janeček, 2017).

Además de en los países europeos que se han mencionado anteriormente, también se han realizado algunos estudios en India. Piramanayagam et al. (2019) han investigado las barreras que hay en las instalaciones de los hoteles del país en cuanto a movilidad, circulación y acceso a los distintos servicios, lo que conlleva a la exclusión física de turistas con algún tipo de discapacidad física. El estudio se ha centrado en la planificación y el diseño de hoteles sin barreras, ya que, a pesar de que este turismo sin barreras está surgiendo como concepto en el país, muchos hoteles aún no aplican las normas universales de accesibilidad. Mientras que el gobierno de India está llevando a cabo varias iniciativas para proporcionar un turismo sin barreras en hoteles de cuatro y cinco estrellas para hacer sus instalaciones accesibles, recomiendan que esas actualizaciones también se hagan en los demás hoteles de categorías inferiores para desarrollar un diseño hotelero asequible e inclusivo.

3.2 Diversidad visual

En el ámbito turístico, la falta de conocimiento sobre la superación de barreras para personas con visión parcial o total es evidente. Este vacío se refleja en estudios como el de (Fryer, 2021), que destaca la falta de comprensión sobre cómo las personas con ceguera experimentan el turismo, ya que los viajeros suelen decidir viajar para “ver” nuevos lugares. Para abordar esta problemática, (Qiao et al., 2023) desarrolló un modelo teórico de los factores que generan dificultades para las personas con discapacidad visual en el turismo. Este modelo fue sometido a prueba en una segunda fase mediante encuestas, evaluando las hipótesis formuladas. (Huang y Lau, 2020) complementa esta perspectiva al proponer el diseño de aplicaciones turísticas futuras que mejoren la motivación y el disfrute de la experiencia turística para este grupo.

Dentro de los avances prácticos, se destaca el estudio de (Fryer, 2021), que analiza la descripción de audio sobre eventos en vivo proporcionada por VocalEyes, una organización benéfica. Un 71% de los encuestados expresó su descontento si esta información de acceso se retirara. Asimismo, (Costa y Caetano, 2021) presenta Menu4ALL, un sistema que permite a personas invidentes acceder a la carta de un restaurante de forma autónoma. Los estudios también exploran el turismo rural como una opción atractiva para personas con discapacidad visual, ya que ofrece estímulos sensoriales para el autodesarrollo (Gomes y Eusébio 2023). Sin embargo, existen obstáculos, como las limitaciones económicas en algunos países para desarrollar tecnologías accesibles (Tlili et al., 2021) y la falta de adaptación de destinos religiosos como iglesias (Duarte y De Oliveira Palheta, 2021).

La percepción y actitud de algunos proveedores de servicios hacia las personas con discapacidad también se aborda en la investigación, destacando estereotipos y prejuicios (Lim, 2020). El estudio de (Florido Benítez, 2023) revela que solo el 0.25% de las playas en España están adaptadas para personas ciegas con perros guías. Finalmente, (Rickly et al., 2022) explora la relación entre personas con discapacidad visual y sus perros guías, demostrando que esta conexión afecta cómo adaptan su comportamiento de viaje para cuidar del bienestar de sus compañeros. Estos hallazgos subrayan la complejidad de las relaciones entre humanos y animales y su impacto en la experiencia de viaje.

3.3 Diversidad del lenguaje

En este análisis se aborda el lenguaje como una herramienta propulsora de cambio social y cultural, conforme planteado por Nurmilaakso y Reumano en 2007. A

lo largo de esta sección, se examinan las necesidades lingüísticas específicas de personas con discapacidad auditiva, quienes frecuentemente recurren al lenguaje braille. Esta técnica de lectura y escritura táctil, fundamentada en puntos y líneas, ha experimentado mejoras notables gracias a innovaciones recientes (Gao et al., 2024). Cada carácter Braille se representa mediante una matriz de puntos en relieve de 2x3 (Elaraby et al., 2024).

En contraste, se destacan diversas aplicaciones que han propiciado el crecimiento de un nicho de mercado poco explorado (Kamyabi y Alipour, 2022), superando limitaciones que, a pesar de haber sido estudiadas en distintas ciudades, guardan similitud con las experimentadas por el resto de la población (Popović et al., 2022). Tras la pandemia de la COVID-19, varios estudios enfocados en personas con discapacidad han asumido responsabilidades diversas, incluyendo la promoción de un sector turístico resiliente, sostenible e inclusivo (Luis y Franklin, 2023). No obstante, la inclusión se ve obstaculizada en muchos casos por la accesibilidad web en hoteles, dado que muchas de estas instalaciones presentan barreras que impiden su uso por parte de personas con discapacidad, como la incompatibilidad con tecnologías de asistencia, reflejadas en las imágenes que contienen dichas páginas (Singh et al., 2023).

En términos generales, los turistas con discapacidad planifican sus viajes con antelación, enfatizando la crucial importancia del contenido y el nivel de accesibilidad digital en la toma de decisiones (Montero et al., 2023). Además, el presupuesto asignado a estos viajes juega un papel fundamental, ya que en ocasiones los usuarios deben afrontar costos adicionales para acceder al mismo nivel de accesibilidad que debería ser igual para todos (Sica et al., 2022). Es imperativo señalar que no todas las personas pueden permitirse participar en estas actividades, principalmente debido a limitaciones financieras y a la falta de recursos humanos especializados (Carneiro y Alves, 2022). Este nicho de mercado podría ser aprovechado mediante la identificación y abordaje de estas limitaciones a través de estrategias de negociación adaptadas a las necesidades específicas del usuario (Deville et al., 2023).

Sin embargo, es evidente una falta de compromiso por parte de los organismos públicos en términos de comunicación inclusiva y accesibilidad digital, así como en la creación de contenido desde la perspectiva del diseño universal (Montero et al., 2023). Esta carencia de compromiso también se refleja en la intervención pública, donde las necesidades de acceso de las personas con discapacidad no siempre reciben la atención especial que merecen, debido a la falta de comprensión del lenguaje específico, como el braille, o a la carencia de atributos necesarios para su comprensión (Agovino y Garofalo, 2023).

En cuanto a la financiación, diversas empresas buscan un mayor respaldo para el desarrollo de aplicaciones que satisfacen necesidades específicas (Suárez-Henríquez

y Ricoy-Cano, 2022). Al considerar el lenguaje, nos referimos no solo a personas con dificultades para hablar, sino también a aquellas que requieren asistencia para comprender o expresarse. Los individuos con afasia experimentan mejoras en sus niveles de participación cuando disponen de tiempo, contexto y organización (Terradillos y Simón, 2023). Durante los viajes, muchos turistas enfrentan estos problemas, especialmente al comunicarse en idiomas diferentes. Esta investigación se propone identificar las características lingüísticas clave y traducirlas con el objetivo de contribuir de manera más efectiva al desarrollo de una sociedad más equitativa (Gandin, 2023).

04

CONCLUSIONES

En los últimos años, el auge de la investigación acerca del turismo accesible ha provocado que cada vez haya más publicaciones que aborden este tema, lo que sugiere una creciente preocupación y concienciación, pues cada vez son más los lugares en el mundo que se esfuerzan por adaptarse para poder facilitarles la experiencia al público y convertirse en destinos accesibles. Sin embargo, aún existen muchos lugares que no son accesibles, ya sea por cuestiones económicas o porque, pese a haber una legislación vigente, no se cumple. Por otro lado, la accesibilidad está ganando valor en el mercado y se considera importante invertir tanto en organismos públicos como privados, pero siempre se debe tener en cuenta que esta puede variar según las necesidades individuales y que se debe contar con información y formación sobre ella, de manera que se trate a los clientes de la forma adecuada y respetuosa.

Es por este motivo por lo que el turismo accesible es beneficioso tanto para los viajeros como para las empresas y las regiones turísticas. Al aumentar el número de personas que pueden viajar, el destino recibe más visitantes y genera mayores ingresos. Además, este puede contribuir a la desestacionalización, ya que son personas que pueden tener mayor flexibilidad para viajar en cualquier momento del año. También, las personas con movilidad reducida suelen viajar con acompañantes, por lo que se puede producir un aumento en la demanda de los servicios turísticos. Asimismo, el hecho de haber turismo accesible en un destino puede generarle una mejor imagen y que se considere por más personas a la hora de planificar un viaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Agovino, M., Garofalo, A. (2023). Unmet needs of tourists with disability: The role of public intervention. *Economia Pubblica*, 2023 (2), 171-194. <https://doi.org/10.3280/EP2023-002002>
- Canimas Brugué, J. (2015). Disability or functional diversity? *Siglo Cero*, 46 (2), 79-97. <https://doi.org/10.14201/scero20154627997>
- Carneiro, M.J. y Alves, J. P. (2022). The role of social organisations in the promotion of recreation and tourism activities for people with special needs. *European Journal of Tourism Research*. 30.
- Casais, B., Castro, C. (2021). Online communication of accessibility conditions in touristic spots: the design–communication gap in Porto destination. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 196-209. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0096>
- Costa, A. y Caetano, F. (2021). MENU4ALL-Access system for restaurant menus for blind people . *Journal of Tourism and Development*, 37, 73–87. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26407>
- Deville, E. L., Eusébio, C. y Moura, A. (2023). Traveling with special needs: investigating constraints and negotiation strategies for engaging in tourism activities. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0410>
- Duarte, D.C. y De Oliveira Palheta, L. F. (2021). Accessible religious tourism: A survey in the region of Planaltina/DF for visual and motor disability. *Journal of Tourism and Development*, 36(2), 519–530. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.4632>
- Elaraby, N., Barakat, S. y Rezk, A. (2024). A generalized ensemble approach based on transfer learning for Braille character recognition. *Information Processing and Management*, 61(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103545>
- Elorduy, J.L., Gento, A.M. (2024). Public Transport and Accessible Tourism: Analysis in a Spanish UNESCO World Heritage City. *Journal of Urban Planning and Development*, 150(1). <https://doi.org/10.1061/JUPDDM.UPENG-4723>

Florido Benítez, L. (2023). The accessibility of beaches for blind people and their guide dogs: accessible tourism and inclusion in Spain. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2023-0302>

Fryer, L. (2021). Accessing access: the importance of pre-visit information to the attendance of people with sight loss at live audio described events. *Universal Access in the Information Society*, 20(4), pp. 717–728. <https://doi.org/10.1007/s10209-020-00737-4>

Gandin, S. (2023). Translation and EIL in accessible tourism: Potentials and limits. *Translation and Translanguaging in Multilingual Contexts*. 9(1), 41-70. <https://doi.org/10.1075/ttmc.00101.gan>

Gao, Z., Chang, L., Ren, B. y Han, J., Li, J. (2024). Enhanced braille recognition based on piezoresistive and piezoelectric dual-mode tactile sensors. *Sensors and Actuators A: Physical*. 366. <https://doi.org/10.1016/j.sna.2023.115000>

Gomes, A. y Eusébio, C. (2023). Empowering people with visual disabilities through rural tourism: the benefits of nature activities and how the various travel constraints can be overcome. *Tourism Recreation Research*, 48 (6), 940–954. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2221071>

Hernández-Sales, L. y López Sánchez, J.A., (2023). Accessible Tourism: A Bibliometric Analysis from 2000 to 2021. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(7), 2159-2165. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0096>

Huang, L. y Lau, N. (2020). Enhancing the smart tourism experience for people with visual impairments by gamified application approach through needs analysis in Hong Kong. *Sustainability*, 12(15), 6213. <https://doi.org/10.3390/su12156213>

Kamyabi, M. y Alipour, H. (2022). An Investigation of the Challenges Faced by the Disabled Population and the Implications for Accessible Tourism: Evidence from a Mediterranean Destination. *Sustainability*, 14 (8). <https://doi.org/10.3390/su14084702>

Leiras, A. y Caamaño-Franco, I. (2023). Search strategies in accessible tourism, barrier-free tourism, disabled tourism and easy access tourism literature. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0241>

Lim, J.-E. (2020). Understanding the discrimination experienced by customers with disabilities in the tourism and hospitality industry: The case of Seoul in South Korea. *Sustainability*, 12(18), 7328. <https://doi.org/10.3390/SU12187328>

Linderová, I. y Janeček, P. (2017). Accessible tourism for all – Current state in the Czech business and non-business environment. *E a M: Ekonomie a Management*, 20(4), 168-186. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-4-012>

uis, O.-B.H. y, Franklin, C.-B. (2023). Post-Covid tourism for people with disabilities: A study of preferences in Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(2), 482-500. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.30>

Mayordomo, D., Sánchez, J. C., Carrillo, J. M., García, J. A., Fernández, J. L. y García, G. (2019). Design and development of a mobile app for accessible beach tourism information for people with disabilities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (12). <https://doi.org/10.3390/ijerph16122131>

Montero, A.A., Sales, L.H., Idrissi, M. y López-Sánchez, J.A. (2023). Web accessibility and inclusivity of tourist destinations at social media management. An intercultural analysis of Andalusia and Northern Morocco. *Universal Access in the Information Society*. <https://doi.org/10.1007/s10209-023-01020-y>

Moura, A. y Eusébio, C. (2023). The ‘why’ and ‘what for’ of participation in tourism activities: travel motivations of people with disabilities. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 941-957. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2044292>

Noghan, N., O’Connor, P. y Sigala, M. (2023). Accessible tourism: how people with vision impairment and blindness experience tourism and “see” the invisible. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2023-0408>

Nurmilaakso, M. y Reumano, J. (2007). Vygotsky and agency in language development. *European Early Childhood Education Research Journal*, 15 (3), 313-327. <https://doi.org/10.1080/13502930701679320>

Pérez-Peralta, L., De la Parra, D. R., Graue-Hernández, E., Hernández-Jiménez, S., Almeda-Valdés, P., Velázquez-Jurado, H. y Jiménez-Corona, A. (2023). Visual impairment associated with diabetic retinopathy and macular edema: a hospital-based study. *Gaceta Médica de México*, 159(3), 207-214. <https://doi.org/10.24875/GMM.23000057>

Piramanayagam, S., Seal, P. P. y More, B. (2019). Inclusive hotel design in India: A user perspective. *Journal of Accessibility and Design for All*, 9 (1), 41-65. <https://doi.org/10.17411/jacces.v9i1.185>

Popović, D., Silvar, I. y Gonan Božac, M. (2022). Accessible Tourism and Formal Planning: Current State of Istria County in Croatia. *Administrative Sciences*, 12 (4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040181>

Qiao, G., Cao, Y. y Zhang, J. (2023). Accessible Tourism – understanding blind and vision-impaired tourists' behaviour towards inclusión. *Tourism Review*, 78 (2), 531–560. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0129>

Rickly, J. M., Halpern, N., Hansen, M. y Welsman, J. (2022). Traveling with a guide dog: Confidence, constraints and affective qualities of the human-guide dog relationship. *Tourism Management*, 93, 104617. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104617>

Rosário, T. V., Eusebio, C. y Deville, E. (2023). Accessibility of the tourism supply: A systematic literature review. *Journal of Tourism and Development*. 41, 471-485. <https://doi.org/10.34624/rtd.v41i0.30765>

Ruiz González, C. M. (2020). Serious visual impairment as a determining injury of great disability. (Comment to STS SOC 827/2019, of December 4). *Revista de Derecho de la Seguridad Social, Laborum*, 23, 177-190.

Santana, S.B., Peña, C. y Pérez, E. (2020). Assessing physical accessibility conditions to tourist attractions. The case of Maspalomas Costa Canaria urban area (Gran Canaria, Spain). *Applied Geography*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2020.102327>

Sica, E., Sito, R. y Di Santo, N. (2022). Are Potential Tourists Willing to Pay More for Improved Accessibility? Preliminary Evidence from the Gargano National Park. *Land*, 11 (1). <https://doi.org/10.3390/land11010075>

Singh, R., P. S., y Bashir, A. (2023). Inclusion or exclusion: Evaluation of hotel websites from an accessibility perspective. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231206912>

Suárez Henríquez, C. y Ricoy Cano, A. J. (2022). The past, present, and future of accessible tourism research: A bibliometric analysis using the Scopus database *Journal of Accessibility and Design for All*. 12(1), 26-60. <https://doi.org/10.17411/jaccess.v12i1.350>

Terradillos, E. y Simón, T. (2023). Communication training program for market clerks: A case study of aphasia with agrammatism. *Revista de Investigación en Logopedia*, 13(2). <https://doi.org/10.5209/rlog.87868>

Tlili, A., Altinay, F., Altinay, Z. y Zhang, Y. (2021). Envisioning the future of technology integration for accessible hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (12), 4460–4482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0321>

Ullastres, A.M. (1981). El lenguaje de signos. *Estudios de Psicología*, 2 (5-6), 154-184. <https://doi.org/10.1080/02109395.1981.10821260>

Zajadacz, A. y Lubarska, A. (2019). Sensory gardens in the context of promoting well-being of people with visual impairments in the outdoor sites. *International Journal of Spa and Wellness*, 2 (1), 3–17. <https://doi.org/10.1080/24721735.2019.1668674>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO




Capítulo




16




**Elrow Festival.
Desvelando motivaciones,
satisfacción, recomendación
y lealtad en un festival
de música electrónica**




**Elrow Festival.
Unveiling motivations,
satisfaction, recommendation
and loyalty in an electronic
music festival**

AUTORES

1  **Miguel Ángel Solano-Sánchez**
 Universidad de Córdoba
 d42sosam@uco.es

2  **José E. Ramos-Ruiz**
 Universidad de Córdoba
 d22raruj@uco.es

3  **Lucía Castaño-Prieto**
 Universidad de Córdoba
 lcastano@uco.es

4  **Lucía García-García**
 Universidad de Córdoba
 z12gagal@uco.es

RESUMEN

Los festivales de música electrónica se están convirtiendo en una actividad turística de relevancia entre la población más joven. Es interesante pues conocer las motivaciones y satisfacción acerca de este tipo de eventos, así como de la recomendación y lealtad hacia los mismos, que impliquen aumento de asistentes y voluntad de repetición, siendo factores que influyen en la rentabilidad del evento y en la generación de nuevas ediciones. El objetivo de este estudio es descubrir las motivaciones, satisfacción, recomendación y lealtad de los asistentes a un festival de música electrónica, así como desvelar el perfil sociodemográfico de éstos. Si bien en la literatura existen ejemplos de análisis de festivales de jazz, o rock, son aún escasos los trabajos dedicados a los festivales de música electrónica y este estudio pretende cubrir esta brecha de investigación descubierta. Para ello, un cuestionario es elaborado siguiendo a la literatura de referencia y difundido durante la celebración de un festival de música electrónica. El potencial asistente, se corresponde con un/a joven universitario/a, trabajador/a por cuenta ajena, aunque de bajos ingresos, que por tanto tiene muy en cuenta el precio de la entrada, que disfruta socializando, pero no tanto siendo partícipe en fotos y videos.

ABSTRACT

Electronic music festivals are becoming a relevant tourist activity among the younger population. It is therefore attractive to know the motivations and satisfaction about this type of event, as well as the recommendation and loyalty towards them, which imply an increase in attendees and willingness to repeat, being factors that influence the profitability of the event and the generation of new editions. This study aims to discover attendees' motivations, satisfaction, recommendation, and loyalty at an electronic music festival and to reveal their socio-demographic profile. Although there are examples of analysis of jazz or rock festivals in the literature, there are still few works dedicated to electronic music festivals, and this study aims to cover this discovered research gap. To do this, a questionnaire is prepared following the reference literature and disseminated during the celebration of an electronic music festival. The potential attendee corresponds to a young university student and employed worker with a low income, who, therefore taking the admission price into account, enjoy socialising but do not participate as much in photos and videos.

Palabras clave

Festival, música, motivación, satisfacción, recomendación, lealtad

Keywords

Festival, music, motivation, satisfaction, recommendation, loyalty

01

INTRODUCCIÓN

Los festivales de música electrónica se están convirtiendo en una actividad turística de relevancia entre la población más joven (Ferjanić Hodak et al., 2020). Es por tanto objeto de interés conocer acerca de las motivaciones y satisfacción sobre de este tipo de eventos, en la línea de Kruger y Saayman (2017) y Marković (2019), así como de la recomendación y lealtad hacia los mismos, que impliquen aumento de asistentes y voluntad de repetición, siendo factores que influyen en la rentabilidad del evento y en la potencialidad de generación de nuevas ediciones.

El objetivo de este estudio es descubrir las motivaciones, satisfacción, recomendación y lealtad de los asistentes a un festival de música electrónica, así como desvelar el perfil sociodemográfico de estos asistentes. Si bien en la literatura existen ejemplos de análisis de festivales de jazz (Kruger ty Saayman, 2017; Pérez Gálvez et al., 2021), festivales de varios tipos (Brown y Pappas, 2023), o rock (Cardoso et al., 2019), son aún escasos los trabajos dedicados a los festivales de música electrónica (Ferjanić Hodak et al., 2020) y este estudio pretende cubrir la brecha de investigación descubierta a este respecto.

02

METODOLOGÍA

Un cuestionario es elaborado siguiendo a la literatura de referencia (Brown y Pappas, 2023; Cardoso et al., 2019; Chang et al., 2022; Ferjanić Hodak et al., 2020; Kruger y Saayman, 2017; Marković, 2019; Pérez Gálvez et al., 2021). El borrador preliminar del cuestionario es revisado por expertos en la materia, así como un pretest entre un grupo reducido de personas para comprobar que todas las preguntas eran fácilmente entendibles. Tras unas ligeras modificaciones realizadas a partir de estos últimos análisis, el cuestionario es cargado en una plataforma de encuestas online llamada Google Forms. Posteriormente, se elabora un folleto con enlace y código QR con acceso al cuestionario para facilitar la difusión del mismo durante y tras el evento (Figura 1).

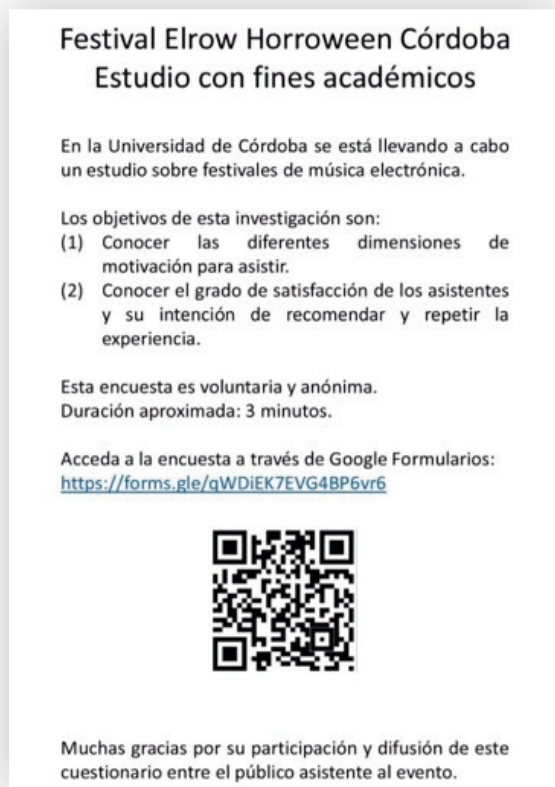


Figura 1. Folleto utilizado para la difusión del cuestionario. Fuente: elaboración propia

El día 28 de octubre de 2023 tuvo lugar el festival de música electrónica “Elrow Horroween” en Córdoba, España (Elrow, 2023). Durante ese día, y en los días posteriores al concierto, el cuestionario fue difundido entre los asistentes (Figura 2) a través del folleto y redes sociales mediante la técnica de bola de nieve, algo usual en poblaciones poco accesibles o en contextos de baja información (Dosek, 2021). Se estimó un total de 16.000 asistentes al evento (El día de Córdoba, 2023, octubre 29), de entre los cuales se consiguieron 154 casos completos.



Figura 2. Instantáneas durante el desarrollo del evento. Fuente: elaboración propia

El cuestionario, tras una pregunta de control sobre la asistencia al evento -que, en caso contrario, el cuestionario era descartado-, estaba dividido en dos partes. En primer lugar, una sección abordaba el perfil sociodemográfico del asistente, en el que era preguntado acerca de su lugar de residencia, género, edad, nivel de estudios, situación profesional y renta familiar mensual. En segundo, el cuestionario presenta una serie de preguntas en escala Likert de siete puntos acerca de las distintas motivaciones, satisfacción, motivación y lealtad sobre el evento.

03

RESULTADOS

Los resultados obtenidos acerca del perfil sociodemográfico de los asistentes se muestran en la Tabla 1. En primer lugar, se destaca como tres de cada cuatro asistentes reside (RES) en Córdoba capital. Existe además una práctica paridad en términos de género (GEN). La edad (EDA) mayoritaria está comprendida entre los 18 y los 25 años, si bien solo uno de cada diez tiene más de 35. Con respecto al nivel de estudios (EST), dos de cada tres o bien ya tienen estudios universitarios, o bien los están cursando actualmente. En la situación profesional (PRO), destacan los trabajadores/as en empresa privada, ya que más de la mitad lo son. Más de uno de cada tres es estudiante. Finalmente, la renta familiar mensual (REN) es considerada baja y/o media-baja, ya que cuatro de cada diez declaran una renta menor a 1.500 euros mensuales, y casi ocho de cada diez no alcanzan los 2.500 euros mensuales por unidad familiar.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los asistentes

Residencia (RES)		Género (GEN)	
Córdoba capital	76,62%	Femenino	54,55%
Provincia de Córdoba	19,48%	Masculino	45,45%
Otros	3,90%	Estudios (EST)	
Edad (EDA)		He completado estudios de formación profesional y no curso estudios universitarios	21,43%
18-25	57,14%	Actualmente soy estudiante universitario/a	33,12%
26-35	31,82%	He completado estudios universitarios	33,12%
Más de 35	11,04%	Cualquier otra situación	12,34%

Tabla 1. *Continuación.*

Situación profesional (PRO)		Renta familiar mensual (REN)	
Actualmente soy estudiante	33,77%	Menos de 1.500 euros al mes	43,51%
He completado mis estudios y estoy en búsqueda activa de empleo	2,60%	Entre 1.500 y 2.499 euros al mes	34,42%
Estoy trabajando en una empresa privada	53,90%	Entre 2.500 y 3.499 euros al mes	13,64%
Estoy trabajando en una empresa pública o soy funcionario público	5,19%	Entre 3.500 y 4.500 euros al mes	7,14%
Tengo mi propia empresa o negocio	4,55%	Más de 4.500 euros al mes	1,30%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 2 presenta los estadísticos descriptivos (media y desviación estándar) de las escalas Likert de siete puntos de cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario. Estas preguntas se agrupan por temáticas según vayan referidas a motivaciones (M), satisfacción (S), recomendación (R), y lealtad (L). A excepción de satisfacción (S), que se queda cerca, todos los constructos superan el nivel de 0,7 en el Alpha (α) de Cronbach (1951) según nivel determinado por Nunnally y Bernstein (1994).

Con respecto a las motivaciones (M), destacan mayoritariamente la diversión (M02), y las relativas a pasar tiempo con los amigos (M11) y socializar (M13). También es destacable la importancia que tiene este festival en concreto (M04). Las motivaciones menos valoradas vienen referidas a las fotografías y videos, bien sea realizar/hacerse (M14, M15), publicar (M16) y/o aparecer (M17) en ellos.

Acercas de la satisfacción (S), si bien en general es alta (S01, S03), existe un sentimiento más tibio acerca de la justificación del precio de la entrada (S02). La motivación para recomendar es alta, con valores en torno a seis sobre una escala de siete para todas las preguntas. El sentimiento de lealtad es aún mayor, con una voluntad decidida de repetir la asistencia al evento (L01, L02) con medias que superan ampliamente el seis, y destacadamente el evento concreto en Córdoba (L02) frente a otros (L03).

Tabla 2. Preguntas sobre motivaciones, satisfacción, recomendación y lealtad de los asistentes

Código	Enunciado	Media	Desviación estándar
M	Motivaciones ($\alpha=0,88$)		
M01	Para escapar de mi rutina diaria	5,82	1,51
M02	Para divertirme	6,60	0,56
M03	Para relajarme y sentirme renovado	4,92	1,52
M04	Porque es un festival de música electrónica importante	5,79	1,28
M05	Para disfrutar de música electrónica en directo	6,53	0,80
M06	Para disfrutar de mis DJs y artistas favoritos	5,68	1,43
M07	Para disfrutar música electrónica variada	5,95	1,08
M08	En general, me siento atraído por la temática Halloween	4,16	1,63
M09	En este festival, me atrae la atmósfera creada alrededor de la temática Halloween	4,58	1,73
M10	En este festival, quiero disfrazarme y envolverme en la temática Halloween	4,13	1,64
M11	Para pasar tiempo con mis amigos	6,60	0,65
M12	Para conocer gente con intereses musicales afines	4,99	1,40
M13	Para socializar	5,78	1,22
M14	Realizar fotos o vídeos en el festival	3,94	1,58
M15	Hacerme fotos o vídeos durante el festival	3,96	1,62
M16	Publicar fotos o vídeos del festival	3,68	1,52
M17	Aparecer en fotos o vídeos del festival	2,95	1,56
M18	Acudir a este festival contribuye a mejorar mi bienestar general	5,19	1,34
M19	Asistir a festivales de música electrónica forma parte de mi estilo de vida	4,95	1,46
M20	Sentirme parte de este festival	5,33	1,37

Tabla 2. *Continuación.*

S	Satisfacción ($\alpha=0,627$)		
S01	Mi grado de satisfacción con la calidad del espectáculo es muy elevado	6,10	0,94
S02	El importe que he pagado por la entrada me parece adecuado	4,84	1,40
S03	Mi satisfacción global con el evento es muy elevada	5,81	1,09
R	Recomendación ($\alpha=0,843$)		
R01	Diré cosas positivas de este festival	5,93	1,11
R02	Si me preguntan, recomendaré a mis familiares o amigos asistir a este festival	6,03	1,10
R03	Aunque no me pregunten, saldrá de mí recomendar a mis familiares o amigos asistir a este festival	5,83	1,30
L	Lealtad ($\alpha=0,739$)		
L01	Me gustaría repetir la experiencia	6,36	1,14
L02	Intentaré acudir al próximo festival de música electrónica que se celebre en Córdoba	6,41	0,99
L03	Intentaré acudir al próximo festival de música electrónica que se celebre fuera de Córdoba	5,65	1,26

Fuente: *Elaboración propia*

04

CONCLUSIONES

Nuevas formas de ocio en clara expansión, como es el caso de los festivales de música, y, más concretamente, los festivales de música electrónica, aún poco analizados, merecen interés por parte de la Academia. Este trabajo presenta unos resultados que desvelan el perfil sociodemográfico de estos asistentes a este tipo de festivales, así como sus motivaciones, satisfacción, disposición a recomendar y lealtad a este tipo de eventos de música electrónica.

Como implicaciones teóricas, los resultados perfilan un asistente, indistintamente de género masculino o femenino, universitario, joven, de renta media-baja, trabajador/a en empresa privada y residente en Córdoba capital. Esto último revela un marcado carácter local del evento, que no consigue atraer ni a uno de cada cuatro asistentes de fuera del lugar de celebración.

Con respecto a las motivaciones, priman las referidas a la amistad y a socializar, así como el prestigio que parece respaldar este evento en concreto. Tratándose de perfiles jóvenes, generalmente activos en redes sociales, sorprende que las puntuaciones más bajas de las motivaciones fueran referidas al hecho de realizar, publicar o aparecer en fotos. Esto revela un perfil de asistente a festivales de música electrónica que, si bien joven, se encuentra más alejado de las redes sociales y de la necesidad de “mostrarse” de lo que cabría esperar.

En términos generales, la satisfacción es alta, si bien el precio de la entrada ofrece resultados más intermedios. Tanto la recomendación como la lealtad presentan excelentes resultados, que pueden ayudar a participaciones más multitudinarias en potenciales nuevas ediciones del festival. Un boca-oreja positivo se vuelve esencial para garantizar la rentabilidad del evento, así como futuras ediciones en años próximos.

Las aplicaciones prácticas de la presente investigación pasan por un uso destacado de los resultados obtenidos por parte tanto de los agentes privados promotores del evento, como de las administraciones públicas encargadas de los permisos, y servicios adicionales como seguridad y salud. El “retrato robot” del potencial cliente de estos eventos, además de no atraer más a un género en especial, parece corresponderse con un joven universitario, trabajador por cuenta ajena, aunque de bajos ingresos, y que por tanto tiene muy en cuenta el precio de la entrada, que disfruta socializando, pero no tanto siendo partícipe en fotos y videos.

La principal limitación de este trabajo es su naturaleza descriptiva, así como un número no demasiado elevado de encuestas. Por ello, como futuras líneas de investigación se proponen aplicar metodologías estadísticas avanzadas sobre la base de datos obtenida, con el objeto de conseguir investigaciones de naturaleza empírica, así como replicar el diseño de encuesta en otros festivales musicales más multitudinarios que puedan dar lugar a nuevas bases de datos más amplias y robustas. Otra sugerencia de futura línea de investigación puede ser elaborar un estudio desde el punto de vista de la oferta, es decir, que sean los promotores de festivales de música electrónica los sujetos de estudio mediante cuestionarios y/o entrevistas en profundidad.

BIBLIOGRAFÍA

Brown, A. E. y Pappas, N. (2023). Added value and music events: a festivalgoer perspective. *Annals of Leisure Research*, 26 (1), 117-139. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.1878378>

Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Almeida, A. y Fraiz Brea, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. *Investigaciones Turísticas*, (17), 149-167. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.17.07>

Chang, J. J., Chen, R. F. y Lin, C. L. (2022). Exploring the driving factors of urban music festival tourism and service development strategies using the modified SIA-NRM approach. *Sustainability*, 14 (12), 7498. <https://doi.org/10.3390/su14127498>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Dosek, T. (2021). Snowball sampling and Facebook: how social media can help access hard-to-reach populations. *PS: Political Science and Politics*, 54(4), 651-655. <https://doi.org/10.1017/S104909652100041X>

El día de Córdoba. (2023, octubre 29). *‘Techno’, terror y mucha fiesta en El Arenal: Elrow cierra “una cita histórica para Córdoba”*. https://www.eldiadicordoba.es/cordoba/Techno-terror-Arenal-Elrow-historica-Cordoba_0_1843315909.html

Elrow (2023). *Elrow Córdoba XXL*. <https://elrow.com/es/events/1035/cordoba-horrorween-10282023>

Ferjanić Hodak, D., Belošević, G. y Vlahov, A. (2020). Towards better understanding electronic music festivals motivation. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 23 (2), 141-154. <https://doi.org/10.2478/zireb-2020-0018>

Kruger, M. y Saayman, M. (2017). Segmenting beyond behavioural intentions: Fine tuning music festival visitors’ music appreciation. *International journal of event and festival management*, 8 (2), 204-223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0064>

Marković, S. (2019). How Festival Experience Quality Influence Visitor Satisfaction? A Quantitative Approach. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 65(4), 47-56. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2019-0019>

Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

Pérez Gálvez, J. C., López Guzmán, T., Gómez Casero, G. y Medina Viruel, M. J. (2021). Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base al grado de conocimiento del jazz. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 115-124. <http://hdl.handle.net/10810/49763>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO




Capítulo

17

**Turismo en Benín:
retos, oportunidades y
limitaciones**

**Tourism in Benin:
challenges, opportunities and
limitations**

AUTOR

- ①  **Laurent-Fidèle Sossouvi**
-  Université d'Abomey-Calavi (Benín)
-  laurant.sossouvi108@gmail.com

RESUMEN

El turismo, un sector económico crucial en numerosos países, es visto frecuentemente como un motor de desarrollo socioeconómico. Benín, con su rica herencia cultural, espiritual e histórica, no es la excepción. Y, no obstante, pese a los enormes esfuerzos del gobierno beninés para incrementar la oferta turística, el sector aún enfrenta desafíos y limitaciones. Por ello, este estudio se propone examinar dichos retos, las oportunidades y las restricciones del turismo en este país africano, así como las perspectivas futuras del sector. Para ello, este trabajo se basó en el análisis documental y en entrevistas semiestructuradas con 40 informantes, incluyendo tanto a benineses como a personas de origen extranjero. Estas técnicas permitieron una comprensión más profunda del sector turístico en esta nación. Los hallazgos revelaron que, a pesar de los avances significativos conseguidos en el país en cuanto al sector turístico, este sigue lidiando con numerosos obstáculos que requieren una gestión estratégica y cuidadosa para garantizar un crecimiento sostenible y beneficioso para todos.

ABSTRACT

Tourism, a crucial economic sector in numerous countries, is often seen as a driver of socio-economic development. Benin, with its rich cultural, spiritual, and historical heritage, is no exception. However, despite the immense efforts of the Beninese government to increase the tourism offering, the sector still faces challenges and limitations. Thus, this study aims to examine challenges, opportunities, and constraints of tourism in this African country, as well as the prospects of the sector. To this end, this work relied on documentary analysis and semi-structured interviews with 40 informants, including both Beninese and foreign individuals. These techniques allowed for a deeper understanding of the tourism sector in this nation. Despite significant advancements in the country regarding the tourism sector, the findings revealed that it continues to grapple with numerous obstacles that require strategic and careful management to ensure sustainable and beneficial growth for all.

Palabras clave

Turismo, retos, adaptación, naturaleza, sostenibilidad.

Keywords

Tourism, challenges, adaptation, nature, sustainability.

01

INTRODUCCIÓN

El turismo, reconocido como la principal actividad económica global (OMT, 2020), es un motor económico potente que se prevé seguirá creciendo en importancia (Boer, 2016). Su impacto se extiende a diversos sectores como la agricultura, la construcción, el comercio minorista y los servicios. En Benín, un país francófono del África occidental que cuenta con un gran potencial natural, cultural y espiritual, el turismo es un sector emergente que puede brindar numerosas oportunidades para el desarrollo económico y la difusión de la cultura, espiritualidad e historia local. Es la segunda fuente nacional de ingresos de divisas y el tercer empleador del país, después de la agricultura y el comercio (Andale, 2021). No obstante, se enfrenta a varios obstáculos y limitaciones. A pesar de que el gobierno beninés actual ha implementado medidas para mejorar la situación, aún queda mucho por hacer para incrementar la competitividad y sostenibilidad del sector turístico. En esencia, este trabajo pretende abordar los desafíos, las posibilidades y las restricciones del turismo en este país, así como las perspectivas futuras del sector. Aspira a ser una contribución humilde para los tomadores de decisiones, los profesionales del turismo y los investigadores interesados en el futuro del turismo en esta nación.

Este documento, limitado por razones prácticas, no puede ofrecer una revisión completa de la literatura ni fotos sobre el turismo en el país. La sección inicial del capítulo se centra en la base teórica, trazando la evolución del turismo en Benín, sus diversas formas y su relevancia para la economía local. Posteriormente, se aborda el marco metodológico, seguido de la presentación e interpretación de los hallazgos de la investigación.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 Esbozo de la historia del turismo beninés

Durante mucho tiempo, el turismo se ha considerado una actividad secundaria relacionada con la artesanía en Benín (ANPE, 2018). Este país africano, conocido como Dahomey hasta 1975, cuenta con un valioso patrimonio arquitectónico precolonial, que se encuentra principalmente en el triángulo Abomey - Uidah - Porto-Novo, tres ciudades que estuvieron muy involucradas en la trata de esclavos. A pesar de ello, el turismo en el país comenzó a desarrollarse durante el período colonial, cuando los administradores coloniales franceses crearon rápidamente sitios turísticos como Grand-Popo, Bouche du Roy (desembocadura del río Mono) o Ganvié. Estos sitios fueron identificados por ellos para lanzar un turismo embrionario en el país.

Después de obtener la independencia en 1960, el número de turistas aumentó constantemente, a pesar de la consiguiente inestabilidad política. Durante el período llamado “revolucionario” (1972-1989) de Mathieu Kérékou, se superaron los 40.000 de visitantes por año (ANPE, 2018). A partir de septiembre de 1974, el Estado se hizo cargo de la gestión y producción del turismo beninés a través de la Office National du Tourisme et de l’Hôtellerie [Oficina Nacional de Turismo y Hotelería]. Debido a la importancia de la actividad turística, en febrero de 1980 se creó un Ministerio de Turismo, seguido un año después por una *Direction du Tourisme et de l’Hôtellerie* [Dirección de Turismo y Hotelería].

Con la llegada al poder del presidente Nicéphore Soglo en 1991, se inició un programa de promoción del turismo que rápidamente dio sus frutos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de visitantes superó los 100.000 en 1991 y los 165.000 en 2001. Dos acontecimientos importantes contribuyeron a dar a conocer a Benín en la escena internacional a principios de los años 1990: el encuentro cultural internacional “Ouidah 92” en febrero de 1993, el Festival de Artes y Culturas Vodún y la cumbre de la Francofonía en 1995. Estos acontecimientos permitieron la creación y modernización de determinadas infraestructuras como el Centro Internacional de Conferencias (Principaud, 2004).

El presidente Patrice Talon, quien ha estado en el cargo desde marzo de 2016, ha implementado proyectos y reformas para el desarrollo del sector turístico, cultural y artístico. Declaró que el turismo es una palanca esencial de la economía beninés y

que el país debe convertirse en un destino de ensueño. Para lograrlo, su gobierno ha invertido más de 600 mil millones de francos CFA⁽¹⁾ en el sector para este segundo mandato (PRB, 2023, PAG, 2021-2026). Además, el gobierno creó la *Agence Nationale de Promotion de Patrimoines et du Développement du Tourisme* [Agencia Nacional para la Promoción del Patrimonio y el Desarrollo Turístico] para promover el patrimonio, la cultura y el potencial turístico de Benín (PAG, 2021-2026). El turismo ahora se considera una verdadera industria a explotar y a aprovechar.

2.2 Los tipos de turismo

El turismo alternativo. El turismo alternativo en Benín, que valora la biodiversidad y las comunidades locales, está en auge. Existen múltiples y variadas opciones de ecoturismo, como la visita a los parques nacionales W y Pendjari, la exploración de los bosques protegidos de Lama, Kpassè y Wèwéré, la observación de aves migratorias, expediciones fluviales y el descubrimiento de colinas y valles. Además, se promueve un turismo sostenible con mínimo impacto ambiental. El agroturismo ofrece una experiencia única, permitiendo a los visitantes alojarse en granjas y participar en diversas actividades.

El turismo costero y balneario. Benín tiene una costa de 125 km de longitud, bordeada de playas de arena fina. Las playas más concurridas y preferidas son las de Cotonú, Fidjrossè, Grand-Popo, Uidah y Porto-Novo. El país cuenta también con varios complejos turísticos y hoteles de lujo que ofrecen una amplia variedad de servicios de *spa* y actividades relacionadas con playas, como tomar el sol, nadar y practicar deportes acuáticos.

El turismo lacustre. El Lago Nokoué es el lago de agua dulce más grande de Benín. Los turistas pueden realizar viajes en piragua o embarcaciones motorizadas, visitar la ciudad lacustre socioecológica de Ganvié, así como los pueblos lacustres de So-Ava y Tchanhue. Además, el lago es un lugar ideal para observar aves.

El turismo de ocio nocturno. En este tipo de turismo se realizan actividades recreativas durante la noche y se orienta hacia los clubes nocturnos, las fiestas, los espectáculos, conciertos, entre otros. Un ejemplo típico es “*Cotonou by night*”.

El turismo de la memoria. Los visitantes se sumergen en el pasado y la cultura del país a través de la visita a sitios emblemáticos como la Puerta sin Retorno en Ui-

1 Un euro equivale a 655,96 CFA desde 1999.

dah, el Museo Histórico de Abomey y el Palacio Real de Porto-Novo. Estos destinos, entre otros, son testimonios vivientes de la historia y la cultura de Benín, ofreciendo a los turistas una experiencia educativa y enriquecedora.

El turismo ancestral o turismo de raíces. Es una forma de turismo que implica viajar a Benín para rastrear el árbol genealógico del turista. Este tipo de turismo es popular entre los turistas de Brasil, Estados Unidos, Cuba, Haití, y otros países que tienen vínculos ancestrales con Benín debido a la esclavitud o lazos familiares. Los turistas buscan conectarse con sus raíces y descubrir su patrimonio cultural.

El turismo de caza. Benín se ha convertido en un destino predilecto para los aficionados a la caza. Los turistas tienen la oportunidad de cazar una variedad de especies, entre las que se incluyen búfalos, hipopótamos, cocodrilos, jabalíes y antílopes.

El turismo religioso. Este en Benín implica visitar lugares de culto y realizar peregrinaciones. Como país multirreligioso, Benín ofrece a los visitantes la oportunidad de explorar sitios como la Basílica de la Inmaculada Concepción y el Templo de las Pitones en Uidah, así como la Gran Mezquita de Porto-Novo. Las ciudades de Kétu, Abomey, Uidah y Porto-Novo son conocidas por sus tradiciones culturales, como el *Guèlèdè*, el *Zangbèto* y el *Fá*. Además, se pueden realizar peregrinaciones a lugares sagrados en todo el país, como Dassa-Zumè para los católicos, la playa de Sèmè para los cristianos celestes y Uidah y Abomey para las religiones autóctonas o el vodún.

El turismo nacional o doméstico: es una práctica común entre los benineses, quienes viajan a Cotonú, Porto-Novo, Abomey, Bohicón, Possotomè o Parakú por negocios o placer, y pasan al menos una noche fuera de su lugar de residencia habitual.

El turismo gastronómico. La gastronomía de Benín, con su diversidad y riqueza de sabores, ofrece una experiencia culinaria única. Los platos varían en función de la región y el grupo étnico, destacando el *wo* (masa de maíz) con salsa de nuez de palmera o verduras, *amiwo*, *atasi*, *ablo* con pescado, el ñame machacado con salsa de cacahuete y queso *wagachi*, *dakouin*, entre otros. Los visitantes tienen la oportunidad de degustar estas delicias locales en todo el país, visitar mercadillos de productos agrícolas y plantas medicinales, mercadillos nocturnos, asistir a festivales que celebran las comidas y bebidas autóctonas como el *sodabi*, *tchakpalo*, *tchucutu* y *bissap*, y participar en una variedad de actividades gastronómicas.

METODOLOGÍA

3.1 Perfil de los informantes

Los 40 participantes de este estudio fueron adultos de entre 35 y 60 años. La muestra estuvo compuesta por 30 actores involucrados en los campos de la cultura y el turismo, incluyendo hoteles, la Oficina de Turismo, agencias de viajes y turoperadores, ocho (8) turistas (dos turistas españoles, dos franceses, dos marfileños y dos nigerianos) que vinieron a Benín por motivos profesionales, de negocios o de turismo. Entrevistamos también a dos profesores de economía que imparten clases en escuelas de turismo. Los informantes fueron entrevistados en Cotonú, Abomey-Calavi, Uidah y Bohicón. Se les informó de los objetivos del estudio y dieron su consentimiento informado antes de participar.

3.2 Técnicas de recolección de datos y procedimiento

Para garantizar la validez y confiabilidad de nuestros resultados, elegimos algunas técnicas de recogida de datos que creemos más adecuadas para el estudio. Por eso, utilizamos el análisis de documento para obtener información histórica o contextual. Los documentos analizados incluyen informes, registros, publicaciones, etc. Además, revisamos las medidas previstas por el Gobierno a través de sus Programas de Acción 2016-2021 y 2021-2026.

Para obtener información detallada y comprender las perspectivas de los informantes, utilizamos entrevistas semi estructuradas entre noviembre y 12 de enero de 2024. Estas fueron realizadas en persona o en algunos casos, por teléfono. Previamente, diseñamos preguntas claras y precisas para obtener información relevante y confiable. Se utilizaron varias herramientas de recogida de datos como cuestionario o guía de entrevista dirigido directamente a los agentes implicados en el turismo y a los turistas, así como una cuadrícula de observación. Una vez que se han recolectado los datos, procedimos al ingreso de la información recogida, su análisis y presentación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Retos

El turismo en Benín enfrenta varios retos.

La falta de infraestructura turística. Benín carece de infraestructura turística moderna, como hoteles, restaurantes, complejos turísticos, etc. Esto limita la capacidad del país para atraer turistas. Sin embargo, el impacto de la pandemia de COVID 19 ha sido un poco positivo para el turismo en el país. Grandes grupos hoteleros internacionales como Sofitel, Hilton, Bayan Tree y Club Med han mostrado interés en establecerse en el país y han firmado contratos de instalación (Adanle, 2021). Por lo tanto, las perspectivas para el turismo en el país son prometedoras.

La escasa financiación para actividades turísticas. La financiación limitada para las actividades turísticas restringe la capacidad del país para explotar su potencial en este sector.

La baja calidad de los servicios turísticos. La calidad de los servicios turísticos es baja debido a la falta de cumplimiento de las normas en cuanto a la ubicación, construcción, desarrollo, transformación y funcionamiento de las recepciones hoteleras. Además, se incumplen regularmente las reglas y principios fundamentales, lo que refleja una falta de profesionalismo y un incumplimiento de la normativa vigente. El gobierno beninés es consciente de estos problemas y está trabajando para mejorar la calidad de los servicios turísticos. Se han puesto en marcha reformas para mejorar el marco para la realización de actividades turísticas en Benín.

La llegada del terrorismo en el norte del país. El turismo ha sido afectado por la presencia encubierta de grupos extremistas del Sahel cercano. Este fenómeno en el norte de Benín podría disuadir las visitas turísticas. Sin embargo, el gobierno está implementando estrategias para reforzar la seguridad y promover el turismo.

La pobreza. La pobreza en Benín puede representar un obstáculo para el desarrollo del turismo. La percepción de la pobreza puede desalentar las visitas turísticas. Además, la pobreza puede propiciar un incremento en la delincuencia, lo que podría poner en riesgo la seguridad de los turistas. No obstante, el turismo tiene el potencial de mitigar la pobreza al crear empleos y oportunidades económicas para

la población local. Para optimizar el impacto positivo del turismo en la reducción de la pobreza, es crucial mejorar la infraestructura turística, promover el turismo sostenible y garantizar una distribución equitativa de los beneficios turísticos entre todos los involucrados.

La competencia regional. Es relevante destacar que Benín compite con otros países de la región como Togo, Ghana y Nigeria en el ámbito turístico. No obstante, Benín cuenta con activos turísticos únicos, como su patrimonio cultural, espiritual y natural, sus playas, sus parques nacionales, sus museos y sus festivales. Estos activos son una fuente de atractivo para los turistas que buscan experiencias auténticas y enriquecedoras.

La pandemia de COVID-19. Esta ha causado una recesión en la economía del país, con un impacto particularmente fuerte en los sectores de la hostelería y el turismo. Esta situación ha llevado a una disminución en las reservas de habitaciones, los viajes y otros servicios relacionados, lo que ha resultado en una desaceleración general de la actividad económica.

La erosión costera. La costa beninesa está en constante riesgo debido a la erosión y el aumento del nivel del mar.

La protección ambiental y la preservación del patrimonio cultural. Ambos son esenciales para el turismo en Benín, ya que son recursos preciados que atraen a los turistas y fortalecen la economía local. No obstante, el turismo puede tener impactos adversos en estos recursos, como la contaminación y el deterioro de los sitios históricos. Para salvaguardar estos recursos, se han establecido políticas gubernamentales como la Ley de Protección Ambiental y la Ley de Patrimonio Cultural. Es fundamental que las autoridades locales y los actores del turismo colaboren para fomentar un turismo sostenible y responsable que beneficie a todos, preservando al mismo tiempo los recursos naturales y culturales para las futuras generaciones.

4.2 Oportunidades

Riqueza cultural, espiritual e histórica del país. Benín es un país con una rica historia, cultura y espiritualidad, que cuenta con numerosos sitios turísticos para explorar. Varios sitios en Benín han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como la ciudad de Porto-Novo, los palacios reales de Abomey, la Reserva Níger W y el hábitat vernáculo del norte de Benín, el pueblo subterráneo de Agongointo-Zungudo, el valle del Bajo Uémé y los Sitios de la Ruta del Esclavo. Los palacios reales de Abomey son un ejemplo destacado de la arquitectura y la historia del Reino de Dahomey, que floreció en la región en el siglo XVII. Benín también es

conocido por ser la cuna del vodún y por sus festivales culturales, como el festival “*Vodoun Days*”, que se celebra cada año del 9 al 10 de enero.

El gobierno está revitalizando museos y creando atracciones turísticas para seducir a los visitantes. Entre las iniciativas destacadas se encuentra la construcción del Museo Internacional del Vodún y la creación de la Ruta de los Conventos del Vodún (Ministre du tourisme, de la culture et des arts, 2022). Para mejorar el alojamiento turístico, el país ha invertido mucho en la construcción de hoteles y complejos turísticos (Rogez, 2022). La devolución de bienes culturales por parte de Francia puede representar una oportunidad invaluable para fortalecer el patrimonio nacional. Además, la alegría y la legendaria amabilidad del pueblo beninés son un atractivo social y cultural para los turistas.

Potencial para el turismo ecológico. Benín, con su diversidad de ecosistemas que incluyen parques nacionales, reservas y humedales, es un destino ideal para el turismo ecológico. Los Parques Nacionales de Pendjari y W son especialmente destacados por su relevancia ecológica. Este sector, en auge gracias al potencial natural y cultural del país, promete ser una fuente de desarrollo turístico. El proyecto BioDev2030, iniciado en 2021, busca frenar la pérdida de biodiversidad para 2030 y fomentar un turismo sostenible, brindando así oportunidades atractivas para los viajeros conscientes del medio ambiente.

Estrategias de desarrollo turístico. El gobierno beninés ha desarrollado una política nacional de turismo destinada a desarrollar el sector turístico. Esta política prevé proyectos emblemáticos para mejorar la infraestructura, los equipos turísticos, la gestión del patrimonio turístico, los recursos humanos, la financiación de las actividades turísticas, el marco institucional y legislativo, etc. El gobierno aspira a transformarlo en un motor de crecimiento y ha efectuado inversiones significativas en los últimos años.

La construcción del Centro Hospitalario y Universitario de Referencia de Abomey-Calavi. Este hospital moderno se suma a los significativos desarrollos turísticos en marcha en el país. Su presencia puede infundir una sensación de seguridad en los turistas, conscientes de que cualquier contratiempo de salud será atendido prontamente en un establecimiento médico de última generación.

Desarrollar también el turismo de interior. El turismo interno en Benín está en auge, ofreciendo a los residentes locales y visitantes extranjeros la oportunidad de experimentar la cultura, la historia y la belleza natural del país. Las actividades turísticas populares incluyen visitas a museos, monumentos, parques nacionales, mercadillos locales, playas, la ciudad lacustre de Ganvié y sitios históricos. El gobierno beninés ha implementado una política nacional de turismo con el objetivo de duplicar la contribución del turismo al producto interior bruto para 2025 (Republique du Bénin, 2014).

4.3 Limitaciones

La estacionalidad. La estación seca de noviembre a marzo²⁾ es la más propicia para el turismo, gracias a la escasez de lluvias que facilita los desplazamientos y las visitas. Esta estacionalidad del turismo puede suponer un desafío económico para las empresas que dependen de estos ingresos. En los períodos de menor actividad, pueden surgir dificultades para mantener al personal y cubrir gastos, mientras que los períodos de alta demanda pueden llevar a una sobrecarga de trabajo, afectando la calidad del servicio al turista.

El turismo, siendo un sector dinámico, permite a las empresas implementar estrategias para atenuar los efectos de la estacionalidad. Una alternativa es diversificar la oferta de productos y servicios para captar visitantes en épocas de menor afluencia. Además, la colaboración entre empresas para promover el turismo anual y la organización de eventos en temporadas de baja actividad pueden atraer a más turistas. De esta forma, se reduce la dependencia de los ingresos de las temporadas altas y se mejora la capacidad de retención del personal, asegurando un servicio de calidad a los turistas durante todo el año.

La falta de diversidad en la oferta turística. Esta carencia se debe a la insuficiente inversión en el sector, la limitada promoción del destino, la competencia con destinos más populares y la falta de inclusión en la oferta. No obstante, para lograr una oferta variada y de calidad, es crucial la colaboración entre entidades públicas y privadas, así como entender las necesidades y expectativas de los turistas.

Gestión insuficiente del patrimonio turístico. El país cuenta con un rico patrimonio cultural e histórico, pero su potencial turístico se ve limitado debido a una gestión y mantenimiento deficientes.

Falta de profesionalidad en el sector. El turismo en Benín se ve afectado por la falta de profesionalismo, achacable a factores como la formación deficiente, baja remuneración, ausencia de regulación y control de calidad, así como la corrupción. Para mejorar esta situación, es necesario fortalecer la formación profesional en turismo, mejorar los salarios, implementar regulaciones y controles de calidad rigurosos y combatir la corrupción. Dada la complejidad del sector, que incluye hoteles, restaurantes, agencias de viajes, guías turísticos, entre otros, es imprescindible la colaboración de todos estos actores para elevar la calidad del servicio a los turistas.

La promoción insuficiente. Aunque Benín no ha explotado plenamente su potencial turístico, las autoridades han priorizado este sector, impulsando diversos pro-

2) Ya sea desde mediados de julio hasta mediados de agosto o septiembre, durante el breve período seco.

yectos para promover el país como destino turístico. Esta iniciativa representa un avance significativo hacia la meta de convertir al país en una opción preferente para los turistas. Se espera que estos esfuerzos fructifiquen y posicionen a Benín como un líder turístico en el continente.

Formación insuficiente de los trabajadores del sector. La insuficiencia formativa en el sector turístico limita la capacidad de los trabajadores para ofrecer servicios de alta calidad a los turistas. Por lo tanto, es esencial una formación adecuada en hostelería y turismo para potenciar el talento y mejorar la calidad de los servicios turísticos en el país.

La necesidad de mejorar la accesibilidad para los turistas con discapacidades. Los mayores y discapacitados afrontan barreras que limitan su pleno disfrute turístico. La accesibilidad es trascendental para elevar la calidad de los servicios turísticos, e impulsa el talento en el sector. Por tanto, es crucial formar a los empleados turísticos para optimizar los servicios ofrecidos a estos visitantes.

05

CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo se centró en comprender los retos y posibilidades del sector turístico en Benín. Los hallazgos revelan que, a pesar de los obstáculos, este país sobresale en África por su excepcional potencial turístico, que puede representar una fuente de ingresos significativa. El sector se enfrenta a problemas como la falta de financiación e infraestructuras modernas, servicios turísticos de calidad insatisfactoria, escasez de profesionalidad y el incumplimiento de las normativas vigentes, entre otros.

A pesar de estos obstáculos, el país posee un gran potencial turístico gracias a su rica herencia cultural, espiritual e histórica, las oportunidades para el ecoturismo y las estrategias de desarrollo turístico del gobierno beninés. Para maximizar este potencial, es crucial superar las limitaciones actuales, incluyendo la estacionalidad, la falta de profesionalismo, la monotonía en la oferta, la promoción deficiente y la formación inadecuada de los trabajadores del sector. Con los esfuerzos adecuados, el turismo puede impulsar el crecimiento económico de Benín, generar empleos y promover su cultura e historia, fortaleciendo la identidad nacional y el orgullo de los benineses. Total, si se manejan de forma proactiva y sostenible los desafíos y se aprovechan las oportunidades, el turismo tiene un gran potencial de prosperidad. La implementación de la digitalización y la inteligencia artificial puede generar un impacto aún mayor y más rápido en este sector.

BIBLIOGRAFÍA

Adanle, A. M. (2021). *Bénin : Le CES fait l'état des lieux des réformes du secteur touristique*. BENIN WEB TV. <https://beninwebtv.com/benin-le-ces-fait-letat-des-lieux-des-reformes-du-secteur-touristique/>

ANPE (2018). *Étude sur les métiers filières : tourisme, hôtellerie, restauration Rapport Final*. Laboratoire d'Appui au Management et des Etudes Novatrices.

Banque Mondiale (Ed.) (2023). *La Banque mondiale au Bénin*. <https://www.banquemondiale.org/fr/country/benin/overview>

Boer, J. (2016). Le tourisme : un moteur de l'économie mondiale. *Cahiers Français*, 393, 8- 13.

Ministre du tourisme, de la culture et des arts (Ed.) (2022). *Erection du Musée international du Vodun à Porto-Novo*. <https://tourisme.gouv.bj/articles/actualite/erection-du-muse-international-du-vodun-porto-novo-0/home>

OMT (Ed.) (2020). *Marcos favorecedores de la inversión en turismo – claves y retos*. <https://www.unwto.org/es/inversion/guias-de-inversion-turistica-sa1>

PAG (2021-2026). *Programme d'Action du Gouvernement - République du Bénin*. <https://beninrevele.bj/documentation/pag-2021-2026/>

PRB (Présidence de la République du Bénin) (2023). « Le gouvernement en action » : Secteur du Tourisme, de la Culture et... <https://www.gouv.bj/article/1791/-gouvernement-action-secteur-tourisme-culture-arts-%E2%80%93-apres-debut-second-mandat-president-patrice-talon-peut-retenir-realisation-projets-reformes-contenus-dans-2021-2026-/>

Principaud, J-P (2004). Le tourisme international au Bénin : une activité en pleine expansion. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 226-227, 1-13. <https://doi.org/10.4000/com.529>

République du Bénin (2014). *Evaluation ex ante de la politique nationale du tourisme (PNT 2013-2025)*. CIMES BENIN.

Rogez, O. (2022). *Le Bénin mise sur le tourisme multidimensionnel*. <https://www.rfi.fr/fr/podcasts/afrique-%C3%A9conomie/20220726-le-b%C3%A9nin-mise-sur-le-tourisme-multidimensionnel>

UICN (Ed.) (2021). *Stopper le déclin de la biodiversité d'ici 2030 : le projet BIODIV2030 officiellement lancé au Bénin*. <https://www.iucn.org/fr/news/west-and-central-africa/202109/stopper-le-declin-de-la-biodiversite-dici-2030-le-projet-biodev2030-officiellement-lance-au-benin>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO




Capítulo




18




Análisis del turismo de golf en la Costa del Sol (Málaga)




Analysis of golf tourism on the Costa del Sol (Málaga)

AUTORES

1  **Miguel Fuentes-Collado**
 Universidad de Córdoba
 miguelfuentes081@gmail.com

2  **Miguel Ángel Solano-Sánchez**
 Universidad de Córdoba
 d42sosam@uco.es

3  **María del Rosario Ruiz Robles**
 Universidad de Córdoba
 z42rurom@uco.es

4  **Inmaculada Jiménez-Manchado**
 Universidad de Granada
 inmajmanchado@ugr.es

RESUMEN

Esta investigación pone de relevancia la creciente importancia del turismo de golf como parte del turismo deportivo en España haciendo un análisis en la Costa del Sol (Málaga). Por medio de un análisis DAFO que analiza las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del turismo de golf en la Costa del Sol, territorio golfista por tradición, se intenta tener una imagen global del sector en la zona. Además, de por medio de una encuesta realizada a 626 jugadores de golf se elabora un estudio sobre los atributos que más valoran en un campo de golf, así como definir por medio de un estudio sociodemográfico el turista de golf tipo. Este estudio puede resultar de utilidad para todas las empresas del sector con el fin de conocer mejor a sus clientes potenciales, además de las administraciones públicas implicadas en el turismo del golf en especial y en el turismo de ocio y deportivo en general.

ABSTRACT

This research highlights the growing importance of golf tourism as part of sports tourism in Spain by analysing the Costa del Sol (Malaga). By means of a SWOT analysis that analyses the weaknesses, strengths, threats and opportunities of golf tourism in the Costa del Sol, a golf territory by tradition, an attempt is made to obtain a global image of the sector in the area. In addition, by means of a survey carried out among 626 golf players, a study on the attributes that they value most in a golf course is elaborated, as well as defining by means of a socio-demographic study the typical golf tourist. This study can be useful for all the companies in the sector in order to get to know their potential customers better, as well as for the public administrations involved in golf tourism in particular and in leisure and sports tourism in general.

Palabras clave

Turismo de golf; Análisis DAFO; preferencias; atributos

Keywords

Golf tourism; SWOT analysis; preferences; attributes

INTRODUCCIÓN

En la literatura existe una diferencia entre “sport tourism” y “tourism sport”, aunque en español el turismo deportivo tenga el mismo significado, Robinson y Grammon (2004) realizan esta diferencia recalcando la primera definición como un viaje en el que el deporte es el motivo principal del mismo y la segunda definición hace referencia a aquellos viajes en los que el deporte pasa a un segundo plano. Es la primera definición la que resulta objeto de estudio de la presente investigación. Por lo tanto, el turismo deportivo puede definirse como el viaje de más de una noche a destinos donde se juega al golf como actividad turística principal (vacaciones activas de golf) para satisfacer las motivaciones del viaje (Kim y Ritchie 2008).

En España el desarrollo del golf ha sido muy notable durante los últimos años colocándose como el deporte con más licencias federativas en proporción creadas en los últimos tres años. Según datos de la Real Federación Española de Golf las licencias federativas han crecido en torno al 3% acumulativo desde 2021 (Real Federación Española de Golf, 2022). De ahí radica la importancia como objeto de estudio del turismo de golf en nuestro país., considerado como un subsector del turismo deportivo en la literatura. El turismo de golf, como subconjunto del turismo deportivo, ha recibido más atención recientemente dentro de la industria del turismo y, por tanto, de los investigadores del turismo, debido a su tamaño y valor (Hudson y Hudson, 2010).

Lee y Lee (2022) analizan las preferencias en los atributos de los turistas de golf, por su parte Whigham et al. (2021) destacan la importancia del impacto económico en la región mediante la realización de un torneo al más alto nivel. Por otro lado, autores como Priego de Montiano et al. (2006) destacan que además de la riqueza que genera la actividad golfística habría que añadir la inversión inducida por el golf. Este caso se centra en analizar las preferencias de los turistas de golf cuando realizan un viaje enfocado al golf por medio del análisis de los datos recogidos a través de una encuesta a más de 600 golfistas. Además, se realizará un análisis DAFO analizando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta la Costa del Sol (España) para la realización de este deporte.

02

METODOLOGÍA

Para el presente estudio se ha realizado una encuesta a 626 personas que han realizado alguna vez un viaje enfocado al golf, distribuida desde enero de 2023 hasta mayo de 2023 personalmente por los campos, tiendas e instituciones del golf en la Costa del Sol además de por medio de la red social Facebook. La encuesta fue realizada por una plataforma de encuestas virtual. De las 626 encuestas realizadas tras realizar una criba descartando aquellas encuestas incompletas o cuyos resultados no resultaban fiables la base de datos con la que se ha trabajado en la presente investigación ha conestado de 582 encuestas completas.

A partir de los resultados obtenidos de la investigación de campo se han obtenido estudios sobre el perfil demográfico del turista de golf tipo en España, así como de las preferencias de atributos más valorados de aquellas personas que han realizado alguna vez un viaje enfocado al golf sobre los campos de golf. Para su análisis se han tenido en cuenta los siguientes atributos en base a estudios realizados anteriormente como el de Lee y Lee (2022): trato recibido; calidad del campo; restaurante; precio del *greenfee*; instalaciones prácticas; gestión del campo y los tiempos de espera; alojamiento en las mismas instalaciones; accesibilidad a las instalaciones.

Para su valoración se ha utilizado una escala Likert de siete puntos asignándole una puntuación de 1 para aquellos atributos que menos importancia le dan los turistas de golf y 7 como la mayor puntuación. Adicionalmente, se ha realizado un análisis DAFO mediante el cual se ha llevado a cabo un análisis de las fortalezas y debilidades del turismo de golf en la Costa de Sol haciendo hincapié en los aspectos internos de este subsector y a su vez un análisis de las amenazas y oportunidades que el entorno puede presentar. Mediante el Análisis DAFO se pretende estudiar tanto los aspectos internos como externos que pueden afectar el desarrollo futuro del turismo de golf en la costa del sol.

Los aspectos internos hacen referencia a las debilidades que son aquellos aspectos internos que hacen que una empresa se sitúe en una posición de desventaja con respecto a sus competidores; y, por su parte, las fortalezas hacen referencia a aquellos aspectos internos que hacen que una empresa se sitúe en una situación de ventaja con respecto a la competencia. En cuanto a los aspectos externos se encuentran las oportunidades que hacen referencia a aquellos aspectos del entorno que pueden afectar positivamente al negocio; y, por último, las amenazas hacen referencia a aquellos aspectos del entorno que pueden afectar negativamente a la empresa.

RESULTADOS

3.1 Perfil sociodemográfico

Según los resultados obtenidos y mostrados en la tabla 1, el turista de golf “tipo” en España es un varón de entre 35 y 60 años, trabajador de una empresa privada, con altos niveles de formación y elevado poder adquisitivo. Este perfil está seguido muy de cerca por el varón de más de 60 años jubilado con altos niveles de formación y elevado poder adquisitivo. Es destacable según los resultados obtenidos que la cantidad de hombres que realizan turismo de golf es mucho mayor que el de mujeres siendo del 78% frente al 21,47%, representándose el resto como “no binario”. También es reseñable la alta proporción de personas de más de 35 años siendo solo el 4,8% de los encuestados menor de 35 años. En cuanto a niveles de formación destaca la gran mayoría que tiene estudios universitarios o superiores sumando un 74,36% entre las dos categorías. Las categorías profesionales más comunes son trabajador de empresa privada y jubilado seguidos de profesionales independientes con un 15,26%. El nivel adquisitivo de los encuestados es de media muy elevado manifestando el 67,23% de los encuestados que cobra más de 2.500 euros mensuales. A continuación, la figura 1 muestra los resultados obtenidos de la encuesta para el perfil sociodemográfico del turista de golf tipo en España.

Tabla 1: Perfil demográfico del turista de golf

Género			Profesión/ocupación		
Mujeres	117	21,47%	Profesional independiente	83	15,26%
Hombres	425	77,98%	Empleado publico	59	10,85%
No binarios	3	0,55%	Empresa privada	153	28,13%
Edad			Autónomo	53	9,74%
Mayor o igual a 60 años	251	46,4%	Estudiante	5	0,92%
Entre 35 y 60 años	264	48,8%	En paro	6	1,10%
Menor de 35 años	26	4,8%	Jubilado	179	32,90%
Formación			Labores de hogar	6	1,10%
Primaria	11	2,03%	Nivel adquisitivo		
Secundaria	43	7,93%	Menos de 700 euros mensuales	6	1.16%
Formación Profesional	85	15,68%	Entre 700 y 1000 euros mensuales	5	0,973%
Titulado Universitario	284	52,40%	Entre 1000 y 1500 euros mensuales	22	4.28%
Máster/ Doctorado	119	21,96%	Entre 1500 y 2500 euros mensuales	120	23.35%
			Entre 2500 y 3500 euros mensuales	157	30.54%
			Mas de 3500 euros mensuales	204	39.69%

Fuente: elaboración propia

3.2. Preferencias en los atributos de los turistas de golf

Para la valoración de los atributos se ha seguido una escala Likert en la que la menor puntuación es un 1 y la mayor un 7. Los atributos mejor valorados según los encuestados han sido “la calidad del campo” con una media de 6,2 puntos sobre 7, seguida de “precio de los *greenfees*” con 5,98 puntos de media y en tercer lugar “trato recibido” con 5,87 puntos. Los atributos menos valorados o que menos importancia le dan los jugadores de golf a la hora de elegir destino destacan “instalaciones de prácticas” con 4,64 puntos de media sobre 7, le sigue la existencia de restaurante en las

instalaciones con 4,76 y la accesibilidad a las instalaciones con 4,95 sobre 7. La tabla 2 de a continuación muestra los resultados obtenidos por la encuesta para analizar las preferencias de atributos de los turistas de golf en España siendo el valor medio de las puntuaciones recogidas por la encuesta.

Tabla 2: *Preferencias de atributos del turista de golf*

	MEDIA
Trato recibido	5,87
Calidad del campo	6,2
Restaurante	4,76
Precio greenfees	5,98
Instalaciones de prácticas	4,64
Gestión del campo	5,02
Alojamiento	5,2
Accesibilidad	4,94

Fuente: elaboración propia

3.3. Análisis DAFO

Entre las debilidades de las empresas del sector del golf en la Costa del Sol se destacan varias comunes para todas las empresas y campos del sector, como se refiere en párrafos anteriores las debilidades tratan de analizar los aspectos internos que hacen que la empresa en cuestión esté por debajo de la competencia en términos de competitividad. Algunas comunes para todas las organizaciones son los costes en publicidad ya que al existir una gran oferta en la Costa del Sol los campos deben de realizar un importante esfuerzo de publicidad para resaltar; los altos costes de mantenimiento también se presenta como una debilidad dado el clima de la zona a diferencia de los campos del norte peninsular por ejemplo que al haber más días de lluvia su mantenimiento es menos costoso; por último, la temporalidad del sector es otro factor que puede influir en la actividad de la empresa dado el clima cálido en las épocas de verano en el litoral andaluz.

Por su parte, las amenazas que presenta el sector hacen referencia a la alta competencia existente en la zona dado el gran número de campos de golf y negocios dedicados al sector existentes en la región; además, los bajos precios de otras zonas turísticas especializadas en golf como puede ser el sudeste asiático o el norte de África se presenta como un reto para los negocios de la costa andaluza; el cambio climático también es una amenaza potencial que afecta al sur peninsular especialmente con cada vez más épocas de sequías continuadas.

Las oportunidades que presenta el sector del turismo de golf en la Costa de Sol son varias que hacen que la región de Andalucía y en especial la zona de Málaga y Cádiz se encuentren en una posición de privilegio con respecto a la competencia. Entre las oportunidades se destacan la alta demanda existente ya que la Costa del Sol es un destino predilecto especialmente para los turistas del norte de Europa por el clima. Estos movimientos de personas son una oportunidad potencial para las empresas del sector; las buenas conexiones de aeropuertos con casi todas las partes del mundo gracias al aeropuerto de Málaga especialmente; por último, la celebración de eventos internacionales como fue el caso de la *Ryder Cup* en 1997 y la *Solheim Cup* en 2023 se convierte en un gran escaparate para los campos de la región y una oportunidad de dar a conocer al mundo la oferta de gran calidad de la zona.

Las fortalezas que presenta el sector andaluz de turismo de golf con respecto a otras zonas golfísticas del mundo son el buen clima ya que la temperatura media se sitúa en los 20º y hay una media de 325 días de sol al año, esto hace que en contrapartida sea más costoso el mantenimiento de los campos pero a su vez atrae a más personas a realizar el deporte; La gran oferta existente obliga a los campos de la provincia a resaltar por la excelencia de sus instalaciones siendo la alta calidad una fortaleza del sector, además, al existir tanta oferta se convierte en un destino aclamado a nivel mundial por todo aquel interesado en este deporte; la tradición golfística de Andalucía la convierten en un destino acogedor para cualquier golfista además de evitar la imagen elitista que a veces se le da al golf (Priego de Montiano et al., 2006); la seguridad es un factor clave y diferenciador que permite al sector atraer turismo de calidad y familiar siendo fundamental para el sector de golf; por último, la existencia de una gran variedad de servicios de ocio y entretenimiento además de importantes ofertas gastronómicas y culturales permiten la realización de un viaje largo y en familia.

CONCLUSIONES

El turismo de golf y el golf en sí mismo es un sector con un gran potencial de desarrollo y crecimiento como se ha ido demostrando en los últimos años. Si bien es cierto que aún queda un largo camino dado el alto precio para disfrutarlo las federaciones y clubes así como los negocios del sector están promocionándolo por medio de subvenciones y ayudas como las elaboradas por la Federación Andaluza de golf para que sea asequible para todos los públicos. Según los datos recogidos en la encuesta es un sector en el que predomina la gente mayor y con alto nivel adquisitivo lo que hace que existan numerosos prejuicios a la hora de realizar este deporte. Por su parte, la zona de Andalucía y especialmente la Costa del Sol se presenta como una gran opción para los apasionados de este deporte.

Los resultados de la presente investigación pueden ser utilizados por las empresas del sector del golf tanto en la Costa del Golf como en otras regiones para conocer mejor sus clientes potenciales y realizar ofertas especializadas, así como las administraciones públicas. Como conclusión los turistas de golf valoran muchos más atributos como la calidad del campo o el precio de los *greenfees* frente a la calidad de las instalaciones de prácticas y el restaurante como atributos menos valorados a la hora de elegir destino para realizar un viaje de golf.

Para contrarrestar la temporalidad una solución podría ser que una parte de la actividad del golf se viera subvencionada por las administraciones públicas en post de mantener el flujo de turistas que vienen a jugar al golf a la región y manteniéndose los precios durante todo el año. Sería interesante que campos de golf llegaran a acuerdos con otros sectores como el hotelero con el fin de promover el desarrollo de una experiencia completa y así suplir los meses de baja actividad por el turismo tradicional.

En cuanto a limitaciones en el presente estudio se puede destacar la escasa literatura o investigaciones anteriores sobre el turismo de golf en la zona de la Costa del Sol además de a pesar de su gran flexibilidad a la hora de adaptar este estudio a otras zonas existen características únicas de la región que la hacen incomparable. Como futuras líneas de investigación se propone realizar el mismo análisis realizado en el presente estudio en otras regiones con tradición golfista, además de seguir realizando estudios sobre el turismo de golf en la Costa del Sol ampliando el número de encuestados o realizando análisis que abarquen otras áreas de este subsector cada vez más en auge.

BIBLIOGRAFÍA

Hudson, S., y Hudson, L. (2014). *Golf tourism*. Goodfellow.

Kim, J. H., y Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: an empirical study of golf tourist. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36 (2), 251-280. <https://doi.org/10.1177/1096348010388661>

Lee, S.-Y., y Lee, R.-S. (2022). An empirical study of the behaviours of korean golf travelers based on the choice attributes of golf courses in Southeast Asia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (14). <https://doi.org/10.3390/ijerph19148648>

Priego de Montiano, R., Gomez-Lama Lopez, M. y Recio Espejo, J. M. (2006). *El golf y su entorno en Andalucía*. Graficas Europa, S.C.A.

Real Federación Española de Golf (2022). *Real Federación Española de Golf*. www.rfegolf.es

Robinson, T., y Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport and Tourism*, 3(9), 221-233.

Whigham, S., Bowes, A., Kitching, N. y Bairner, A. (2021). Selling Scotland? Selling women's golf? The 2019 Solheim Cup in the "home of golf". *Journal of Sport and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1883096>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GASTRONOMÍA













Capítulo

19

Estrategias para la protección del patrimonio culinario cordobés frente al fenómeno del turismo gastronómico

Strategies for the preservation of Córdoba's culinary heritage in the face of the phenomenon of gastronomic tourism

AUTORES

- 1  **Yolanda Ruiz Gámez**
 Universitat Oberta de Catalunya
 yolandaruizgomez@hotmail.com
- 2  **Jaime Aja Valle**
 Universidad de Córdoba
 jaja@uco.es
- 3  **M^a Jesús Vázquez García**
 Universidad de Córdoba
 r52vagam@uco.es
- 4  **Ramón Rueda López**
 Universidad de León
 ramon.rueda@unileon.es

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es analizar la situación actual del patrimonio gastronómico de la ciudad de Córdoba (España) y la influencia del turismo sobre la identidad cultural gastronómica. En este sentido, el objetivo específico es identificar qué estrategias pueden ser las mejores para preservar el patrimonio culinario de la provincia de Córdoba (España), como parte de la Dieta Mediterránea para que, desde el sector público y privado, se aprovechen las sinergias generadas por los turistas que buscan obtener una experiencia gastronómica sostenible, los llamados turistas gastronómicos. Para esto se utiliza una metodología doble, en la que primero, y a partir de la revisión de la literatura, se identifican las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas (DAFO) que influyen sobre el objetivo de la investigación. Posteriormente se aplica la metodología Analytic Hierarchy Process (AHP) a partir de la cual se priorizan los factores del análisis DAFO.

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyse the present situation of the gastronomic heritage of the city of Cordoba (Spain) and the influence of tourism on the gastronomic cultural identity. So, the specific objective is to identify the best strategies to preserve the culinary heritage of the province of Cordoba (Spain), as part of the Mediterranean Diet, so that the public and private sectors can take advantage of the synergies generated by tourists seeking a sustainable gastronomic experience, the so-called gastronomic tourists. For this purpose, a double methodology is used, in which first, based on a review of the literature, the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) that influence the research objective are identified. Subsequently, the Analytic Hierarchy Process (AHP) methodology is applied to prioritise the factors of the SWOT analysis.

Palabras clave

Patrimonio, gastronomía, turismo sostenible, Córdoba (Spain)

Keywords

Heritage, gastronomy, sustainable tourism, Córdoba (Spain)

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2013 la dieta mediterránea forma parte de la Lista del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO (2013a, 2013b) con el objetivo de salvaguardar su valor cultural y, así, poder compartir y difundir, sus valores y beneficios entre la población tanto local, como de otros territorios (Serra-Majem y Ortiz-Andrellucchi, 2018).

La dieta mediterránea puede ser entendida no solo como un conjunto de alimentos, sino como un modelo cultural que involucra la forma en que los alimentos son seleccionados, procesados y distribuidos (Cantarero, 2012; Serra-Majem et al., 2013; Serra-Majem y Ortiz-Andrellucchi, 2018). Constituye por tanto una parte del patrimonio cultural, entendido como un acuerdo social, entre los distintos agentes sociales sobre lo que se considera representativo y, por tanto, parte de la identidad colectiva y, así, susceptible de ser conservada y legada a las futuras generaciones (Medina, 2017). Este patrimonio es cambiante, puesto que la cultura lo es, y se construye a partir de algunos elementos considerados como propios, y no de otros, con un fin determinado (Medina, 2017, 2018).

Según la UNESCO (2022), el Patrimonio Inmaterial no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes. La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. La inscripción de la dieta mediterránea como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad supone la necesidad y la urgencia de preservar técnicas, prácticas, hábitos, ideas, valores y espacios de la cultura alimentaria. (Medina, 2018).

La zona mediterránea constituye un espacio del mestizaje cultural, es por un lado un importante cruce de caminos y redistribuidor de influencias, no solo alimentarias, recibidas de los cuatro puntos cardinales. Es por ello que la mayoría de los vegetales y de las frutas que hoy forman parte de la cocina mediterránea, tienen su origen en América, África o Asia, y se han adaptado a la manera tradicional de cocinar (Medina, 2018).

Como parte de la dieta mediterránea, la cocina cordobesa constituye un conjunto de platos y costumbres culinarias caracterizada por una fuerte influencia árabe, donde el aceite de oliva es el ingrediente fundamental en la mayoría de sus platos. Córdoba y su cocina están impregnadas de la esencia de las distintas civilizaciones que, a lo largo de los siglos, han pasado por ella aportando sus culturas, sus ingredientes y su saber hacer (Hernández-Rojas y Dancausa Millán, 2018).

Sin embargo, como consecuencia de la difusión generalizada de la cultura occidental y la globalización de la producción y el consumo de alimentos relacionado con la homogenización del comportamiento alimentario durante las últimas décadas (Csergo, 2018), uno de los problemas que pueden ser identificados es el alejamiento que los países mediterráneos están sufriendo del patrón de dieta mediterránea tradicional (Serra-Majem y Ortiz-Andrellucchi, 2018). Alterar este patrón supone un riesgo para la protección y sostenibilidad de un patrimonio tan relevante como el gastronómico.

En esta dinámica los flujos turísticos pueden tener una influencia tan negativa como positiva. Nadie puede negar la oportunidad que el turismo representa en cuanto a la mejora de la economía y el desarrollo de un territorio, aunque también puede tener efectos negativos ya que, una gran cantidad de turistas puede generar cambios muy rápidos en los estilos de vida (Akis, 2011; Goeldner y Ritchie, 2012; Pamukçu et al., 2021), afectando a los hábitos, las rutinas e incluso las creencias (Doğan, 1989). Desde esta perspectiva el turismo puede suponer una amenaza en la preservación del patrimonio gastronómico. Sin embargo, no es menos cierto que cada vez son más las personas que visitan un determinado destino, deseando participar en el conocimiento de su herencia e incrementar su experiencia sensorial a través de la gastronomía (Jiménez-Beltrán et al., 2016).

Así pues, esta investigación pone su atención en la cocina cordobesa, como parte de la dieta mediterránea, planteando como objetivo general el análisis de la situación actual del patrimonio gastronómico de la ciudad de Córdoba y la influencia que el turismo tiene sobre la identidad cultural y gastronómica de la ciudad. Análisis que permitirá identificar qué estrategias, públicas o privadas, pueden ser idóneas para proteger el patrimonio gastronómico de Córdoba aprovechando las sinergias generadas por las personas que visitan la ciudad buscando obtener una experiencia gastronómica sostenible.

Para alcanzar estos objetivos, en el siguiente apartado se planteará la definición del marco teórico de la investigación donde se relacionarán las variables de estudio: patrimonio gastronómico, turismo y sostenibilidad. Posteriormente se presentará la metodología empleada, donde se describirán las técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo utilizadas en la investigación. A continuación, se discutirán los resultados obtenidos y se plantearán el conjunto de conclusiones finales de la investigación.

MARCO TEÓRICO

2.1 Gastronomía, turismo y sostenibilidad

La gastronomía constituye un importante atractivo turístico, siendo capaz de involucrar y movilizar a un gran número de personas interesadas por aspectos tan variados de un destino, urbano o rural, como los históricos, los artísticos, los científicos, los monumentales, los paisajísticos o los patrimoniales (Meneguel y Rivera Mateos, 2021; Richards, 2007; Russo y Richards, 2016; Selby, 2003).

En sí misma, la gastronomía surge como opción turística que, con un fuerte desarrollo durante las últimas décadas, puede llegar a representar una vía para recuperar y proteger la alimentación tradicional de cada zona, poner en valor la herencia cultural y social de las áreas turísticas, facilitar el contacto con la naturaleza o el conocimiento de las costumbres locales (Nogués-Pedregal, 2007; Pulina et al., 2006). Entre otras cuestiones esto es consecuencia de que la gastronomía se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento tanto de los alimentos locales y regionales como de diferenciación de los destinos turísticos (Chang et al., 2010; Ellis et al., 2018; Tores Oñate et al., 2017).

El vínculo entre gastronomía y turismo surge de la relación que existe entre las personas que visitan un lugar y su forma de alimentarse. De esta forma, dentro del turismo gastronómico se encontrarían aquellas personas para las que la gastronomía influye decisivamente en la elección del destino y desean saciar su apetito hedónico y cultural más allá del fisiológico, diferenciándose así, de aquellas otras personas que en un destino simplemente se alimentan para saciar su apetito. Así, la experiencia gastronómica puede considerarse, desde el punto de vista turístico, como una parte más del viaje, o puede constituir en sí misma el elemento determinante de la elección del destino (Basil y Basil, 2009; López-Guzmán et al., 2017).

Más allá de esta relación entre turismo y alimentación, el turismo gastronómico puede ser definido como aquellas visitas a centros de producción primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, visitas a restaurantes con menciones en guías especializadas de gastronomía, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para realizar el viaje (Hall et al., 2003; Schüter, 2013).

El turismo gastronómico se incluye dentro del turismo cultural, como recogen diversos autores (Giampiccoli y Kalis, 2012; Richards, 2002; Sánchez-Cañizares y López-Guzman, 2011). Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. El turista gastronómico presenta con diferentes motivaciones como degustación de platos culinarios tradicionales o el conocimiento de las denominaciones de origen y de los procesos industriales (Sánchez-Cañizares y López-Guzman, 2011).

El turismo gastronómico sostenible se desarrolla a partir de experiencias que se basan en el patrimonio alimenticio, en el que el objetivo no es solo conocer los productos, sino que también es importante, conocer los productores y el contexto físico y humano en el que se desarrollan. La protección del patrimonio gastronómico y la promoción del turismo gastronómico deben realizarse siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible, contribuyendo así al desarrollo económico, ambiental, cultural y social (Morales Loya y Fusté-Forné, 2021).

Como sostiene Hunter (2002), la búsqueda de una definición consensuada en torno al paradigma del turismo sostenible puede ser infructuosa. No obstante, para el propósito de esta investigación el turismo sostenible puede ser interpretado de acuerdo con el estándar fijado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Así, para la OMT bajo la idea de turismo sostenible se agrupan aquellas actividades turísticas que “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (World Tourism Organization, 2022). Como resultado de esta interpretación, el turismo sostenible debe, como también señala la OMT: 1) dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, ayudando a conservar los recursos y la diversidad biológica; 2) respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas; 3) de asegurar las actividades económicas a largo plazo (World Tourism Organization, 2022).

El turismo gastronómico sostenible hace referencia a la actividad turística, cuya principal motivación es conocer la cultura gastronómica propia del lugar que se visita. Incluye visitas a bodegas, comer en restaurantes regionales, observar y participar en demostraciones de cocina, hacer degustaciones y catas de productos típicos, asistir a establecimientos de producción, asistir a eventos que tengan la comida local como protagonista, visitar museos y centros de interpretación de sabores o realizar circuitos gastronómicos entre otras actividades. Además, para que sea sostenible, los alimentos deben de ser cultivados y producidos con responsabilidad ambiental y promocionados dentro de la gastronomía tradicional por medio de actividades respetuosas con el medio ambiente, de manera que, contribuyan a mantener la identidad del patrimonio gastronómico (Velásquez Utrera y Real Garlobo, 2020)

De lo anterior se puede extraer que el turismo gastronómico sostenible se desarrolla a partir de experiencias que se basan en el patrimonio alimenticio, en el que

el objetivo no es solo conocer los productos, sino que también resulta relevante, conocer los productores y el contexto físico y humano en el que se desarrollan. La protección del patrimonio gastronómico y la promoción del turismo gastronómico deben realizarse en armonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, contribuyendo así al desarrollo económico, ambiental, cultural y social (Morales Loya y Fusté-Forné, 2021).

03

METODOLOGÍA

El diseño metodológico de la investigación, utilizando técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo, se llevó a cabo, en primer término, empleando el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), diseñado por Learned et al. (1965); posteriormente se llevó a cabo el proceso de análisis jerárquico, conocido por su acrónimo en inglés AHP (*Analytic Hierarchy Process*) y desarrollado por Saaty (1980). Por último y como resultado del análisis combinado DAFO-AHP, empleando la metodología diseñada por Wehrich (1982), que permite identificar las mejores estrategias para alcanzar el objetivo definido, es posible definir la matriz de estrategias “TOWS”. Esta metodología híbrida se lleva a cabo en tres fases: 1ª) elaboración de la matriz DAFO, en la que se definen los criterios y subcriterios a evaluar; 2ª) Definición de la estructura de jerarquías; 3ª) medición de la relevancia de criterios y subcriterios mediante la metodología AHP; 4ª) Definición de las estrategias mediante la matriz “TOWS”.

04

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Elaboración de la matriz DAFO

La tabla 1 recoge el conjunto de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que han sido señaladas en la literatura científica sobre el objeto de estudio y, que, de alguna manera, pueden influir de una forma u otra en la protección del patrimonio gastronómico cordobés a través del turismo.

Tabla 1: Matriz DAFO

Debilidades (D)	Amenazas (A)
<p>D1. Falta de infraestructuras para que faciliten la accesibilidad a los restaurantes tradicionales ubicados en áreas de difícil acceso (Meneguel y Rivera Mateos, 2021).</p> <p>D2. Falta de personal cualificado en todos los niveles que afectan a la gestión de un restaurante y al servicio (Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021; Meneguel y Rivera Mateos, 2021).</p> <p>D3. Falta de innovación y nuevos sabores, acercándose a las tendencias actuales, respetando la tradición y las costumbres, como forma de pedida de identidad y del patrimonio gastronómico (Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021; Jiménez-Beltrán et al., 2016).</p> <p>D4. La falta de conocimiento de la gastronomía y restaurantes tradicionales por los turistas (que los consideren pasados de moda)(Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022; Jiménez Beltrán et al., 2016; Jiménez-Beltrán et al., 2016)</p> <p>D5. Decoración tradicional que puede ser entendida como pasada de moda y ambiente poco cuidado (Chen et al., 2020; Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021; Meneguel y Rivera Mateos, 2021).</p>	<p>A1. Aumento de la oferta de restaurantes de comida rápida (más económicos) aumento de franquicias de hostelería fruto de los procesos de la globalización (como, por ejemplo, McDonald o KFC), perdida de patrimonio gastronómico (Gonçalves et al., 2022; Precedo Ledo et al., 2007).</p> <p>A2. Pérdida de identidad y biodiversidad debido a la sobreexplotación de recursos, lo que puede provocar pérdida de la diversidad de ingredientes de la DM, haciendo que no sea sostenible medioambientalmente (Tomé, 2021).</p> <p>A3. Masificación de los puntos de interés turístico (esperas, encarecimiento) que hace que disminuya la satisfacción y la lealtad hacia el destino turístico, generando modelos poco sostenibles (Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021)</p> <p>A4. Falta de suministro de los productos frescos estacionales, lo que puede provocar cambio de un tipo de alimentos por otros, pudiendo provocar perdida de patrimonio propio (Hernández-Rojas et al., 2014).</p> <p>A5. Turismo estacional y de corta estancia, influenciado por la climatología adversa en la época estival (Bujosa Bestard y Rosselló Nadal, 2011; Hernández-Rojas y Dancausa Millán, 2018).</p>

Tabla 1: Continuación.

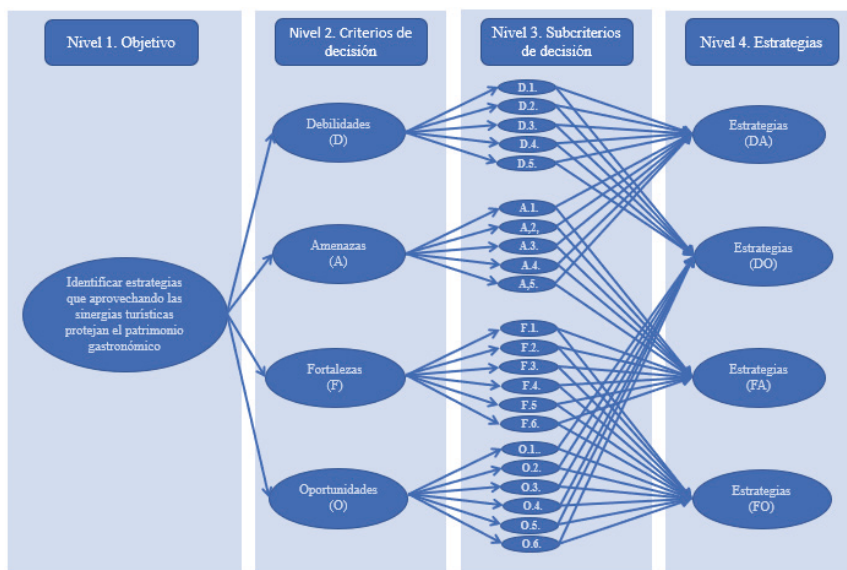
Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<p>F1. Reconocimiento de los efectos positivos sobre la salud de la dieta mediterránea (Dernini et al., 2017; Jiménez-Beltrán et al., 2016).</p> <p>F2. Calidad y variedad de los platos con productos con denominaciones de origen protegidas, como forma de preservación del patrimonio y modelo sostenible (Hernández-Rojas et al., 2021; Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021; Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022; Jiménez-Beltrán et al., 2016).</p> <p>F3. Servicio, hospitalidad, rapidez, disponibilidad, conocimiento de la carta y de los ingredientes (Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021; Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022; Jiménez-Beltrán et al., 2016).</p> <p>F4. Apuesta por la cocina tradicional, enfatizando la importancia de la comida local como forma de atraer visitantes interesados en el turismo gastronómico y por la preservación del patrimonio propio (Chen et al., 2020; Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021; Jiménez-Beltrán et al., 2016).</p> <p>F5. Buen ambiente en el establecimiento y adecuadas instalaciones (Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021; Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022; Jiménez-Beltrán et al., 2016).</p> <p>F6. Buena relación calidad precio, sensación de precios justos (Hernández-Rojas y Huete Alcocer, 2021; Jiménez Beltrán et al., 2016; Jiménez-Beltrán et al., 2016).</p>	<p>O1. Realización de mercados, ferias gastronómicas para la promoción de la gastronomía y los productos locales, aprovechando las buenas comunicaciones con otras provincias (Folgado-Fernández et al., 2017; López-Guzmán et al., 2017).</p> <p>O2. Preservación y desarrollo de productos locales y gastronomía tradicional, lo que supone el fortalecimiento de la economía local y la retención de talento y generación de sistemas sostenibles (Byrd y Gustke, 2011; Di-Clemente et al., 2020; Jiménez-Beltrán et al., 2016; Rodríguez-Mireles et al., 2018).</p> <p>O3. Contribuir a las ODS en áreas de desarrollo rural (Dernini et al., 2017; Di-Clemente et al., 2020; Morales Loya y Fusté-Forné, 2021; Serra-Majem y Ortiz-Andrellucchi, 2018; World Tourism Organization, 2022; World Tourism Organization y Basque Culinary Center, 2019).</p> <p>O4. Las nuevas tendencias entre los turistas que buscan nuevas experiencias gastronómicas y productos locales (Di-Clemente et al., 2020; Folgado-Fernández et al., 2017; Hernández-Rojas et al., 2014).</p> <p>O5. Sinergias entre el turismo cultural y gastronómico. Comer fuera como experiencia placentera, factor de atracción y herramienta de Marketing y Merchandising (Hernández-Rojas et al., 2021; Jiménez Beltrán et al., 2016; Kivela y Crofts, 2006).</p> <p>O6. Relaciones y sinergias existentes entre los proveedores agroalimentarios de proximidad y los restaurantes tradicionales, como modelo sostenible (Hernández-Rojas et al., 2014; Meneguel y Rivera Mateos, 2021).</p>

4.2 Definición de la estructura de jerarquías

La definición de estructuras jerárquicas ha permitido presentar las relaciones de dependencia jerárquica entre los criterios y subcriterios de decisión y las decisiones estratégicas. Estas relaciones se estructuran en cuatro niveles como muestra la figura 1.

El primer nivel presenta el objetivo que el modelo pretende alcanzar, o sobre el que tomar decisiones estratégicas a nivel tanto privado como público aprovechen las sinergias generadas por los turistas que buscan obtener una experiencia gastronómica sostenible, para proteger el patrimonio gastronómico de la provincia de Córdoba (España). El segundo nivel hace referencia a los criterios de decisión, que en este caso son: debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O). El tercer nivel presenta los subcriterios de decisión que coinciden con los resultados obtenidos en el análisis DAFO. Por último, el cuarto nivel, representa el conjunto de decisiones estratégicas: DA-estrategias “mini-mini”, DO-estrategias “mini-maxi”, FA-estrategias “maxi-mini” y FO-estrategias “maxi-maxi”, sobre las que se debe de tomar una decisión.

Figura 1: Relaciones y estructura jerárquica



4.3 Medición de la relevancia de los criterios y subcriterios

Para la medición y la evaluación de los criterios y subcriterios de evaluación se constituyó un panel de ocho personas expertas pertenecientes, a cuatro sectores representativos. El sector de la restauración, con la participación de cuatro personas, el sector académico, con la participación de dos personas con una amplia y dilatada experiencia investigadora en relación con el turismo gastronómico, y una persona tanto del sector de la comunicación gastronómica y otra del sector de las agencias de turismo.

Cada una de estas personas expertas comparó, de dos en dos, los criterios y subcriterios de decisión, otorgando una puntuación superior a aquel elemento en función de su importancia relativa respecto al que era comparado. El tratamiento algorítmico de matrices y vectores de cada una de estas puntuaciones, así como el cálculo de cada uno de los índices de consistencia, propios de la metodología AHP, se realizó mediante “AHP Excel template with multiple inputs” (Goepel, 2013). El resultado final de estas comparaciones y puntuaciones se presentan en la tabla 2.

Tabla 2: <i>Importancia relativa de los factores de decisión en los niveles jerárquicos 2 y 3</i>						
Criterio	Relevancia de criterios en el nivel 2	Subcriterios	Valoración de subcriterios en el nivel 3		Valoración de los subcriterios con relación al total del modelo	
			Relevancia	Clasificación	Relevancia	Clasificación
(D)	27,4%	D1	19,7%	3 ^a	5,39%	9 ^a
		D2	30,0%	1 ^a	8,22%	2 ^a
		D3	17,2%	4 ^a	4,71%	11 ^a
		D4	21,3%	2 ^a	5,83%	5 ^a
		D5	11,8%	5 ^a	3,23%	15 ^a
Ratio de consistencia: 4,5%						
(A)	9,3%	A1	16,6%	5 ^a	1,54%	22 ^a
		A2	18,4%	4 ^a	1,71%	21 ^a
		A3	19,2%	3 ^a	1,78%	20
		A4	23,8%	1 ^a	2,21%	17 ^a
		A5	22,0%	2 ^a	2,04%	19 ^a
Ratio de consistencia: 2,3%						
(F)	31,9%	F1	12,7%	5 ^a	4,05%	13 ^a
		F2	17,6%	2 ^a	5,61%	7 ^a
		F3	13,6%	4 ^a	4,33%	12 ^a
		F4	28,1%	1 ^a	8,96%	1 ^a
		F5	10,6%	6 ^a	3,38%	14 ^a
		F6	17,5%	3 ^a	5,58%	8 ^a
Ratio de consistencia: 7,4%						
(O)	31,5%	O1	6,5%	6 ^a	2,05%	18 ^a
		O2	18,5%	3 ^a	5,83%	6 ^a
		O3	8,0%	5 ^a	2,52%	16 ^a
		O4	15,4%	4 ^a	4,85%	10 ^a
		O5	25,6%	2 ^a	8,06%	4 ^a
		O6	26,1%	1 ^a	8,12%	3 ^a
Ratio de consistencia: 2,2%						

En relación con los subcriterios o subfactores del nivel 3 del modelo jerárquico (tabla 4.4), muestra la relevancia obtenida por cada uno de ellos en la comparación por pares, mostrando todos ellos una ratio de consistencia del 2.2%.

Así en el caso de los subcriterios que se derivan de las debilidades, el relacionado con la falta de personal cualificado a todos los niveles (D2) y la falta de conocimientos, por parte de los turistas, de la gastronomía tradicional cordobesa (D4), explican más de la mitad de las debilidades, de hecho, en relación con el total del modelo jerárquico ocupan el 2º y 5º puesto, en cuanto a la valoración de los subcriterios de decisión. Relevante resulta también, la escasa importancia que supone, la D5 que hace referencia a que la decoración tradicional pueda ser entendida como pasada de moda o poco cuidada por parte de los turistas.

En el caso de los subcriterios decisivos relacionados con las amenazas, tres de ellos acumulan el 65% de la relevancia. Se trata en concreto, del A4. (23.8%) que hace referencia a la falta de suministro de los productos frescos estacionales, lo que puede provocar, cambio de un tipo de alimentos por otros, del A5. (22%), turismo estacional y de corta estancia, influenciado por la climatología adversa en la época estival y el A3. (19.2%), masificación de los puntos de interés turístico (esperas, encarecimiento) que hace que disminuya la satisfacción y la lealtad hacia el destino turístico, generando modelos poco sostenibles.

Por su parte, más del 62% de las fortalezas están explicadas por tres subcriterios F4.(28.1%), apuesta por la cocina tradicional, enfatizando la importancia de la comida local como forma de atraer visitantes interesados en el turismo gastronómico y por la preservación del patrimonio propio. F2. (17.6%), calidad y variedad de los platos con productos con denominaciones de origen protegidas, como forma de preservación del patrimonio y modelo sostenible y F6. (17.5%), que hace referencia, a la buena relación calidad precio y a la sensación de precios justos. Con relación al total del modelo jerárquico, resulta relevante que el subfactor F4. (apuesta de la cocina tradicional) ocupe la primera posición en la valoración de los expertos.

Por último, en relación con las oportunidades y los subcriterios de decisión que de ellas se desprenden, más del 50% de la relevancia está explicada por dos subcriterios el O6. (26.1%), relaciones y sinergias existentes entre los proveedores agroalimentarios de proximidad y los restaurantes tradicionales, como modelo sostenible y el O5. (25.6%), referente a, las sinergias entre el turismo cultural y gastronómico. Comer fuera como experiencia placentera, factor de atracción y herramienta de Marketing y Merchandising. Ambas sin duda, alineadas en las relaciones con la búsqueda de un producto de calidad y de proximidad por parte del turista gastronómico. Además, estos dos subcriterios ocupan el 3º y 4º puesto, respectivamente de la valoración total de todos los subcriterios.

4.4 Definición de estrategias

La matriz de estrategias «TOWS», presentada en la tabla 3, presenta los cuatro grupos de estrategias finales, resultado de haber cruzado los factores externos e internos del modelo. Así, las estrategias DA se orientan a minimizar tanto las debilidades como las amenazas, mientras que las DO persiguen minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Por otro lado, las estrategias FA buscan aprovechar las fortalezas que pueden enfrentar las amenazas en el entorno, y, por su parte las FO se dirigen a maximizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades (Weihrich, 1982).

Tabla 3: Matriz de estrategias TOWS para identificar estrategias que aprovechen la sinergia generada por el turismo protejan el patrimonio gastronómico cordobés

Amenazas (A)		Factores Externos	
		Oportunidades (O)	
Factores Internos	Debilidades (D)	<p>DA1. Mejorar la cadena de distribución para facilitar la comercialización de productos agroalimentarios entre las zonas rurales y la ciudad. (-A4-D4)</p> <p>DA2. Divulgar, mediante estrategias de comunicación, el vínculo entre los proveedores de productos agropecuarios de cercanía y la gastronomía cordobesa, acercar y dar a conocer este vínculo al turista gastronómico. (-A3-D4)</p>	<p>DO1. Incentivar la investigación sobre el origen histórico de la gastronomía cordobesa como manera de vincular la herencia cultura con los sabores de la cocina cordobesa. (O5+D4).</p> <p>DO2. Creación de una Escuela Virtual e impulsar la Escuela de Hostelería de Córdoba. (O6+O4+D2-D4)</p> <p>DO3. Creación de rutas digitales, incentivando la digitalización para promocionar cultura gastronómica, y creación de un recetario ONLINE. (O4+O5) (-D4)</p>
	Fortalezas (F)	<p>FA1. Celebración de “Semanas gastronómicas”. (F4+F6+F2) (-A5- A3)</p>	<p>FO1. Creación del sello de calidad, “Córdoba tiene SABOR” (F4+F2+F6+O5+O6)</p> <p>FO2. Apuesta institucional por convertir a Córdoba en Capital Española de la Gastronomía 202X. (F4+F2+O5+O4)</p>

En la tabla 4, se muestra el resumen de las estrategias diseñadas para conseguir preservar el patrimonio gastronómico cordobés aprovechando las sinergias del turismo gastronómico.

Tabla 4: Resumen de estrategias para proteger el patrimonio gastronómico cordobés.

Estrategias	1. Mejorar la cadena de distribución, para facilitar la comercialización de productos agroalimentarios entre las zonas rurales y la ciudad.
	2. Divulgar, mediante estrategias de comunicación, el vínculo entre los proveedores de productos agropecuarios de cercanía y la gastronomía cordobesa, acercar y dar a conocer este vínculo al turista gastronómico.
	3. Incentivar la investigación sobre el origen histórico de la gastronomía cordobesa como manera de vincular la herencia cultura con los sabores de la cocina cordobesa.
	4. Creación de una Escuela Virtual e impulsar la Escuela de Hostelería de Córdoba
	5. Creación de rutas digitales, incentivando la digitalización para promocionar cultura gastronómica, y creación de un recetario ONLINE.
	6. Creación del sello de calidad, “Córdoba tiene SABOR”
	7. Celebración de “Semanas gastronómicas”
	8. Apuesta institucional por convertir a Córdoba en Capital Española de la Gastronomía 202X.

El trabajo ha tenido como propósito definir las estrategias, que permitan preservar el patrimonio gastronómico cordobés, aprovechando las sinergias del turismo, en la ciudad con mayor valor patrimonial de España.

Como resultado de la investigación, se han obtenido ocho estrategias de actuación basadas en el análisis DAFO y su posterior análisis por parte de ocho expertos.

La primera de las estrategias diseñadas es mejorar la cadena de distribución, para facilitar la comercialización de productos agroalimentarios entre las zonas rurales y la ciudad. Mejorar la cadena de distribución evitaría la amenaza A4, referida a la falta de suministro y minimiza la debilidad D4, mejorando el conocimiento por parte de los turistas a los productos propios del patrimonio gastronómico. En este sentido, autores como Hernández-Rojas et al. (2014) señalan la importancia de la creación de rutas que permitan la distribución y comercialización de productos y marcas, como importante ventaja competitiva y el reconocimiento por parte de los turistas.

La segunda estrategia, divulgar, mediante estrategias de comunicación, el vínculo entre los proveedores de productos agropecuarios de cercanía y la gastronomía cordobesa, acercar y dar a conocer este vínculo al turista gastronómico. Surge como resultado minimizar la D4 e intentar evitar la A3. En este sentido, son numerosos los estudios (Hernández-Rojas et al., 2014; Jiménez Beltrán et al., 2016; Jiménez-Beltrán et al., 2016; Meneguel y Rivera Mateos, 2021; Saaty y Vargas, 2012) que señalan la importancia del marketing como forma de comercializar los productos y marcas, creando cultura gastronómica a través de la creación de culturas gastronómicas regionales.

La tercera estrategia que se propone, incentivar la investigación sobre el origen histórico de la gastronomía cordobesa como manera de vincular la herencia cultura con los sabores de la cocina cordobesa. La investigación de las sinergias entre turismo cultural y gastronómico permite aprovechar la oportunidad O5 y minimizar la debilidad D4 ya que, permite dar a conocer la importancia del patrimonio cultural de la gastronomía cordobesa y conocerlo y, por tanto, protegerlo (Loscos Presculí, 2008; Menor-Campos et al., 2022; Velásquez Utrera y Real Garlobo, 2020; World Tourism Organization y Basque Culinary Center, 2019).

La cuarta estrategia propuesta, creación de una Escuela Virtual sobre cocina cordobesa e impulsar la Escuela de Hostelería de Córdoba. Para acercar el patrimonio culinario de Córdoba y sus productos, desde un punto de vista profesional. La creación de una escuela virtual permite, la preparación de alumnado desde cualquier lugar. Además, impulsar mediante alianzas público -privadas una Escuela de Hostelería, permitiría fomentar el desarrollo y la adquisición de competencias profesionales propias del sector de la hostelería y la restauración, así como la innovación desde la tradición y la herencia cultural. Aprovechando las sinergias entre los proveedores agroalimentarios de proximidad y los restaurantes como modelos sostenibles (O6), (Hernández-Rojas et al., 2014; Meneguel y Rivera Mateos, 2021) y por otro lado, minimizando la falta de conocimiento general sobre el patrimonio gastronómico cordobés, por la población en general, lo que supone la debilidad D4 (Huete-Alcoer y Hernández-Rojas, 2022; Jiménez Beltrán et al., 2016; Jiménez-Beltrán et al., 2016; Meneguel y Rivera Mateos, 2021).

La quinta estrategia, Creación de rutas digitales, incentivando la digitalización para promocionar cultura gastronómica, y creación de un recetario ONLINE con productos con denominación de origen, poniendo en valor los productos de temporada. Permite dar a conocer el patrimonio gastronómico cordobés (minimizando D4), ya que desde cualquier parte del mundo se puede acceder a esta información (Gonçalves et al., 2022). Aprovecha las oportunidades O4 y O5. Ya que, como demuestran numerosas investigaciones (Di-Clemente et al., 2020; Hernández-Rojas et al., 2014; López-Guzmán et al., 2017), los turistas gastronómicos buscan nuevas tendencias y experiencias con productos locales y que esto, se convierta en una

experiencia placentera (Hernández-Rojas et al., 2021; Jiménez Beltrán et al., 2016; Kivela y Crotts, 2006). Mientras que, los platos propios de la cocina cordobesa son percibidos por el turista como platos singulares, valorados positivamente tanto por el empresariado de restauración como por los turistas gastronómicos cuyo objeto es el turismo gastronómico (Hernández-Rojas y Dancausa Millán, 2018). Además, incentivar la digitalización, mediante la creación de aplicaciones para el fomento de la cultura, permite atraer a un público más joven (Gonçalves et al., 2022; Koo et al., 2015; Law et al., 2014).

Como sexta estrategia, se propone la creación de un sello de calidad, “Córdoba tiene SABOR” que apueste por los platos de calidad, elaborados a partir de los productos propios, con denominación de origen protegida, como forma de modelo sostenible y que identifique a aquellos restaurantes donde se pueden consumir platos de la gastronomía cordobesa. Con esta estrategia se maximizan las fortalezas F4, F2 y F6 y se aprovechan las oportunidades O5 y O6. La apuesta por la calidad de la cocina tradicional, enfatizando la importancia de la comida local, como forma de atraer visitantes interesados en el turismo gastronómico y por la preservación del patrimonio propio (F4), supone el subfactor más importante para los expertos. Que haya un buen ambiente (F5) y la sensación de precios justos (F6), aprovechando las sinergias con el turismo cultural O5 y con los proveedores agroalimentarios como modelo sostenible. En este sentido, algunos autores (Folgado-Fernández et al., 2017; Hernández-Rojas et al., 2021), han señalado la importancia de crear una marca propia, lo que se conoce como branding gastronómico como una forma de impulsar el reconocimiento de los productos propios y poner en valor, los productos de proximidad y el modelo sostenible.

La séptima estrategia celebración de “Semanas gastronómicas”, centradas en la gastronomía cordobesa, con la finalidad de atraer turistas en épocas con menos demanda turística. Esta estrategia permite aprovechar las fortalezas F4, F6 y F2 y minimizar las amenazas A5 y A3. La celebración de ferias o semanas gastronómica para promocionar la gastronomía cordobesa, supone, por un lado, una apuesta por la cocina tradicional (F4), la calidad y la variedad de los productos con denominaciones de origen protegido (F2) y a adecuada relación calidad precio (F6). Y, por otro lado, supone, evitar las amenazas que suponen, el turismo estacional concentrado en unos pocos meses del año (A5) y la masificación en determinadas fechas y en determinados lugares (A3), permitiendo un modelo más sostenible. Respecto a esta estrategia, existen numerosos estudios y variada bibliografía (Dinamiza Asesores, 2018; Precedo Ledo et al., 2007; Velásquez Utrera y Real Garlobo, 2020; World Tourism Organization y Basque Culinary Center, 2019), que avalan la influencia positiva que supone la celebración de ferias y jornadas gastronómicas para la promoción de la gastronomía local.

La última de las estrategias, supone la apuesta institucional por convertir a Córdoba en Capital Española de la Gastronomía 202X. La ciudad de Córdoba cuenta con suficiente patrimonio cultural y gastronómico, como para poder optar a la candidatura de capital española de la gastronomía en los próximos años. Esta estrategia, permite desarrollar las fortalezas F4 y F2 y aprovechar las oportunidades O5, O2 y O4. La declaración de Córdoba como capital de la gastronomía, supondría, la apuesta por la cocina tradicional basada en la calidad y en la variedad de los platos, con productos con denominación de origen protegida y sostenibles. Suponiendo el fortalecimiento de la economía local, retención de talento y generación de sistemas sostenibles ofreciendo nuevas experiencias gastronómicas, con productos locales. Aprovechando las sinergias entre turismo cultural y gastronómico.

05

CONCLUSIONES

Son diversas las investigaciones científicas que ofrecen resultados a cerca de las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades que pueden presentar a la hora de preservar el patrimonio gastronómico cordobés. Sin embargo, esta investigación a diferencia de otras aporta un análisis DAFO integrando los diversos argumentos y conclusiones que la literatura científica ofrece acerca de estos tipos de instrumentos.

Emplear la metodología DAFO-AHP permitió analizar y discutir sobre cuáles de los distintos criterios y subcriterios de decisión estratégica eran más relevantes para alcanzar el objetivo propuesto.

Del conjunto de resultados encontrados cabe destacar sobre el resto de los subcriterios la apuesta por la cocina tradicional, como forma de atraer visitantes interesados en el turismo gastronómico y en la preservación del patrimonio propio.

Como resultado del proceso de análisis y decisión estratégica, facilitado por las metodologías utilizadas, fue posible diseñar un conjunto de estrategias, logrando así el objetivo planteado para la investigación.

De entre las ocho estrategias resultantes, cabe destacar, la creación de un sello de calidad “Córdoba tiene SABOR”, similar a otros ya existentes como “Tierra de sabor” de Catilla y León o la “Eusko Label” de País Vasco.

La apuesta institucional por convertir a Córdoba como Capital Española de la Gastronomía en los próximos años, permitiendo el fomento de la cocina cordobe-

sa, como herramienta para avanzar en la sostenibilidad y contribución del turismo a las ODS.

La celebración de semanas gastronómicas en distintos puntos de la geografía cordobesa a lo largo de todo el año, que permitan un turismo sostenible a lo largo de todo el año evitando masificación de algunos destinos y temporalidad.

Creación de rutas digitales, que permita contribuir a las ODS en áreas de desarrollo rural, permitiendo el crecimiento económico y la creación de empleo.

Y, por último, en el ámbito de la formación, impulsar la Escuela de Hostelería de la Ciudad de Córdoba, para la formación de profesionales y la creación de una escuela virtual que permita acercar la gastronomía al público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akis, A. (2011). The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya – Turkey). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 289-296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.134>

Basil, M. D. y Basil, D. Z. (2009). Reflections of ultra-fine dining experiences. En A. En Lindgreen, Vanhammed, J. y M. B. Bervelan (Eds.), *Memorable customer experiences: a research anthology* (pp. 135-147).

Bujosa Bestard, Á., y Rosselló Nadal, J. (2011). Climate Change and Tourism Seasonality in Spain: An Analysis of the Domestic Coastal Tourism. *Estudios de economía aplicada*, 29(3), 863-880. <https://doi.org/https://doi.org/10.25115/eea.v29i3.4418>

Byrd, E. T., y Gustke, L. (2011). Using decision trees to identify tourism stakeholders. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 148-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17538331111153160>

Cantarero, L. (2012). *La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales*. Editorial UOC.

Chang, R. C. Y., Kivela, J., y Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>

Chen, Q., Huang, R., y Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604-614. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>

Csergo, J. (2018). Food As a Collective Heritage Brand in the Era of Globalization [Article]. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 449-468. <https://doi.org/10.1017/s0940739118000322>

Dernini, S., Berry, E. M., Serra-Majem, L., La Vecchia, C., Capone, R., Medina, F. X., Aranceta-Bartrina, J., Belahsen, R., Burlingame, B., Calabrese, G., Corella, D., Donini, L. M., Lairon, D., Meybeck, A., Pekcan, A. G., Piscopo, S., Yngve, A., y Trichopoulou, A. (2017). Med Diet 4.0: The Mediterranean diet with four sustaina-

ble benefits. *Public Health Nutrition*, 20(7), 1322-1330. <https://doi.org/http://doi.org/10.1017/S1368980016003177>

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., y López-Guzmán, T. (2020). Culinary Tourism as An Effective Strategy for a Profitable Cooperation between Agriculture and Tourism. *Social Sciences*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci9030025>

Dinamiza Aseores. (2018). II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España. Obtenido el 2 de agosto de 2022 de <https://cutt.ly/UZWS1QV>

Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 16(2), 216-236. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90069-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90069-8)

Ellis, A., Park, E., Kim, S., y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>

Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., y Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>

Giampiccoli, A., y Kalis, J. H. (2012). Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34(2), 101-123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.2153-9561.2012.01071.x>

Goeldner, C. R., y Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies* (12th ed.). Wiley.

Goepel, K. D. (2013). Implementing the analytic hierarchy process as a standard method for multi-criteria decision making in corporate enterprises—a new AHP excel template with multiple inputs. *Proceedings of the international symposium on the analytic hierarchy process, 2013*, 1-10.

Gonçalves, A. R., Dorsch, L. L. P., y Figueiredo, M. (2022). Digital Tourism: An Alternative View on Cultural Intangible Heritage and Sustainability in Tavira, Portugal. *Sustainability*, 14(5), 2912-2922. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14052912>

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., y Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth Heinemann.

Hernández-Rojas, R., y Dancausa Millán, M. G. (2018). Turismo Gastronómico. La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430.

Hernández-Rojas, R., Dancausa Millán, M. G., y Caridad López del Rio, L. (2014). Geographical analysis of the impact on Denominations of Origin and Protected Geographical Indication (Spain-Andalusia): creation of gastronomic routes and their economic impact. *International journal of scientific management and tourism*, 0(1), 47-64.

Hernández-Rojas, R., Folgado-Fernandez, J. A., y Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23(April 2021), 100305-100315. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>

Hernández-Rojas, R., y Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16(6), e0253088. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>

Huete-Alcocer, N., y Hernández-Rojas, R. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27(March 2022), 100470-100479. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>

Hunter, C. (2002). Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. En R. Harris, T. Griffin, y P. Williams (Eds.), *Sustainable tourism: A Global Perspective* (pp. 3-23). Butterworth-Heinemann.

Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., y Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 350-366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>

Jiménez-Beltrán, F., López-Guzmán, T., y González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su8050418>

Kivela, J., y Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C., y Chung, N. (2015). The Role of IT in Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 99-104. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.099>

Law, R., Buhalis, D., y Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>

Learned, E. P., Andrews, K. R., Christensen, C. R., y Guth, W. D. (1965). *Business policy: text and cases*. Irwin.

López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., y Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist [Article]. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>

Loscos Presculí, E. (2008). Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. *Pasos*, 6(2), 381-384. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.045>

Medina, F. X. (2017). Reflections on food and heritage from a cultural and tourism perspective. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>

Medina, F. X. (2018). The Building of Food Cultural Intangible Heritage and its Challenges in the Mediterranean Area: the Case of the Mediterranean Diet. *Rivar*, 5(14), 6-23.

Meneguel, C. R. d. A., y Rivera Mateos, M. (2021). Current perspectives of gastronomic tourism according to the contributions of the international scientific-professional congress of cultural tourism (Córdoba, Spain). *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(3), 114-139. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/podium.v10i3.17717>

Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., López-Felipe, T., y Jara-Alba, C. (2022). Local gastronomy, culture, and tourism in World Heritage Cities: the foreign tourist behaviour. *Investigaciones Turísticas*(23), 140-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>

Morales Loya, M., y Fusté-Forné, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: las rutas del vino en Girona (Cataluña, España) y Querétaro (México). *Turismo y Patrimonio: Revista Turismo y Patrimonio*(17), 45-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>

Nogués-Pedregal, A. (2007). <From the Inside to the Inside>: A New Development Model in Tourism Environments. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4, 75-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14790530701311418>

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., y Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692-6715. <https://doi.org/http://doi.org/10.3390/su13126692>

Precedo Ledo, A., Míguez Iglesias, A., y García Docampo, M. (2007). La evolución del desarrollo local y la convergencia territorial. En M. García Docampo (Ed.), *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp. 77-110). Netbiblo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2933265>

Pulina, M., Dettori, D., y Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27(5), 1006-1016. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.023>

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? En A.-M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (Routledge ed., pp. 3-20). Routledge.

Richards, G. (2007). *Cultural tourism. Global and local perspectives*. The Haworth Hospitality Press.

Rodríguez-Mireles, S., López-Valcárcel, B. G., Serra-Majem, L., Hernández-Yumar, A., Barber-Pérez, P., Pinilla-Domínguez, J., Rodríguez-Feijoo, S., y Rodríguez-Caro, A. (2018). Effect of Tourism Pressure on the Mediterranean Diet Pattern. *Nutrients*, 10(10), 1338-1348. <https://doi.org/http://doi.org/10.3390/nu10101338>

Russo, A. P., y Richards, G. (2016). *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*. Channel View Publications.

Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process: planning, priority setting, resource allocation*. McGraw-Hill International Book Co.

Saaty, T. L., y Vargas, L. G. (2012). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*. Springer.

Sánchez-Cañizares, S. M., y López-Guzman, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>

Schüter, R. G. (2013). Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad. En G. Ferrari, J. A. Mondejar Jiménez, J. Mondéjar Jiménez, y M. Vargas Vargas (Eds.), *Principales tendencias de investigación en turismo* (pp. 43-62). Septem Ediciones.

Selby, M. (2003). *Understanding urban tourism. Image, culture & experience*. Tauris.

Serra-Majem, L., Bach-Faig, A., y Raidó-Quintana, B. (2013). Nutritional and cultural aspects of the Mediterranean diet. *International journal for vitamin and nutrition research*, 82(3), 157-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1024/0300-9831/a000106>

Serra-Majem, L., y Ortiz-Andrellucchi, A. (2018). The Mediterranean diet as an example of food and nutrition sustainability: a multidisciplinary approach. *Nutrición Hospitalaria*, 35(Extra 4), 96-101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20960/nh.2133>

Tomé, P. (2021). Unexpected Effects on Some Spanish Cultural Landscapes of the Mediterranean Diet. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3829-3842. <https://doi.org/http://doi.org//10.3390/ijerph18073829>

Tores Oñate, F., Romero Fierro, J., y Viteri, M. F. (2017). Gastronomic diversity and its contribution to cultural identity. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 21(44).

UNESCO. (2013a). Eighth Session of the Intergovernmental Committee (8.COM) – from 2 to 7 December 2013. Obtenido el July 29, 2022 de <https://cutt.ly/BZkmzb6>

UNESCO. (2013b). Mediterranean diet. Obtenido el July 29, 2022 de <https://cutt.ly/UZkmrMZ>

UNESCO. (2022). What is Intangible Cultural Heritage? Obtenido el August 1, 2022 de <https://cutt.ly/WZnU8yh>

Velásquez Utrera, A. I., y Real Garlobo, E. (2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 7(Febrero 2020), 1-9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2142>

Weirich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

World Tourism Organization. (2022). Sustainable development. Obtenido el August 1, 2022 de <https://cutt.ly/dZnTnUo>

World Tourism Organization, y Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284420957>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GASTRONOMÍA




Capítulo




20




Revisión de la literatura científica sobre las ferias y rutas gastronómicas

Review of the scientific literature on gastronomic fairs and gastronomic routes

AUTORES

①  **Elena Nieto-Lucas**
 Universidad de Córdoba
 u92nilue@uco.es

②  **Carmen Luque-Muñoz**
 Universidad de Córdoba
 u92lumuc@uco.es

③  **Paula C. Ferreira-Gomes**
 Universidad de Córdoba
 u92fegop@uco.es

RESUMEN

El sector turístico se encuentra en una notable evolución actualmente, con tendencias a viajes express y con mayor frecuencia. Por ello, encontramos un mercado cada vez más segmentados debido a la gran diferencia de perfiles de turistas que encontramos. Esta investigación se centra el turismo gastronómico, y en concreto en las ferias y rutas, puesto que esta modalidad está adquiriendo una mayor importancia en la imagen e identidad de los destinos, ofreciendo experiencias únicas en las visitas turísticas. Este trabajo tiene como objetivo realizar un análisis de la situación actual a través de la revisión de estudios científicos, con la finalidad de proponer nuevas líneas de investigación que contribuyan a su desarrollo. La metodología empleada implica la revisión, análisis y síntesis de los artículos considerados como relevantes y actuales. Así mismo, estos resultados sientan las bases para futuras investigaciones de mejora para impulsar el turismo gastronómico de la provincia de Córdoba.

ABSTRACT

The tourism sector is currently undergoing a significant evolution, with trends towards express and more frequent travel. As a result, we find an increasingly segmented market due to the great differences in tourist profiles. This research focuses on gastronomic tourism, and more specifically on fairs and itineraries, as this modality is becoming increasingly important in the image and identity of destinations, offering unique experiences in tourist visits. The aim of this work is to analyse the current situation through a review of scientific studies, with the aim of proposing new lines of research that contribute to its development. The methodology used includes the review, analysis and synthesis of articles considered relevant and current. Likewise, these results will form the basis for future research into improvements in the promotion of gastronomic tourism in the province of Cordoba.

Palabras clave

Turismo, Gastronomía,
Ferias gastronómicas, Rutas
gastronómicas, Córdoba

Keywords

Tourism, Gastronomy,
Gastronomic fairs,
Gastronomic routes, Cordoba

INTRODUCCIÓN

El sector turístico está experimentando una evolución notable en los últimos tiempos, donde se están observando tendencias hacia viajes más cortos y frecuentes. Esta evolución ha dado lugar a una nueva segmentación del perfil del viajero, como sería el caso del turismo temático, como el enoturismo, el oleoturismo, el gastroturismo, entre otros (López-Guzmán et al., 2013). La gastronomía está adquiriendo cada vez más relevancia en la construcción de la marca e identidad de destinos, aportando un factor distintivo que resulta crucial para aquellos viajeros en busca de experiencias auténticas y originales (Pavlidis y Markantonatou, 2020). Hall et al. (2003), definen el turismo gastronómico como “aquella tipología de turismo que engloba la motivación principal o secundaria, como la visita a productores locales, festivales gastronómicos, restaurantes u otros lugares en los que la degustación de alimentos y/o la experiencia relacionada con la gastronomía constituyen un elemento clave”. En este sentido, las ferias y rutas gastronómicas son uno de los principales ejes de esta tipología turística. Estos acontecimientos no solo exhiben la abundante diversidad culinaria y cultural de una región, sino que también juegan un papel fundamental en la reactivación de áreas rurales que enfrentan la amenaza de despoblación y estancamiento económico.

El propósito de este trabajo es ofrecer un análisis general sobre la situación actual de los estudios científicos existentes en relación con las ferias y rutas gastronómicas. El enfoque se centra en comprender el estado actual de estas manifestaciones culinarias, con el objetivo de proponer futuras líneas de investigación que contribuyan a su desarrollo y optimización. La estructura del trabajo se divide en varias secciones, comenzando con una breve introducción y progresando hacia análisis específicos de la relación entre turismo y eventos gastronómicos, el desarrollo de estas actividades en contextos particulares, y una revisión de las publicaciones científicas pertinentes. Este enfoque permitirá no solo abordar la importancia de las ferias y rutas gastronómicas en el ámbito turístico, sino también comprender la evolución y desafíos que enfrentan, sirviendo como base para sugerir futuras áreas de investigación.

02**METODOLOGÍA**

El método empleado para la elaboración de esta revisión de literatura científica consta de tres fases; la primera consiste en la búsqueda, estudio y revisión de artículos publicados en los últimos diez años, en los que se hablan de ferias y rutas gastronómicas, oleoturismo, enoturismo y gastronomía en la provincia de Córdoba a través de las bases de datos Scopus, Web of Science y Google Académico. Tras la búsqueda de información y seleccionar los documentos necesarios que más se ajustaban al campo temático seleccionado, realizamos un análisis del contenido para contrastar toda la información encontrada con la realidad actual en la zona de Córdoba y el resto de los documentos seleccionados.

Para concluir, se redactó en forma de capítulo de libro con una puesta en común de todos los puntos que consideramos para destacar junto con nuestras propuestas para la mejora del turismo gastronómico, y en concreto en la zona trabajada.

03

REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1.1 Ferias gastronómicas

Las ferias gastronómicas son uno de los principales ejes del turismo gastronómico (Yang et al., 2020). Se trata de un evento que promueve la conexión entre consumidores y productores locales. Esta conexión se consigue mediante la degustación de los productos propios de la tierra, el comercio, la socialización, la educación y el entretenimiento (Organ et al., 2015). Estos eventos son una gran oportunidad no solo para promover los productos y costumbres culinarias de la comunidad anfitriona, sino que también permite situar en el mapa zonas rurales en riesgo de despoblación y crear una marca de destino, promoviendo el bienestar y una mejora de la calidad de vida de la población residente (Folgado-Fernández et al., 2019).

Según Kwiatkowski et al. (2019), existen varios elementos claves para la consecución de una feria gastronómica exitosa, entre ellos, los principales son los agentes implicados, entre los cuales se incluyen los organizadores, vendedores y visitantes.

A través de las ferias gastronómicas, la organización pretende promover y destacar los recursos gastronómicos y culturales locales, mejorar la posición de las zonas rurales y fomentar el desarrollo social y económico. La elección de los eventos gastronómicos como medio para alcanzar estos objetivos se basa en la capacidad de atraer tanto a la comunidad local como a visitantes externos, proporcionando una plataforma que celebra la identidad culinaria y los productos locales. La organización utiliza las ferias gastronómicas como una herramienta para impulsar la marca de destino, tanto interna como externamente, para generar competitividad, atractivo y contribuir así a contrarrestar la marginalización y situación periférica a la que se enfrentan las zonas rurales. Estos desafíos a los que se enfrentan las zonas rurales también están ligados a procesos como la despoblación, el envejecimiento y la emigración de la población local, todos ellos causados por la globalización. De ahí la necesidad de dichas zonas de buscar nuevas formas de mejorar su posición frente a otras localidades, movilizándolo los recursos locales y empleando herramientas políticas que puedan fomentar el desarrollo social y económico (Stilling Blichfeldt y Halkier, 2013).

Desde el punto de vista de los vendedores, las ferias gastronómicas son un ecosistema empresarial compuesto por varios agentes, entre ellos, otros vendedores, organizadores y visitantes. Este ecosistema empresarial se encuentra mayormente influenciado por los recursos propios del vendedor o productor de alimentos, haciendo referencia tanto al capital económico como al humano. Al mismo tiempo, las ferias gastronómicas actúan como un medio de conexión con los clientes y con otros vendedores (Ossowska et al., 2023).

Hasta no hace mucho, la gastronomía de un destino se consideraba simplemente como un elemento complementario; sin embargo, en la actualidad, se ha transformado en la motivación principal para los viajeros (Kim et al., 2019). Hall et al. (2003), definen el turismo gastronómico como “aquella tipología de turismo que engloba la motivación principal o secundaria, como la visita a productores locales, festivales gastronómicos, restaurantes u otros lugares en los que la degustación de alimentos y/o la experiencia relacionada con la gastronomía constituyen un elemento clave”.

Choo y Park (2020) señalan que la motivación es la razón para hacer algo, un factor que dirige y produce el comportamiento de un individuo y, por lo tanto, sirve como punto de partida que pone en marcha el proceso de toma de decisiones. En este sentido, Aneta Krajíčková y Martin Šauer en su obra *Differences in Motivation of Food Festivals Visitors* (2018) proponen una serie de componentes que nos permiten entender la motivación de los visitantes a ferias gastronómicas. El primer componente, *Taste*, se refiere a la importancia que los participantes dan a la experiencia culinaria y al placer sensorial en eventos gastronómicos. Implica el interés por probar nuevos sabores, explorar comidas distintivas y disfrutar de la diversidad gastronómica del evento. A continuación, está *Experience* que hace referencia a la importancia de sumergirse y disfrutar plenamente del evento gastronómico. Por ello, es clave la voluntad de los visitantes de implicarse en el programa y expandir sus vínculos sociales. El siguiente elemento es *Family*, que representa los elementos relativos a pasar tiempo con los amigos y la familia. Al cuarto componente, *Change*, los autores lo definen como “la oportunidad de llegar a un nuevo entorno y hacer algo distinto de lo habitual”. El quinto componente, *Inspiration*, se refiere a las aspiraciones de los participantes para asistir a un evento, incluyendo la búsqueda de nuevas ideas, recetas, encuentros con profesionales y la posibilidad de interactuar con celebridades gastronómicas. Por último, se encuentra el *Social Status*, siendo el menos relevante dentro del estudio y refiriéndose a un incremento del estatus social gracias a la participación en un evento gastronómico.

En este sentido, a través de las ferias gastronómicas, los visitantes buscan principalmente experimentar y disfrutar de la gastronomía local, explorando la tradición culinaria de la ciudad visitada. Pretenden descubrir nuevos sabores y productos loca-

les, así como sumergirse en la atmósfera única que ofrecen estos eventos. Por ello, es de vital importancia que la experiencia obtenida por los visitantes sea positiva. Una experiencia gastronómica positiva influye significativamente en la satisfacción de los turistas y en su fidelidad al destino, lo que a menudo conduce a la intención de volver a visitarlo. Mejorar la oferta gastronómica de una ciudad se ha convertido en una estrategia crucial para establecer una fuerte presencia en la mente de los turistas. A la hora de satisfacer las necesidades de los turistas in situ, especialmente en el ámbito gastronómico, los servicios deben dar prioridad a la satisfacción del cliente. Esto implica prestar atención a los detalles, integrar a la perfección los elementos tangibles, las interacciones interpersonales y los servicios internos, todo lo cual contribuye a crear y aumentar el valor de los servicios ofrecidos (Berbel-Pineda et al., 2019).

En relación con los visitantes, se pueden distinguir dos tipos: visitantes locales y no locales. Según Yolal et al. (2016), las ferias y eventos locales generan un gran atractivo para la población local. Estas traen consigo una mejora de la imagen del destino, oportunidades de conocer y dar a conocer costumbres locales, enriquecimiento personal y, en general, una mejora del bienestar y calidad de vida de la población local. No obstante, no todo resulta beneficioso, ya que durante la realización de estos eventos también se experimenta impactos negativos como, por ejemplo, el aumento considerable tanto en el tráfico peatonal como en el tráfico rodado. Además, se registran niveles elevados de ruido, y se observa incluso un incremento del vandalismo en el destino.

Desde la perspectiva de los visitantes no residentes, Chang (2011) señala que los festivales gastronómicos ofrecen una amplia gama de experiencias. En estas ferias, los visitantes buscan experiencias que incluyan escapar de la rutina diaria, relajarse al aire libre y disfrutar de un ambiente festivo. Además, aprovechan las oportunidades para socializar con familiares, amigos o personas con intereses similares.

3.1.2 Rutas gastronómicas

Las rutas gastronómicas se definen como un itinerario que permite reconocer y disfrutar, de forma organizada, el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, considerada una expresión de la identidad cultural regional. Las integran productores que reciben turistas en sus establecimientos, y les brindan servicios de alimentación, y los restaurantes regionales, que privilegian en sus menús platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona (Millán Vázquez de la Torre et al., 2011).

Existen evidencias de que las rutas gastronómicas en Latinoamérica se reivindican en general, como una nueva forma de turismo. Estas siguen con las tradiciones alimentarias a través de rutas gastronómicas la cual se centra sobre todo en poblaciones locales relacionadas en la gran mayoría de ocasiones con el sector primario. Esta forma de innovar turísticamente se ve como un impacto positivo, sostenible y favorecedor al desarrollo económico de las regiones. Sin embargo, cabe destacar que según Castellón-Valdez et al., (2022) “sería necesario fundamentar esa relación bajo ciertos principios que permitan lograr una relación coherente y lógica, porque existe el riesgo de causar un impacto negativo al espacio rural si la actividad turística no es pensada de forma responsable y teniendo en cuenta a las comunidades locales”. Es decir, estaríamos hablando de un turismo con limitaciones ya que existe gran deseo por parte de la población rural por seguir cultivando la tierra, pero el escaso apoyo y limitados recursos económicos con los que cuenta el campesinado, junto con la imposibilidad de sacar sus productos al mercado, dificultan su producción por lo costoso que ello resulta (Castellón-Valdez et al., 2022).

Con respecto a Europa, vemos que se sigue la misma línea de la mezcla del turismo gastronómico, concretamente las rutas, con el sector primario enfocado a destinos sostenibles y poco desarrollados turísticamente. Según Barroco y Amaro (2023), las rutas gastronómicas están siendo vistas como posibles instrumentos para combatir la estacionalidad, diversificar la oferta turística, atraer visitantes a territorios menos desarrollados en términos turísticos y contribuir a la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones. Esta modalidad deriva de la búsqueda de productos locales durante los viajes, además se indaga en la calidad de estos productos, aunque todavía se encuentra en expansión, puesto que necesita una mayor desenvoltura.

Concretando el caso anterior, analizamos la Comunidad Autónoma de Andalucía. En ella encontramos dos casos concretos; el *oleoturismo* y el *enoturismo*. En este caso, se habla de una demanda muy baja y heterogénea. Para solventar esta problemática, se deben crear sinergias o maridajes entre productos alimentarios, por ejemplo, vino-jamón, aceite-jamón, etc., para atraer a un mayor número de turistas y distinguir a Andalucía como destino gastronómico vacacional (Dancausa Millán et al, 2021).

Por tanto, en líneas generales, las rutas gastronómicas son una tipología turística poco desarrollada, y que busca explotarse más para conseguir unos ingresos adicionales en zonas menos desarrolladas y enfocadas al sector primario.

3.1.3 Ferias gastronómicas en Córdoba

Córdoba, además de ser una ciudad Patrimonio de la Humanidad mundialmente conocida por su arquitectura y cultura, también lo es por su gastronomía, la cual pertenece a la famosa y saludable dieta mediterránea, nombrada en 2013 Patrimonio Cultural Inmaterial. Debido a su localización geográfica y a todas las culturas que han pasado dejando huella sobre ella, esta ciudad goza de una maravillosa y reconocible gastronomía local y platos elaborados con productos locales, aunque actualmente la hostelería y restauración están más orientados a la cocina de fusión y no todos emplean productos locales de calidad para elaborar sus platos. Por ello, es importante promocionar las ferias y rutas gastronómicas de la ciudad para mantener vivo el turismo gastronómico, cultural y rural, y, sobre todo, para generar un mayor impacto positivo en la experiencia del turista.

Córdoba cuenta con seis Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.): cuatro para el aceite de oliva (D.O.P. Baena, D.O.P. Montoro-Adamuz, DOP Priego de Córdoba y D.O.P. Lucena), una para el vino (D.O.P. Montilla Moriles) y una para el jamón (D.O.P. Valle de los Pedroches).

La creciente demanda de alimentos de calidad avalados por la D.O.P. (especialmente vino y aceite de oliva) hace necesaria la oferta de turismo gastronómico, permitiendo a los turistas conocer, degustar y apreciar productos típicos de la región, aumentando así sus ventas. Para conseguir esto y hacer llegar los productos de la provincia a oídos de turistas nacionales e internacionales, es necesario utilizar el concepto de rutas gastronómicas y ferias gastronómicas como la estrategia más importante para promocionar y publicitar sus zonas/lugares (Martínez y Jiménez, 2006).

A raíz de estos productos y del desarrollo de nuevas modalidades de turismo, en Córdoba destacan ciertas actividades que dan conocer a los turistas sus productos locales:

Comenzamos hablando sobre el “oleoturismo”. En la provincia de Córdoba, localidades como Baema, Cabra, Luque o Montilla, poseen museos de aceite o almazaras a las que se pueden realizar visitas y conocer el producto de calidad producido en esa zona. Según las 414 encuestas realizadas en estas localidades (Salvador Moral-Cuadra, Raquel Acero de la Cruz, Ramón Rueda López y Enrique Salinas Cuadrado, 2020), donde se evaluaban las motivaciones y la experiencia gastronómica resultante del oleoturismo en las zonas rurales de la provincia de Córdoba. Entre los resultados, cabe destacar la influencia positiva de las motivaciones en la experiencia gastronómica de los turistas. Esta actividad turística resultará importante para el desarrollo del turismo en zonas rurales, ya que, forman parte de la experiencia del consumidor.

Además del oleoturismo, una de las modalidades turísticas más relevantes es el “enoturismo”, esta tipología de turismo gastronómico es la que más desarrollada se encuentra en comparación con las emergentes modalidades como son el oleoturismo o el del jamón. El vino Montilla-Moriles abarca diferentes municipios de la provincia de Córdoba. La principal actividad económica de los habitantes de esta zona es la agricultura, seguida de la industria servicios, excepto en la capital de la provincia, donde el sector terciario es prácticamente el único. Es una zona bien comunicada por carretera y ferrocarril con las capitales de provincia de su entorno (Sevilla, Granada y Málaga) y también se encuentra cerca de dos aeropuertos internacionales, lo cual es un elemento decisivo para aquellos turistas que deseen consumir este producto turístico. La calidad de los vinos Montilla-Moriles viene dada por el suelo arcilloso, el clima y la ubicación de los viñedos. La uva predominante es la “Pedro Ximénez”, seguida de otras conocidas como “Moscatel”, “Lairén”, “Airén”, “Baladí Verdejo” y “Montepila”. (José Antonio Cava Jiménez, M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre y M^a Genoveva Dancausa Millán, 2022).

El auge y mayor reconocimiento del enoturismo se debe a que hay un mayor número de conocedores de la vitivinicultura y a la existencia de la Ruta Montilla-Moriles.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles, constituida a principios de 2001, está compuesta por 39 entidades públicas y privadas, en particular bodegas y alojamientos rurales que forman parte de esta ruta, y, al discurrir por el sur de la provincia de Córdoba, atraviesa y une nueve municipios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena Montilla, Montemayor, Moriles y Puente Genil). Como se muestra en la Figura 1, la ruta se compone de tres posibles recorridos. (Cava Jiménez et al., 2022).

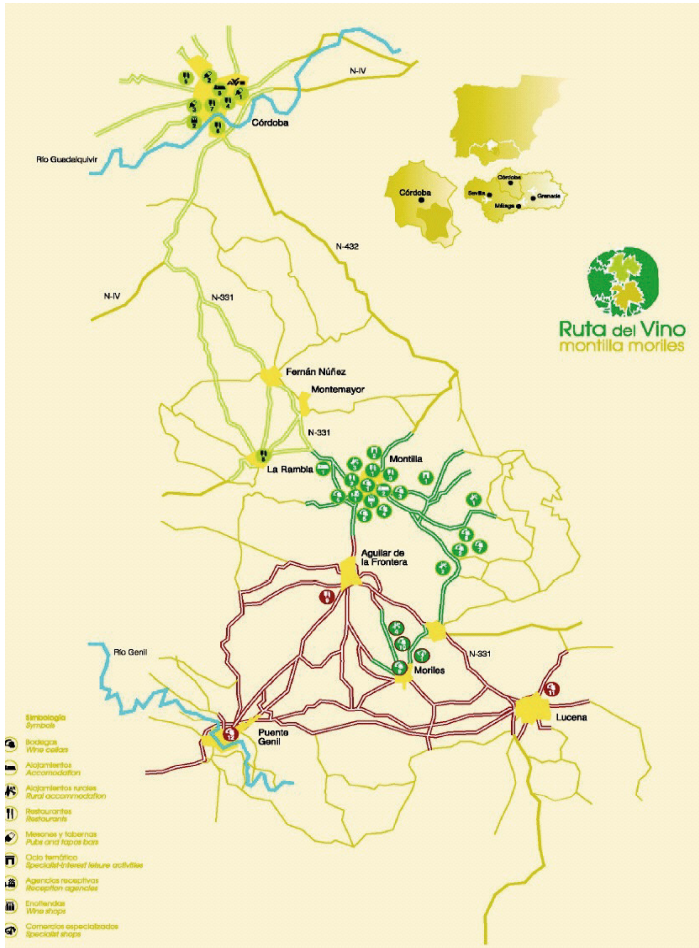


Figura 1. Ruta del vino “Montilla-Moriles”. Fuente: ACEVIN.

Por último, pero no menos importante, en esta provincia es común la celebración de las conocidas “Ferias del Jamón”. Al igual que el oleoturismo, es una modalidad turística que poco a poco está emergiendo y de la cual tampoco se poseen muchos datos, ya que aunque no sea una actividad turística reconocida, sí es un producto reconocido a nivel mundial y que gran cantidad de turistas consumen en los restaurantes durante su estancia en cualquier localidad de la provincia de Córdoba, aunque el problema reside en el producto, ya que, como se ha mencionado anteriormente, son pocos los restaurantes que hacen uso de productos locales de calidad. A pesar de esto, son varios los turistas (más autóctonos o nacionales que internacionales) que realizan excursiones a las zonas de donde se elaboran estos productos de D.O.P. y al ganado y ganaderos que hacen posible su existencia, mientras van constantemente acompañados de un emblemático paisaje y naturaleza como es la del Valle de los Pedroches.

Además de estas actividades, también se realizan ferias gastronómicas en las que dan a conocer y probar el producto a los consumidores, como es el caso de la Feria del Jamón Ibérico de Bellota de los Pedroches de Villanueva de Córdoba, donde permiten visitar los diferentes stands de las empresas jamoneras participantes en la Feria del Jamón de Bellota 100% Ibérico D.O.P. Los Pedroches, así como degustarlo. Asimismo, en esta Feria, se celebra el Concurso Nacional de Cortadores de Jamón y el Concurso al mejor Jamón Ibérico de Bellota de Los Pedroches (Ayuntamiento de Villanueva de Córdoba, 2024).

CONCLUSIÓN

Las ferias gastronómicas son de gran importancia para el sector empresarial, ya que conecta al consumidor con los productos locales lo que promueve vínculos sociales y económicos (Folgado- Fernández et al., 2019). Al igual que las rutas gastronómicas, que buscan ser una nueva forma de apreciar el proceso de producción y consumo de productos locales (Millán Vázquez de la Torre et al., 2011). Ambas actividades están relacionadas con las zonas rurales en riesgo de desaparición y poco desarrolladas, que toman estas como forma de desarrollo económico y social mejorando de esta forma la calidad de vida de las personas residentes (Aneta Krajičková y Martin Šauer, 2018). Oleoturismo y enoturismo son ejemplos específicos de esenciales para conocer, degustar y apreciar productos regionales impulsando sus ventas en Córdoba (Cava Jiménez et al., 2022). Sin embargo, se necesitan crear sinergias o maridajes con otros productos para atraer a un mayor número de turistas (Dancausa Millán et al., 2021). Como puede ser el caso de la Ruta de Vino Montilla-Moriles que une las bodegas y los alojamientos rurales (Cava Jiménez et al., 2022). En resumen, estas actividades son vitales para el desarrollo turístico y económico, subrayando la importancia de una promoción responsable (Castellón-Valdez et al., 2022).

Este capítulo permite comprender el impacto y la importancia de eventos culinarios en el turismo y desarrollo regional. Proporciona una visión general de cómo estos eventos no solo promueven la gastronomía local, sino que también actúan como impulsores económicos y contribuyen a la preservación cultural. Este puede resultar de gran interés para varios agentes. Autoridades locales y regionales pueden utilizar esta información para desarrollar políticas que fomenten el turismo gastronómico de manera sostenible, contribuyendo al desarrollo económico y contrarrestando desafíos como la despoblación. Para los organizadores, esta información les brinda la oportunidad de mejorar la planificación y ejecución de ferias y rutas gastronómicas, maximizando su impacto en la promoción de productos locales y la atracción de visitantes. En el caso de los vendedores y productores locales, esto les permite una mayor comprensión de los beneficios que aporta la participación en esta clase de eventos, como la promoción de sus productos y el establecimiento de conexiones en la industria. Esta información también es de interés para los usuarios, locales y no locales. Para los locales, permite entender cómo las ferias y rutas gastronómicas mejoran la imagen del destino y contribuyen a su bienestar. En el caso de los no locales, esta información les ayuda a comprender y valorar la autenticidad, la diversidad y la co-

nexión cultural que ofrece el turismo gastronómico en una región específica. Finalmente, esta información también es de gran interés para académicos e investigadores ya que ofrece una base integral para avanzar en la comprensión del papel crucial de la gastronomía en el turismo. Esto se debe a que esta clase de eventos integran varias áreas de estudio como, por ejemplo, el impacto socioeconómico en comunidades locales, la sostenibilidad en el turismo, el perfil del turista gastronómico, el desarrollo de productos locales, la experiencia del consumidor, el desarrollo de políticas turísticas, la innovación en el turismo y la comparación entre regiones y países.

Tras la redacción del capítulo, es conveniente destacar para futuras líneas de investigación que, a pesar de ya existir estudios sobre rutas y ferias gastronómicas, y turismo gastronómico en general, la información sigue siendo escasa a día de hoy. Si queremos hacer llegar a oídos y boca de todos la gastronomía cordobesa, es necesario una mejora de los actos publicitarios a cerca de estos eventos y dar visibilización del potencial turístico de los productos cordobeses y a las celebraciones gastronómicas más relevantes de la provincia. Además de una mejora en la publicidad y marketing gastronómico, se debe analizar aún más en profundidad el perfil de los asistentes a estos eventos, de esta forma se obtendrá una mayor información sobre el perfil del turista interesado por la gastronomía, a qué rango de edad se debe orientar, cuáles son sus intereses, cómo han logrado informarse sobre el evento, si la visita a la provincia se debe únicamente a la gastronomía cordobesa, etc. De esta manera lograremos un estudio mucho más profundo en el que, además de informarnos sobre el tipo de turistas interesados en la gastronomía de la provincia, nos ofrecerá una valiosa información sobre el impacto que esta modalidad turística crea en las comunidades locales. Así mismo, en la mayoría de los estudios ya publicados, se observa un mayor uso de una metodología cuantitativa, por lo que se sugiere la aplicación de técnicas cualitativas, pues la opinión acerca de la celebración y calidad de dichas actividades, es también primordial para ampliar con nuevas perspectivas los resultados de los estudios o líneas de investigación.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA:

Azic, M. L., Rašan, D. y Mikinac, K. (2024). Memorable gastronomic experience in sustainable tourism destinations: Evidence from Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3608, 1-17. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3156>

Barroco, C. y Amaro, S. (2023). As rotas gastronómicas em Portugal: Oportunidades e desafios futuros. *Revista Turismo and Desenvolvimento*, 40, 57-66. <https://doi.org/10.34624/RTD.V40I0.31423>

Bellini, N. (2018). *Gastronomy and Local Development: The Quality of Products, Places and Experiences*. Routledge.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. y Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 00171, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>

Calvo, R., Prestifilippo, M. y Venturella, G. (2022). Truffle gathering and trade in the Monti Sicani Regional Park (Sicily, Italy), a new perspective for the local economy and for employment in economically depressed areas. *Plant Biosystems - An International Journal Dealing with All Aspects of Plant Biology*, 156(1), 171-179. <https://doi.org/10.1080/11263504.2020.1845843>

Castellón-Valdez, L. M., Quiroga-Dallos, I. A. y Espinel-Suares, A. (2022). Turismo y agricultura: Una relación lógica desde la concepción de la gastronomía como un proceso integral. *Agroalimentaria*, 28(54), 67-81.

Cava Jiménez, J.A., Millán Vázquez de la Torre, M.G. y Dancausa Millán, M.G. (2022). Enotourism in Southern Spain: The Montilla-Moriles PDO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 1-21. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063393>.

Chango-Canaveral, P. M., Artieda-Ponce, M. P., Salas Alvarez, W. T. y Quezada-Sarmiento, P. A. (2019). Used of digital marketing for tourism and gastronomic route “mancomunidad bosque seco sabores y tradiciones del sur”. *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760868>

Chang, W. (2011). A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival. *Event Management*, 15(2), 151-161. <https://doi.org/10.3727/15259951>

1X13082349958190.

Choo, H. y Park, D.-B. (2020). Comparison between local and non-local visitors for local food festivals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 692-705. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1760905>.

Dancausa Millán, M. G., y Millán Vázquez de la Torre, G. (2022). Quality Food Products as a Tourist Attraction in the Province of Córdoba (Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12754, 1-23. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912754>.

Dancausa-Millan, G., Millán-Vázquez De La Torre, M. G. y Huete-Alcocer, N. (2022). Olive oil as a gourmet ingredient in contemporary cuisine. A gastronomic tourism proposal. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100548, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100548>

Dancausa Millán, M. G., Millán Vázquez De La Torre, M. G. y Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *Plos One*, 16(2), e0246377, 1-23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>

De Jesús Contreras, D. y Medina, F. X. (2022). Reflexiones etnográficas sobre la descontextualización del patrimonio alimentario en el marco de las rutas gastronómicas en Querétaro (México). *Disparidades. Revista de Antropología*, 77(1), e013, 1-18. <https://doi.org/10.3989/dra.2022.013>

Duque, A. S., Barroco, C. y Martins, M. D. L. (2023). Produtos certificados na gênese de rotas turísticas. *Revista Turismo and Desenvolvimento*, 41, 303-315. <https://doi.org/10.34624/RTD.V41I0.30039>

Folgado-Fernández, J.A., Di-Clemente, E. y Hernández-Mogollón, J.M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11, 2922, 1-14.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (2004). *Food Tourism around the World*. Routledge.

Hernández-Rojas, R. D. y Huete Alcocer, N. (2021). The Role of Traditional Restaurants in Tourist Destination Loyalty. *Plos One*, 16 (6), e0253088, 1-19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>.

Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A. y Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the Restaurant Brand and Gastronomy on Tourist Loyalty. A Study

in Córdoba (Spain)». *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>.

Jiménez-Beltrán, J., Jara-Alba, C., Roldán Noguerras, J. y Gomez-Casero, G. (2018)., Motivational Segmentation of the Gastronomic Tourist in the City of Córdoba (Spain), *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 6(3), 74-86. <https://doi.org/10.30892/gtg.26316-404>.

Kareem, S. A. y Venugopal, P. (2023). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: A moderating role of celebrity reviews. *Leisure/Loisir*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2211582>

Kim, S., Park, E. y Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.001>

Krajíčková, A. y 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>.

Kwiatkowski, G., Oklevik, O., Hjalager, A. y Maristuen, H. (2019). The assemblers of rural festivals: organizers, visitors and locals. *European Planning Studies*, 28 (2), 255-272. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1651829>

Menor Campos, A., Hidalgo Fernández, A., López Felipe, T. y Jara Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas*, 23, 140-161. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>.

Millán Vázquez de la torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M. y Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>

Millán Vázquez de la Torre, M. G., Morales Fernández, E. y Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113-137. <https://doi.org/10.21138/bage.1746>

Millán Vázquez de la Torre, M. G., Hernández Rojas, R. y Navajas Romero, V.

(2016). The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis». *Tourism and hospitality management*, 22(2),173-91. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.7>.

Millán Vázquez de la Torre, M. G., Agudo Gutiérrez, E. y Morales Fernández, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67), 181-202. <https://doi.org/10.3390/su11102922>

Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. y Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.021>

Ossowska, L., Janiszewska, D. y Kwiatkowski, G. (2023). The Entrepreneurship Ecosystem of Food Festivals—A Vendors' Approach. *Sustainability*, 15 (2), 906, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su15020906>

Stilling Blichfeldt, B. y Halkier, H. (2013). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22 (8), 1587-1603. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784594>

Yang, F. Wong, I., Tan, X. y Wu, D. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L. y Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GASTRONOMÍA




Capítulo

21

**La relación entre
gastronomía y felicidad
en el marco de las
experiencias turísticas**

**The relationship between
gastronomy and happiness
within the framework of
tourist experiences**

AUTOR

1  **Francisco Sánchez-Cubo**
 Universidad de Málaga
 fsanchezcubo@uma.es

RESUMEN

El turismo gastronómico se presenta como una de las principales motivaciones turísticas, gozando de especial atención por parte de los estudios académicos. Este capítulo aborda una aproximación a su estudio a través de los trabajos previos acerca de la memorabilidad de las experiencias turísticas. Además, introduce someramente algunas ideas acerca de la definición de felicidad y cómo esta se explica gracias a determinadas variables. Concretamente, se sugiere que el concepto puede ser más amplio a través una interpretación eudaimónica de la felicidad, en lugar de la hedónica que es la predominante en los estudios acerca de la memorabilidad de las experiencias gastronómicas turísticas. Esta conexión entre conceptos se presenta como un potencial nuevo enfoque de los estudios relacionados, con implicaciones interesantes para todos los agentes involucrados en el desarrollo del turismo gastronómico en tanto que permite abordar el problema de estudio desde un punto de vista más amplio.

ABSTRACT

Gastronomic tourism is presented as one of the main tourist motivations, enjoying special attention in academic studies. This chapter approaches the study of gastronomic tourism through previous work on the memorability of tourist experiences. In addition, it briefly introduces some ideas about the definition of happiness and how it is explained by certain variables. Specifically, it is suggested that the concept can be broadened through a eudaimonic interpretation of happiness rather than the hedonic one that is predominant in studies on the memorability of tourist gastronomic experiences. This connection between concepts is presented as a potential new approach to related studies, with interesting implications for all actors involved in the development of gastronomic tourism in that it allows the study problem to be approached from a broader point of view.

Palabras clave

Bienestar subjetivo, Felicidad, Gastronomía, Memorabilidad, Turismo

Keywords

Gastronomy, Happiness, Memorability, Subjective well-being, Tourism

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como aquel en el que la experiencia de los visitantes se encuentra ligada a la comida, productos y actividades relacionados que tienen lugar durante el viaje, incluyendo la visita a productores locales, participación en festivales y clases de cocina (Organización Mundial del Turismo, s.f.). Esta definición es amplia pero añade un matiz fundamental en el estudio del turismo gastronómico: la motivación del viaje recae de forma sustancial en actividades relacionadas con la comida en el destino.

No obstante las motivaciones turísticas rara vez son únicas sino que varias suceden simultáneamente en el mismo viaje, lo que dificulta notablemente su análisis y puede generar cierto sesgo, tanto por parte del investigador como del encuestado. Principalmente, este puede surgir a través de la declaración de tener una motivación gastronómica por el simple hecho de querer probar algún plato local. En esta línea, autores como Cordova-Buiza et al. (2021), con base en trabajos previos como los de Tikkanen (2007), Henderson (2009) y Bjork y Kauppinen-Raisanen (2016), identifican tres tipos de turista según su relación con la comida en el viaje: *survivors*, *enjoyers* y *experiencers*. Esta clasificación identifica en la categoría de *enjoyers* a todos aquellos turistas que disfrutan la gastronomía local durante su viaje pero que no constituye una parte sustancial del mismo, como sería el caso de los *experiencers*.

Precisamente, este último grupo aglutina a quienes incluso realizan actividades relacionadas, como clases de cocina, catas o rutas gastronómicas en busca de experiencias memorables (Di-Clemente et al., 2020), tal y como se desprende de la definición de la OMT. Sin embargo, no debe entenderse que los demás turistas no aprecian la gastronomía y que no influirá en su satisfacción con el destino, pues esta es relevante hasta en los destinos principalmente centrados en el turismo de sol y playa (Caravache-Franco et al., 2018). Por tanto, dada su influencia en satisfacción de los turistas y su efecto como elemento de desarrollo local (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Sánchez-Cubo et al., 2023), entre otros aspectos, es importante la puesta en valor de la gastronomía local y el estudio de la actividad turística asociada a ella.

02**LA EXPERIENCIA GASTRONOMÍA EN LOS VIAJES**

Dentro de los estudios acerca del turismo gastronómico existen numerosas líneas de investigación, desde el gasto de los turistas a la clasificación de actividades en los destinos, entre otras. En este capítulo, el interés principal reside en las experiencias que se generan en el visitante a través de la gastronomía. En la literatura académica relacionada, el término de memorabilidad de la experiencia turística gastronómica (por sus siglas en inglés, MFTE) surge a partir del concepto de la memorabilidad de la experiencia turística (MTE) (véase Stone et al. (2022) para un resumen de los elementos que contribuyen a ambos términos). De forma simplificada, Stone et al. (2018) sugiere que estos elementos para una experiencia memorable surgen de preguntarse “qué” comida o bebida se consumió, “dónde” se produjo, “quién” participó en la experiencia, “cuándo” se produjo y “por qué” fue memorable. De forma similar, Sthapit (2017) y Williams et al. (2019) también incluyen la dimensión social (“quién”) y la novedad o autenticidad (“por qué”). Estas características recogidas en Stone et al. (2022) también se reflejan para el caso específico de la memorabilidad de la experiencia turística gastronómica local (MLFTE), similar en dimensiones pero que, según Sthapit (2019) debe destacarse el rol de la gastronomía local como adición a la escala de memorabilidad turística (MTE) la propuesta por Kim et al. (2012).

Este esfuerzo en identificar las dimensiones y elementos que componen la memorabilidad de la experiencia turística gastronómica es de especial importancia para los agentes involucrados en la industria turística de los destinos. Precisamente, porque la gastronomía puede tener un efecto de atracción (*pull effect*) para la elección de destino en aquellos turistas no motivados principalmente por ella (Tikkanen, 2007; Bjork y Kauppinen-Raisanen, 2016). No obstante, debe tenerse en cuenta que el potencial efecto positivo sobre los turistas *enjoyers*, por definición, será menor que en aquellos más predispuestos a disfrutar y valorar la gastronomía local (*experiencers*) (Stone et al., 2022).

En este punto, a modo de síntesis, es interesante el modelo propuesto por Badu-Baiden y Kim (2022), que aglutina y clasifica los elementos identificados en estudios anteriores en cuatro dimensiones. Así, identifican la dimensión (i) emocional, que incluye la relajación y el hedonismo, (ii) intelectual, compuesta por el aprendizaje y la novedad gastronómica, (iii) sensorial, tanto en gusto como en estética, y (iv) social, tanto por la compañía como por la hospitalidad. Todas ellas se relacionan con la memorabilidad de la experiencia gastronómica local que, a su vez, influye de forma significativa en el bienestar subjetivo (*subjective well-being, SWB*), en la intención de recomendación y en la lealtad (Badu-Baiden et al., 2022).

Esta relación de la gastronomía con el bienestar subjetivo, siendo este un término estrechamente relacionado con el concepto de felicidad y de satisfacción vital, supone un punto de especial interés al abordar la memorabilidad de las experiencias turísticas. En esta línea, Hernández-Mogollón et al. (2020) relacionan en su trabajo cómo dicha memorabilidad contribuye a la calidad de vida (*quality of life, QoL*) de los viajeros que se involucran en actividades culinarias. De forma similar, Kesgin et al. (2022) desarrollaron este efecto en cadena, partiendo de la experiencia del consumo (*consumption experience, CE*) y su efecto sobre la satisfacción y, posteriormente, cómo esta satisfacción (*satisfaction, S*) afecta a la satisfacción vital (*life satisfaction, LS*) de los sujetos. Asimismo, Sthapit et al. (2019) también relacionaron la memorabilidad con el bienestar hedónico (*hedonic well-being, HWB*).

Todos estos autores asocian la experiencia gastronómica, satisfactoria o no, con algún tiempo de satisfacción o bienestar adquirido con motivo de esta. Si bien el enfoque es generalmente positivo, cabría considerar que un escenario en el que la experiencia no fuese del agrado del turista esta fuese en detrimento de su satisfacción general como individuo. En este contexto eminentemente hedónico, cabe cuestionar el rol de la gastronomía como recurso turístico que sirva de medio para lograr un cierto grado de felicidad.

03

LA FELICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO GASTRONÓMICO

Las teorías acerca de la felicidad se articulan entorno a dos puntos de vista fundamentales. El primero de ellos, el hedónico, hace referencia a la búsqueda del placer como fin vital, siendo este la vía para ser feliz. Tal y como se ha introducido, este es el concepto mayoritariamente aplicado en la literatura académica acerca de la satisfacción que emana de la experiencia gastronómica. Por su parte, el segundo punto de vista, la eudaimonía, considera que la felicidad surge de la realización personal y no como la suma de experiencias positivas (Ryan y Deci, 2001). Esta concepción más amplia del concepto de felicidad provocó que a finales del siglo XX se sustituyese el concepto de felicidad (*happiness*) por el de bienestar subjetivo (*subjective well-being*) (Diener, 1984) en una parte significativa de los estudios en la materia.

Siguiendo esta teoría, algunos autores como Baumeister et al. (2013) indican que la felicidad podría entenderse como la satisfacción de necesidades y, por ende, algo que surge naturalmente. Por el contrario, la significatividad vendría determinada por elementos culturales propios, circunstanciales y del entorno. En consecuencia, son numerosos los estudios que tratan de determinar de forma empírica qué factores influyen en la felicidad de las personas y cuantificar en qué medida influyen en ella. Para ello, se basan en el concepto de bienestar subjetivo, incluyendo dentro de este la felicidad y la satisfacción vital pero sin limitarlo a uno o ambos elementos (Zafar y Ammara, 2023). Además, estos estudios consideran como variables explicativas los caracteres socioeconómicos habituales, esto es, edad, sexo, nivel de estudios, estado civil, ingresos, número de hijos, país de residencia o salud, entre muchas otras (por ejemplo, Gerstenbluth et al., 2008; Lin et al., 2015; Buijs et al., 2020; Toshkov, 2022; Majetic et al., 2023).

Considerando lo anterior, los estudios existentes que evalúan la satisfacción del turista respecto al consumo de gastronomía local parecen ser acertados en la forma de evaluarla. En otras palabras, no pretenden analizar el grado de conformidad con el servicio prestado en un restaurante sino conocer si la gastronomía del destino es memorable y, además, tiene un efecto en el bienestar subjetivo o la satisfacción general de las personas.

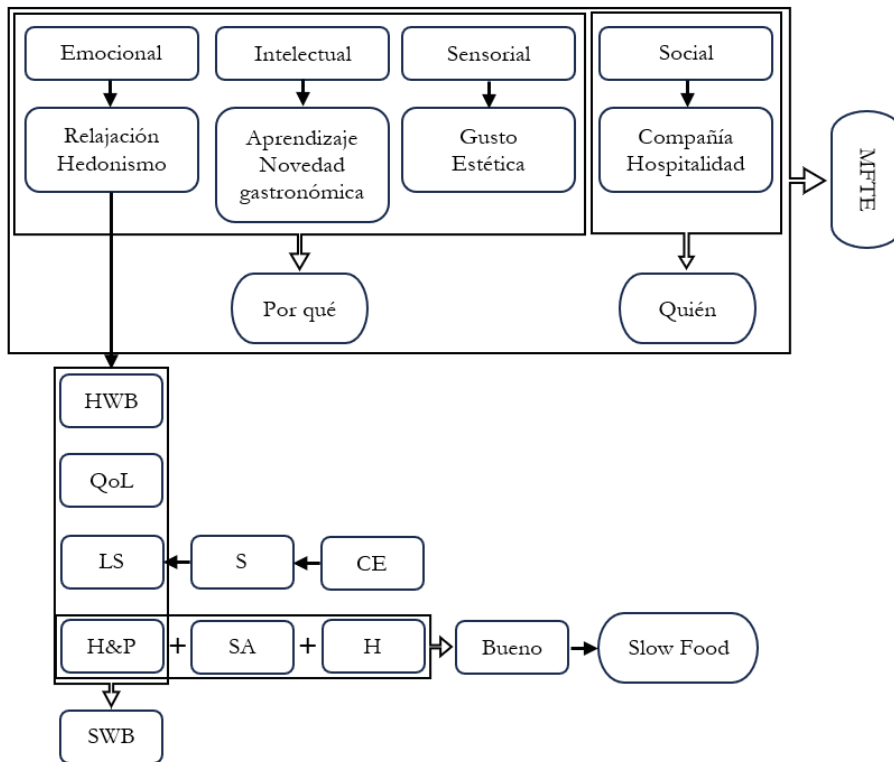


Figura 1. Relación entre felicidad, memorabilidad y turismo gastronómico

Fuente: autor a partir de Sthapit (2017), Stone et al. (2018), Williams (2019), Hernández-Mogollón et al. (2020), Badu-Baiden y Kim (2022), Badu-Baiden et al. (2022), Kesgin et al. (2022), Dias et al. (2023) y Zafar y Ammara (2023).

Sin embargo, cabría preguntarse cómo encajan estas teorías en las filosofías asociadas al concepto de gastro-turismo (Figura 1). A este respecto, Dias et al. (2023) identifican que el concepto de *Slow Food*, entendido como aquella alimentación consciente y buena para las personas, se conforma de tres elementos: “bueno”, “limpio” y “justo”. Concretamente, es interesante el desglose que realizan para el elemento “bueno”, incluyendo la felicidad y el placer (*happiness and pleasure, H&P*), los aspec-

tos sensoriales (*sensory aspects, SA*) y la salud (*health, H*). Estos elementos se encuentran repetidamente en la literatura académica acerca de la memorabilidad turística, asociándola a los aspectos sensoriales como el gusto (Sthapit, 2017). Por su parte, la salud se encuentra recogida en los estudios acerca de la felicidad (Gerstenbluth et al., 2008). En consecuencia, se puede establecer una serie de relaciones entre una gastronomía local caracterizada por ser saludable, auténtica y atractiva sensorialmente, y la felicidad, entendida esta última tanto desde el punto de vista hedónico como eudaimónico.

Además, se han de abordar dos variables muy relevantes. De una parte, la autenticidad es esencial, tanto en el contexto de los restaurantes como en los mercados y ferias gastronómicas (Bjork y Kauppinen-Raisanen, 2016). Este pilar, tal y como se observa en los trabajos que abordan la definición de la memorabilidad de la experiencia gastronómica turística, es crucial para proporcionar una imagen satisfactoria de la tradición culinaria del destino. En el caso de aquellos destinos más exóticos (respecto al origen del turista), se habrá de tener en cuenta la probable neofilia (pero también neofobia de los visitantes), pudiendo surgir cierta aversión a algunos platos (Badu-Baiden et al., 2023). También, pueden suceder situaciones en las que se precise de un guía local, como es el caso de las visitas a mercados locales, en los que su papel es fundamental en la experiencia final (Cifci et al., 2021).

De otra parte, la mayor parte de los estudios consultados analizan las percepciones de los turistas respecto a un viaje determinado y en un momento concreto. Considerar el factor temporal, como en los estudios de Sthapit (2017, 2019), una vez abandonado el destino puede ser significativo. Esta hipótesis se sostiene en los trabajos de autores como Swanson (2004) y Bjork y Kauppinen-Raisanen (2016), quienes profundizan en el papel de los recuerdos del viaje en forma de *souvenirs* alimenticios. Estos recuerdos tienen el objetivo de prolongar la satisfacción del viaje ya en el lugar de origen, rememorando un buen momento disfrutado en el destino turístico.

04

DISCUSIÓN

En este capítulo se aborda el estudio de una de las motivaciones más reportadas habitualmente en los estudios turísticos: la gastronomía. Este atractivo es inherente a muchos destinos, constituyendo por sí sola un potencial motivo de viaje para muchos visitantes. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo lo identifica como modalidad turística, destacando la importancia de ser la causa de la visita del turista para considerarse un viaje como gastronómico. No obstante, tal y como se ha expuesto, aquellos turistas cuya motivación principal o exclusiva es conocer la gastronomía de un determinado destino (*experiencers*) pueden ser menos numerosos que aquellos que, entre sus intereses durante la visita, escogen actividades y/o consumen productos relacionados con ella (*enjoyers*).

Sin embargo, si bien es importante conocer los tipos de turista gastronómico (Cordova-Buiza et al., 2021), y aunque la interpretación estricta de la definición de turismo gastronómico pueda dejar fuera a este segundo grupo de visitantes, el grueso de la literatura académica los incluye, en tanto que suponen una proporción elevada del volumen total e igualmente se encuentran muy interesados en ella. En consecuencia, este trabajo ha recogido las dimensiones y elementos que la literatura académica actual identifica como fundamentales para lograr que la experiencia turística culinaria sea memorable. Es decir, aquellos elementos que deben darse para que el turista recuerde positivamente su experiencia en el destino, bien sea a través de recuerdos gastronómicos tangibles (*souvenirs* alimenticios) (Swanson, 2004; Bjork y Kauppinen-Raisanen, 2016) o a través de recuerdos que fomenten una potencial repetición de la visita o recomendación a familiares y amigos (Badu-Baiden et al., 2022).

En este contexto, una experiencia positiva (y, en consecuencia, memorable) en relación con la gastronomía de un determinado destino sugiere que las personas

han sido en ese momento felices o, al menos, se han sentido satisfechas. Así, en este capítulo se ha realizado una breve síntesis de aquellos trabajos que abordan la satisfacción, la satisfacción vital y la calidad de vida y su relación con las experiencias culinarias durante el viaje. También, se ha introducido someramente el marco teórico en el que se encuentran las investigaciones acerca de la felicidad y cómo entre ambos ámbitos de estudio se pueden trazar conexiones.

Por lo tanto, este trabajo pretende introducir el probable nexo de unión entre la felicidad, temporal o prolongada, de las personas cuando experimentan una experiencia gastronómica memorable durante un viaje. De una parte, la literatura existente valida la existencia de la memorabilidad como parte de estas experiencias y su relación con una mejora en la satisfacción de los individuos. De otra parte, se identifica que esta satisfacción, enmarcada dentro del contexto de la felicidad eudaimónica y, por tanto, del bienestar subjetivo, puede añadir dimensiones al enfoque hedónico tradicional con el que se abordan los estudios acerca de la memorabilidad de las experiencias gastronómicas turísticas.

Con todo, esta apertura del enfoque tradicional de la felicidad, así como la consideración de la variable tiempo en la medición de la memorabilidad y la satisfacción, se perfilan como potenciales líneas de investigación en el campo del turismo gastronómico. No obstante, deben tenerse en cuenta una serie de limitaciones evidentes, que incluyen la dificultad de elaborar encuestas específicas que abarquen las cuestiones planteadas, su elevado coste económico dado el interés en conocer la evolución en el tiempo (en el corto y medio plazo) y los potenciales sesgos debido factores culturales del visitante y del destino visitado.

REFERENCIAS

Badu-Baiden, F., Kim, S. y Wong, I.K.A. (2023). A cross-cultural multilevel investigation on memorable destination local food consumption experience and food personality traits. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 40(4), 275-293. DOI: 10.1080/10548408.2023.2245423

Badu-Baiden, F., Kim, S., Xiao, H. y Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2021-0709

Bjork, P. y Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. DOI: 10.1080/13683500.2013.868412

Buijs, V.L., Jeronimus, B.F., Lodder, G.M.A. Steverink, N. y de Jonge, P. (2021). Social Needs and Happiness: A Life Course Perspective. *Journal of Happiness Studies*, 22, 1953-1978. DOI: 10.1007/s10902-020-00287-9

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C. y Arteaga-Peñañiel, M. (2018). The tourist demand from the perspective of the motivation, assessment and satisfaction in a sun and beach destination: The Manta case, Ecuador. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 22(2), 561-572. DOI: 10.30892/gtg.22224-311

Cifici, I., Atsiz, O. y Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123 (12), 4030-4048. DOI: 10.1108/BFJ-01-2021-0069

Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto L. y García-García L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist-the case of puno city (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. DOI: 10.3390/su13169170

Dias, R.R., De Almeida, A.L. y Hemsworth, K. (2023). Slow tourism and food: The 'Good' principle as Portuguese trend. *Journal of Tourism and Development*, 43, 99-117. DOI: 10.34624/rtd.v43i0.33001

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.M. y Campón-Cerro, A.M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332, DOI: 10.1080/13683500.2019.1631265

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.

Gerstenbluth, M., Rossi, M. y Triunfo, P. (2008). Happiness and Health: An Approximation to Well-Being in the Rio de la Plata. *Estudios de Economía*, 35(1), 65-78.

Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E. y Campón-Cerro, A.M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425-446. DOI: 10.1108/SJME-11-2019-0094

Kesgin, M., Onal, I., Kazkondu, I. y Uysal, M. (2022). Gastro-tourism well-being: the interplays of salient and enduring determinants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3253-3277. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2021-1132

Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. y McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. DOI : 10.1177/0047287510385467

Lin, Y.C., Hwang, R.C. y Deng, W.S. (2015). Heterogeneity in the relationship between subjective well-being and its determinants over the life cycle: A varying-coefficient ordered probit approach. *Economic Modelling*, 49, 372-386. DOI: 10.1016/j.econmod.2015.05.007

López-Guzmán, T. y Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.

Majetic, F., Bassetti, C. y Rajter, M. (2023). Happiness among Nonstandard Employees in Europe: The Role of the Worker's Value Orientation and Sources of Social Support. *International Journal of Sociology*. DOI: 10.1080/00207659.2023.2273046

Organización Mundial del Turismo (s.f.). *Turismo gastronómico y enológico*. Disponible en <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico> (22/11/2023).

Ryan, R.M. y Deci, E.L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166. DOI: 10.1146/annurev.psych.52.1.141

Sánchez-Cubo, F., Millán-Vázquez-de-la-Torre, G. y Sánchez-Ollero, J.L. (2023). Showcasing Spanish gastronomy through Iberian ham tourist routes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100820. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2023.100820

Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 404-421. DOI: 10.1080/13032917.2017.1328607

Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139. DOI: 10.1080/15022250.2017.1402702

Sthapit, E., Coudounaris, D.N. y Bjork, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353. DOI: 10.1080/15022250.2019.1689530

Stone, M.J., Migacz, S. y Sthapit, E. (2022). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807. DOI: 10.1177/1096348021994171

Stone, M.J., Soulard, J., Migacz, S. y Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. DOI: 10.1177/0047287517729758

Swanson, K.K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.

Toshkov, D. (2022). The Relationship Between Age and Happiness Varies by Income. *Journal of Happiness Studies*, 23(3), 1169-1188. DOI: 10.1007/s10902-021-00445-7

Williams, H.A., Yuan, J. y Williams, R.L. Jr. (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348. DOI: 10.1177/1096348018804621

Zafar, S. & Ammara, S. (2023). Pursuit of happiness: Subjective well-being of immigrants and natives. *International Migration*, 61, 314-335. DOI: 10.1111/imig.13062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GASTRONOMÍA

Capítulo

22

Los medios de comunicación y difusión en la ruta del vino Montilla-Moriles

Social Networking, Advertising, and Dissemination Channels in the Montilla-Moriles Wine Route

AUTORES


1  **Inmaculada Jiménez-Manchado**

 Universidad de Granada

 inmajmanchado@ugr.es

2  **Cristina Miragaya-Casillas**

 Universidad de Granada

 cmiragaya@ugr.es

3  **María del Mar Martín-García**

 Universidad Isabel I

 mariadelmar.martin.garcia@ui1.es

4  **Qi Zhu**

 Universidad de Granada

 qizhu57@correo.ugr.es

RESUMEN

El enoturismo es una actividad económica con una proyección al alza. Cada vez son más personas las que muestran interés en conocer el mundo del vino, representando un pilar esencial en el desarrollo rural de la zona geográfica Montilla-Moriles, a través del enoturismo. Para conseguir ser un atractivo lo suficientemente fuerte, esta actividad ha tenido que adaptarse a los cambios en los gustos de la demanda turística, y en concreto, a las nuevas formas de comunicación digital, más rápidas y directas. Con este trabajo se pretende hacer un breve acercamiento a las bodegas de la Ruta del Vino Montilla-Moriles (Córdoba), en cuanto a su oferta de ferias y encuentros vitivinícolas, así como en el ámbito de las nuevas tecnologías y comunicación, en especial, de las plataformas webs y redes sociales, herramientas digitales claves en el desarrollo del turismo enológico.

ABSTRACT

Wine tourism is an economic activity with an upward trend. Increasingly people are showing an interest in learning about the world of wine, representing an essential pillar in the rural development of the Montilla-Moriles geographical area, through wine tourism. In order to become a sufficiently strong attraction, this activity has had to adapt to changes in the tastes of tourist demand, and in particular, to the new ways of digital communication, which are faster and more direct. The aim of this work is to briefly approach the wineries of the Montilla-Moriles Wine Route (Cordoba), in terms of their offer of exhibitions and meetings, as well as in the field of new technologies and communication, especially web platforms and social networks, key digital tools in the development of wine tourism.

Palabras clave

Vino, turismo, redes sociales, publicidad, eventos

Keywords

Wine, tourism, social networks, advertising, events

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha observado en la última década y tras la Covid-19, como consecuencia al dinamismo que caracteriza el entorno socioeconómico, que ha experimentado algunas modificaciones en las pautas de comportamiento propias de la demanda turística. Este hecho comprobado ha derivado en un mayor número de viajes por parte de los turistas, aunque con la disminución en número de días en cada uno de estos desplazamientos. El porcentaje de turistas que además de visitar los tradicionales destinos de sol y playa, deciden descubrir nuevos destinos geográficos y disfrutar de auténticas experiencias vinculadas a la zona geográfica, se ha visto incrementado (Richards, 2021). En relación con el aumento de demanda de estos destinos en base a su atractivo cultural, se están creando nuevas rutas turísticas, entre las que destacan las rutas gastronómicas (Dancausa Millán, 2021).

Esta cada vez más demandada tipología de turismo, como es el enoturismo, resultado de la relación simbiótica entre turismo y vino, posibilita a los turistas lograr su objetivo de disfrutar de experiencias auténticas vinculadas al lugar geográfico y al mismo tiempo, el desarrollo de la economía local, social y medioambiental de los destinos inmersos en una tradición vinícola en los que se da lugar el desarrollo empresarial (Sun y Drakeman, 2020). Por tanto, el enoturismo como actividad económica es la clave y un buen contexto favorece a esta modalidad de turismo, que cada vez tiene más demanda (Santos et al, 2021).

El enoturismo se puede analizar como una palanca estratégica que brinda a las bodegas la posibilidad de realizar la labor intermediaria entre la producción del caldo y la práctica del turismo, teniendo presente la sostenibilidad del medio. De Jesús-Contreras et al. (2020) menciona el desempeño estratégico del enoturismo, en la comparativa que hace con el resto de las tipologías turísticas existentes, en el desarrollo sostenible, y Barbosa et al. (2018) muestran en sus trabajos como la sostenibilidad es percibida como una ventaja que incrementa los niveles competitivos de las bodegas, vinculando el desarrollo de la zona geográfica con el enoturismo.

La simbiosis existente entre el sector vino y el turismo de vino está reconocido por numerosos autores, el desarrollo de este sector primario tiene consecuencias considerables en el interés por el enoturismo y al contrario (Andra-Elena, 2021). De la misma forma, el enoturismo está impulsado en la actualidad por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), por considerarse dos de los motores comunicativos con más actividad en la economía emergente, ofreciendo oportunidades estratégicas

y por tanto palancas para el desarrollo empresarial y crecimiento económico local. (Buhalis, 2000).

Esta industria del turismo ha tomado la iniciativa de asumir un papel proactivo en el uso de las nuevas tecnologías (redes sociales, publicidad), lo que han proporcionado a las TIC un papel clave en la labor de impulso empresarial en los distintos sectores turísticos (Alonso et al., 2015). La aparición de las nuevas tecnologías ha propiciado cambios importantes en el enoturismo, promoviendo el desarrollo de nuevos productos, servicios y target de mercado en relación con esta modalidad de turismo (Carlisle et al., 2013), en paralelo ha facilitado a las bodegas un aprendizaje a través del desarrollo de sus competidores (Alonso et al., 2015). En lo que respecta al turismo del vino, las TIC apoyan la comunicación interna y externa de las empresas vitivinícolas, el marketing digital y la venta de productos y servicios de forma online (Torres et al., 2021).

El enoturismo online implica flexibilidad para las pymes, siendo clave en relación con la sostenibilidad financiera en tiempos de incertidumbre (Branicki et al., 2018). Las diferentes webs soportan la transferencia de información y priorizan la integración interactiva (Marzo-Navarro, 2021). Según Alebaki et al. (2022), para que el enoturismo se desarrolle con notoriedad haciendo uso de las herramientas de la tecnología y la comunicación, se debe tener presente cuatro importantes pautas. Los sitios web deben informar sobre las bodegas y los vinos que se elaboran en ellas, incluir un apartado o pestaña de contacto con las bodegas, posibilitar la comunicación interactiva con los clientes, al igual que los usuarios tengan la opción de reservar o comprar productos elaborados y las diferentes experiencias que tengan las bodegas disponibles (Alebaki et al., 2022).

En este estudio se presenta un análisis bibliográfico sobre la relación que existe entre el turismo y el vino, para conocer el estado de la cuestión del enoturismo en España, y en concreto de la Ruta del Vino Montilla-Moriles.

El objetivo de este estudio es visibilizar la importancia de las plataformas webs, redes sociales, ferias y encuentros enoturistas en el desarrollo de la actividad de las bodegas y la Ruta del Vino Montilla moriles.

02

MÉTODO

En la presente revisión sistemática se incluyen aquellos estudios que se centran en los eventos y ferias propias del enoturismo, así como las diferentes vías de comunicación como las redes sociales.

La revisión sistemática incluyó artículos que cumpliesen con los siguientes criterios de inclusión: (a) artículos cuya temática principal fueran el enoturismo; (b) que los estudios con objeto de estudio las Rutas del Vino de España, Italia, Chile, Grecia, Portugal y Australia preferentemente; (c) que los estudios se centraran en ferias y/o eventos en relación con el enoturismo; (d) canales de visualización y comunicación como pueden ser las redes sociales.

Por lo anteriormente expuesto, la ecuación de búsqueda que se ejecutó es la siguiente:

(Wine AND tourism AND events* AND social networks AND advertising).

Por coherencia con la ecuación de búsqueda, todos aquellos artículos que no cumpliesen estos criterios serían excluidos automáticamente de este trabajo. Los artículos fueron seleccionados a partir de tres fases: primero, análisis de título y resumen para seleccionar los posibles artículos en relación con este estudio, segundo se procedió a la lectura completa de los artículos y selección de las aportaciones; y, finalmente, se tomó la determinación de incluir determinada información crítica y relevante para este trabajo.

La búsqueda se realizó en diciembre de 2023 - enero 2024 y se consultó la base de datos Web of Science y Scopus sin restricción en los operadores de búsqueda. La información recogida en las bases de datos ha sido tratada de forma descriptiva y sometida a un análisis narrativo.

RUTAS TURÍSTICAS DEL VINO EN ESPAÑA

Las Rutas del Vino en España son una red estratégicamente diseñada para promocionar el desarrollo de la actividad turística en España. Estas rutas del Vino se diversifican con la creación de itinerarios para que los turistas tengan la oportunidad de explorar la cultura, historia y patrimonio propia de las diferentes regiones vinculadas al mundo del vino (López-Guzmán et al., 2013).

Estas rutas turísticas están diseñadas con recorridos alternativos previamente señalizados, para trasladar los valores sociales, culturales y medioambientales de las bodegas del lugar, y del mundo del vino en general. Representan estas rutas del vino un sello de calidad para las empresas que se dedican a la elaboración del vino en sus bodegas, una vía para comercializar sus productos al turismo (Zamarreño-Aranda et al., 2021). Por tanto, se dan cambios en los roles económicos y sociales de producción tradicional en las áreas vitivinícolas, a través de una reestructuración del proceso de comercialización y en consecuencia generando nuevos puestos de trabajo (Lukic et al., 2017).

En el 1994 se creó la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) teniendo como objetivo la divulgación cultural propia de las regiones vinculadas al vino y representando al mismo tiempo un motor imprescindible en el fomento y desarrollo del enoturismo en la península ibérica (ACEVIN, 2023). El porcentaje económico propio de la industria del vitivinícola en España y su variedad en la oferta turística, son variables lo suficientemente sólidas para convertir España un país apropiado para el desarrollo de esta modalidad de turismo.

Se observa el aumento de la demanda y consumo de productos diferenciados en relación con la calidad. Una de las estrategias más significativas en el sector vitivinícola es buscar esta diferenciación con indicadores de origen geográfico, en concreto las Denominaciones de Origen (D.O), que acogen en su definición no solo la procedencia geográfica, sino también la tradición y la especialización de los diferentes vinos sujetos a ese sello de calidad con características únicas, junto con la regulación y control de mecanismos para su producción (Pulido-Fernandez et al., 2021). Molleví et al. (2020), indican en su estudio que las denominaciones de origen propias de zonas rurales constituyen en España una insignia utilizada para el reconocimiento de los productos vitivinícolas en relación con la alta calidad, producto de la singula-

ridad y características relacionadas con el emplazamiento geográfico donde se produce la materia prima y posterior elaboración del vino. A pesar de las diferentes oportunidades que ofrecen los diferentes sellos de calidad de las denominaciones de origen, es interesante crear rutas turísticas, como canales de difusión y eje vertebral del turismo enológico en España (Prieto et al., 2019).

04

RUTA OFICIAL DEL VINO MONTILLA-MORILES

Según el estudio realizado por Getz y Brown (2006) el turismo del vino es el comportamiento del consumidor, clave para definir la estrategia de distribución de productos por parte de las bodegas sin intermediarios, al mismo tiempo que una estrategia para fomentar el desarrollo de un área geográfica. Ambas han sido estudiadas por diferentes autores, al igual que destacado la importancia que ha ido adquiriendo esta modalidad turística en España, aunque también estos autores en sus estudios debaten sobre el desarrollo del enoturismo, gestionado por pymes (muchas de ellas agrupadas en cooperativas de las diferentes bodegas), pueden servir como complemento para otras actividades relacionadas con el turismo rural, generando riqueza, en paralelo a la creación de empleo.

Según Cava-Jiménez et al. (2022) España posee la mayor superficie de viñedos del mundo, sin embargo, se encuentra en la posición número tres, tras Italia y Francia en cuanto a producción de vino. Por otro lado, en cuanto a la exportación es líder mundial, con más de 22 millones de hectolitros en 2019, estando países de la Unión Europea entre los consumidores potenciales.

Para que el enoturismo goce de un desarrollo eficiente, debe estar respaldado por sellos de calidad como la denominación de origen (D.O) o Indicaciones geográficas protegidas de vinos españolas registradas en la Unión de Europea (IGP), que por el hecho de estar regulados por consejos con potestad suponen un potencial debido a la garantía de la calidad de los vinos, que están intrínsecamente relacionada con el certificado de los consejos. Los vinos españoles disfrutaban del reconocimiento en el mercado internacional y los consumidores de estas variedades de vinos podrían ser

clientes potenciales para la actividad turística del vino en cualquier comunidad autónoma, debido a que las denominaciones de origen están repartidas por todo el país.

Con el propósito de llegar al nicho de mercado de esta modalidad de turismo, Peter (2018) establece cuatro tipos de enoturistas:

Amantes del vino: Turistas que parten de una amplia formación en aspectos enológicos, y la principal motivación para sus viajes es probar variedades de vino, adquirir productos en las bodegas y aprender in situ.

El conocedor: Estos turistas no cuentan con extensos conocimientos, por tanto, no son tan aventajados como los amantes del vino, pero tienen unos conocimientos mínimos acerca del mundo del vino. Suele contar con formación universitaria, y el principal objetivo en su viaje es poner en práctica la información adquirida en distintas revistas especializadas en el vino.

Vino interesado: Estos turistas no parten de gran conocimiento sobre enología, no obstante, muestran interés en el mundo del vino. No es la visita a las bodegas su principal motivo en el desplazamiento, pero si es un buen complemento de otras actividades.

Novato en vinos: Por diferentes motivaciones (explorar experiencias alternativas, por ejemplo), este porcentaje de demandantes visitan las bodegas sin contar con conocimientos previos en este campo. Sus adquisiciones suelen estar destinadas al consumo personal, o en otros casos como regalo a terceros.

La Denominación de Origen del vino Montilla-Moriles (Córdoba) se expande por diferentes localidades de la provincia de Córdoba. El principal motor económico de los habitantes de esta zona es la agricultura, seguido por la industria de servicios, excepto la capital de la provincia, donde el sector terciario es el que impera.

Esta zona geográfica goza en gran medida de buena comunicación por carretera y ferrocarril, con las diferentes capitales de las provincias de Andalucía (presumiblemente con Sevilla, Granada y Málaga), aunque también con la capital, Madrid, vía ferrocarril en poco tiempo y con buenas conexiones. La cercanía con dos aeropuertos internacionales representa una clave estratégica para hacer esta área geográfica accesible a turistas del panorama internacional, que buscan descubrir, aprender y consumir productos locales vinculados a esta denominación de origen.

Respecto a viñedos, las diferentes variedades de vino “Pedro Ximénez”, “Moscatel”, “Lairén”, “Airén”, “Baladí Verdejo” y “Montipila”, son cultivadas mediante laboreo, poda y espaldera, culminando con una vendimia a finales de agosto, la más tempranas de España.

Estos vinos disfrutan de un reconocido prestigio tanto nacional como internacional, debido al control que ejerce la denominación de origen sobre el territorio y las bodegas que trabajan en su elaboración. La calidad de estos vinos se debe en gran medida al suelo arcilloso, la ubicación de los viñedos, el legado heredado de producción histórica, la puesta en marcha de las nuevas tecnologías en la cadena de valor del producto y el clima propio de la zona. Los vinos de esta región acogen tanto vinos finos, como vinos amargos, de color oro pálido y muy aromático.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles tiene su nacimiento a principios de 2001, en el marco legal de los compromisos adquiridos por parte del ayuntamiento de Montilla, como ciudad del vino, con ACEVIN. Actualmente, 39 entidades públicas y privadas forman parte de la ruta del vino Montilla-Montilla.

La ruta está estructurada en tres diferentes bloques:

El primero Montilla-Moriles, hace referencia a las ciudades que dan nombre a la ruta, porque en estas ciudades se encuentran las bodegas más características de la ruta del vino Montilla-Moriles.

El segundo acoge a las ciudades de Córdoba, Fernán-Núñez, Montemayor, La Rambla y Montilla, con la finalidad de fusionar el legado cultural de la provincia de Córdoba, con los recursos propios del turismo rural.

La tercera, acoge las ciudades de Aguilar de la Frontera, Moriles, Lucena y Puente Genil, que tienen como objetivo ofrecer al tradicional turista de sol y playa un atractivo alternativo para su periodo vacacional (ACEVIN, 2023).

05

FERIAS Y ENCUENTROS COMO PROMOCIÓN DE LA RUTA DEL VINO MONTILLA-MORILES

Impulsada la actividad principalmente por las bodegas más destacadas, enclavadas en las ciudades de Montilla-Moriles, se promocionan y ofrecen al viajero la posibilidad de acercarse y explorar el mundo del vino a través de eventos y ferias. Algunas de ellas son (La ruta del vino Montilla Moriles, 2023):

Concurso de vinos dulces Pedro Ximénez “Paxera”, organizada por el ayuntamiento de Montemayor en colaboración con el consejo regulador de las denominaciones de origen protegidas Montilla-Moriles y el vinagre de Montilla-Moriles y la Fundación para el Control de la Calidad Agroalimentaria de Andalucía.

Día del Vino D.O, acción festiva y reivindicativa que se da cita el 13 de mayo y en la que diferentes denominaciones de origen de todo el país (cada año más) se manifiestan como patrimonio colectivo de las zonas rurales.

La “Cata de Vino” en el célebre mes de mayo Cordobés, de gran atractivo turístico y comercial. En este evento se promociona los vinos de Montilla-Moriles como protagonistas del evento, abanderados por más de veinte bodegas de la comarca en la plaza de toros o en la explanada de la diputación de Córdoba, oportunidad única para que el turista saboree los vinos propios de esta zona.

Feria del Vino y la Tapa, cuyo objetivo es promocionar la cultura del vino y la gastronomía Montillana entre los visitantes. Los participantes en la Feria del Vino y la Tapa se componen de bodegas, lagares, restaurantes y tabernas de Montilla, los cuales disponen de la oportunidad de participar de forma individual o en pareja manteniendo la fusión entre “vino y tapa”.

Las noches temáticas del vino, experiencia que brinda la oportunidad de vivir un atardecer único, rodeado de viñedos en Moriles Altos, degustando una selección de vinos y quesos de Dehesa Ibéricos mediante una cata dirigida.

“Puesta de sol y cata de vino”, propuesta veraniega que incluye una visita guiada por Montilla y cata de vino con aperitivos en un espacio con vistas espectaculares, como lo es del Castillo de Montilla.

“Vinoembarro”, experiencia de inmersión cultural en la ciudad alfarera de La Rambla (Córdoba), donde el visitante podrá elaborar sus propias piezas con la ayuda de un maestro alfarero, mientras se degusta una copa de vino Montilla-Moriles.

Cata abierta “Pontefino”, en conmemoración del Día Mundial del Enoturismo, se celebra en noviembre en el municipio de Aguilar de la Frontera “Pontefino”, una Cata abierta con diversas actividades y talleres.

PLATAFORMAS WEBS Y REDES SOCIAL COMO VÍA DE PROMOCIÓN DE LAS BODEGAS EN LA RUTA DEL VINO MONTILLA –MORILES

Las páginas webs, y en la actualidad, las redes sociales de empresas o bodegas se han convertido en un escaparate al mundo, donde visibilizar las bondades de los productos y servicios que estas ofrecen. Permiten mostrar el producto tanto la recolección de la vid y elaboración vid, así como la actividad principal a lo que se dedican. En el caso concreto de las bodegas, debido a la fuerte competencia que tienen en el sector, disponen de la oportunidad de dar a conocer sus vinos en cualquier rincón del mundo, al mismo tiempo que tienen la posibilidad de comercializarlos, pues algunas bodegas cuentan con tienda online.

La presencia en las plataformas digitales es esencial para el desarrollo de la actividad turística, porque es un medio de fácil accesibilidad a través del cual se puede contactar directamente con las bodegas. En la gran mayoría de las bodegas es necesario disponer de la reserva previamente a la visita de las instalaciones, por tanto, las plataformas son un recurso indispensable para realizar todas estas gestiones previamente.

La actividad turística más común que ofertan las bodegas en sus páginas webs son las visitas guiadas a sus instalaciones de elaboración del vino y, en ocasiones, a los viñedos. Esta actividad consiste en el recorrido del complejo, al mismo tiempo que se explica el proceso de recepción de la uva y posteriormente la elaboración del caldo. La visita suele terminar con una cata de los vinos propios de esas bodegas y que han sido elaborados en las instalaciones visitadas con el proceso que la persona encargada de la visita les ha explicado previamente.

En las últimas décadas se han producido inversiones enfocadas a la adaptación de instalaciones para recibir turistas, creando nuevos espacios o reconstruyendo los existentes para el desarrollo de nuevas actividades turísticas vinculadas al vino de una región en concreto.

La fuerte competencia en el sector vitivinícola obliga a las bodegas a la innovación de sus actividades y productos con el objetivo de captar la atención de turistas. En un principio la visita era la única actividad que se realizaba, pero con el paso de los años y debido al aumento en el interés por parte de los turistas, se han ampliado las actividades, productos y servicios que estas ofrecen. Actualmente entre la oferta se pueden encontrar cursos de catas y maridaje, cursos alternativos (“Wine and Photo” por ejemplo en bodegas Alvear) jornadas de divulgación o congresos de investigación. La mayoría de las bodegas o lagares disponen de una tienda en la cual los turistas pueden adquirir los vinos que estos elaboran, así como otros productos derivados de la uva como puede ser cosméticos de belleza, jabones, etc.

Ofrecer la información en diferentes idiomas en las páginas webs, es clave en la comercialización de los productos al exterior, así como la recepción de visitantes extranjeros. La traducción de la información que se ofrecen las diferentes plataformas depende de los lazos comerciales que tengan las bodegas con determinados países. La mayor parte de ellas cuentan con la traducción mínimo al inglés, pues es el idioma internacional en el ámbito comercial y de esta forma se puede abarcar un mercado más amplio con mayor rapidez.

En paralelo y con gran impulso debido a la gran presencia que tienen las redes sociales en prácticamente casi todas las sociedades actuales, se ha expandido el uso y manejo de las redes sociales por parte de las empresas y bodegas, al igual que por consumidores. Esta forma de comunicación es clave, no solo por parte de los jóvenes, sino también por un público más senior. Los mensajes cortos y directos, el uso de la fotografía, hashtag, vídeos cortos, promociones, concursos, ferias, premios, experiencias compartidas y vividas por los usuarios, etc., son piezas claves en la difusión de los productos y servicios por parte de las bodegas para captar la atención de posibles consumidores.

Esta revolución de las redes sociales ha despertado el interés en las empresas vinculadas al mundo del vino y por tanto también se han unido a las redes sociales creando perfiles vinculados a sus bodegas o empresas en plataformas como Facebook, Tik Tok, YouTube, Twitter, Instagram, Blogger, Google+, LinkedIn, etc., son algunas de las plataformas sociales más usadas para la divulgación (Portela et al., 2020).

Algunas bodegas, al observar el potencial que tienen las TIC, cuentan con personal especializado en comunicación (generalmente las empresas más grandes), que tienen la responsabilidad profesional de la gestión de las redes, promocionando con frecuencia los eventos que se celebran o productos y servicios que ofrecen. Por tanto, el consumo publicitario a través de este tipo de redes sociales es tan interesante que se realizan estudios desde el ámbito de la comunicación por su alta repercusión en la sociedad, posibilitando a las bodegas darse a conocer entre el público objetivo o

posibles consumidores y la venta de productos, en especial entre el público más joven y con mayor trayectoria a medio-largo plazo, siempre sin descuidar ni banalizar mercados más consolidados.

La realización de vídeos, anuncios destinados a la televisión, publicidad para la prensa escrita tradicional y digital permiten difundir de forma variada la presencia de las bodegas en la sociedad como atractivo turístico. Los viñedos y las bodegas son escenarios ideales para cortos de cine, de películas, pueden servir como plató televisivo, para sesiones de fotografía, etc., En definitiva, pueden servir para diferenciarse en el mercado cada vez más competitivo y así captar un mercado potencial y de gran trayectoria, el de los jóvenes (Portela et al., 2020).

07

CONCLUSIONES

La revisión de la literatura más actual realizada en este estudio mejora el conocimiento sobre la relación que existe entre el turismo enológico y turismo rural o gastronómico, siendo en algunos casos el reclamo turístico lo suficientemente fuerte para atraer visitantes y no solo un complemento atractivo dentro de su viaje, motivo por el cual se publicita el enoturismo haciendo referencia alguna de las otras modalidades.

El enoturismo es una tipología dentro del turismo con gran incremento de turistas en las últimas décadas como consecuencia de los cambios producidos en los patrones de la demanda y estas pautas se han visto alteradas positivamente por la influencia de las redes sociales. Los turistas empiezan a mostrar un mayor interés por viajes cortos, selectivos, personalizados en entornos poco masificados (especialmente tras la Covid-19) y el aporte diferenciador de vivir una experiencia auténtica.

Las bodegas, en las visitas que ofrecen, así como en los eventos y ferias que se celebran disponen de la posibilidad de pilotar el canal de distribución de sus productos in situ, oportunidad para incrementar las ventas sin intermediarios y ser embajadores de la marca.

En cuanto a la dimensión social, las bodegas y museos tienen la responsabilidad de difundir la historia, la gastronomía tan vinculada al mundo del vino y la cultura propia de Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba a los turistas que visitan las

instalaciones. Los eventos que promociona La ruta del vino Montilla Moriles, son citas importantes de gran repercusión para llevar a cabo la tarea de difusión.

La diferenciación entre las bodegas de la misma zona geográfica, así como regionales va a ser de las características más relevantes, y esto se empieza a notar en el desarrollo de páginas web, cada vez más actuales y novedosas, con mayor información y en mayor número de idiomas. Existe un amplio desarrollo de difusión en las plataformas y redes de unas pocas bodegas respecto al resto, no siendo esto un punto negativo por el efecto arrastre que tienen en las pequeñas bodegas, que con el ejemplo de las más grandes o representativas se actualizan poco a poco.

Las plataformas digitales y redes sociales se convierten en un medio elemental para este tipo de turismo y especialmente si se busca captar a un cliente joven. Tanto las páginas webs como las redes sociales son dos instrumentos con un gran potencial utilizadas en favor del conocimiento de las bodegas para la promoción y divulgación de sus productos y servicios, así como medio de reserva de visitas y degustaciones. Este notorio y cada vez más extendido hecho, permite incrementar la presencia de las bodegas en un público más joven y que se encuentre en cualquier punto del mundo.

En este aspecto, el trabajo que vienen realizando las bodegas de la D.O Montilla-Moriles es muy importante y se sigue requiriendo de un gran esfuerzo social y económico para reciclarse y adaptarse a las exigencias propias de los nuevos mercados, sujetos a gustos y formas de compra por parte de los consumidores diferentes.

En redes sociales se comparte y anuncia información relevante sobre productos, instalaciones, servicios, actividades, que con facilidad se vuelve viral permitiendo ampliar el mercado, captar y fidelizar nuevos consumidores e incrementar el porcentaje de visitantes a las bodegas. Esto es una forma de publicidad muy actual, rápida, económica y en algunos casos hasta gratuita a través de los propios visitantes, que deciden compartir sus experiencias mediante fotografías, comentarios y vídeos que pueden llegar a un público muy amplio y variado. Todo parece indicar que seguirá incrementándose las cifras con el paso del tiempo, debido a la incorporación de las TIC en algunas bodegas por el momento no disponen de plataformas o redes, o las tienen poco desarrolladas.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

ACEVIN (2023). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*; Asociación Española de Ciudades del Vino: Madrid.

Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S. y Anastasiadis, F. (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>

Alonso, A. D., Bressan, A., O’Shea, M. y Krajsic, V. (2015). Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 66–81. <https://doi.org/10.1002/jtr.1967>

Andra-Elena, G. (2021). Development of wine sector – a way to sustain wine tourism in Romania. *CACTUS*, Vol. 3 No. 1, pp. 46-55, <https://doi: 10.24818/cts/3/2021/1.05>

Barbosa, F., Scavarda, A., Sellitto, M., y Marques, D. (2018). Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 192, 80-87.

Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>

Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E. y Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.010>

Dancausa Millán, M. G., Millán Vázquez de la Torre, M. G. y Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PloS One*, 16(2), e0246377, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>

De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., y Medina, F. X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471.

Getz, D. 2000. *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.

La ruta del vino Montilla Moriles. (28 de Julio de 2023). *Actividades culturales*. <https://www.turismoyvino.es/actividades/categoria/culturales/lista/>

López -Guzmán, T., García, J., y Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171 -188.

Lukić, I. y Horvat, I. (2017). Differentiation of commercial PDO wines produced in Istria (Croatia) according to variety and harvest year based on HS-SPME-GC/MS volatile aroma compound profiling. *Food Technology and Biotechnology*, 55(1), 95-108.

Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M. (2021). Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 523– 544. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2020-0008>

Molleví, G., Nicolas-Sans, R., Álvarez, J. y Villoro, J. (2020). PDO certification: a brand identity for wine tourism. *Geographicalia*, (72), 87-109.

Peters, G. L. (2018). *American winescapes: The cultural landscapes of America's wine country*. Routledge.

Prieto, M. F. y Triana Valiente, M. F. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística (Gastronomic Routes in the State of Meta: A Proposal of Tourist Sustainability). Una propuesta de sustentabilidad turística (*Gastronomic Routes in the State of Meta: A Proposal of Tourist Sustainability*)(June 13, 2019). *Turismo y Sociedad*, 25.

Portela, J. F. y Abad, C. J. P. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: Páginas web y redes sociales. *Cuadernos de turismo*, (46), 47-69.

Pulido-Fernández, J. I. y Cárdenas-García, P. J. (2021). Analyzing the bidirectional relationship between tourism growth and economic development. *Journal of Travel Research*, 60(3), 583-602.

Richards, G. 2021. *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.

Santos, V., Ramos, P., Sousa, B. y Valeri, M. (2021). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>.

Sun, Y., y Drakeman, D. (2020). Measuring the carbon footprint of wine tourism and cellar door sales. *Journal of Cleaner Production*, 266(1), 121937.

Torres, J. P., Barrera, J. I., Kunc, M. y Charters, S. (2021). The dynamics of wine

tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043>

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.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GASTRONOMÍA

Capítulo




23



Enoturismo para fines sostenibles

Wine tourism for sustainability

AUTORES

1  **Cristina Miragaya-Casillas**
 Universidad de Granada
 cmiragaya@ugr.es

2  **Inmaculada Jiménez-Manchado**
 Universidad de Granada
 inmajmanchado@ugr.es

3  **Qi Zhu**
 Universidad de Granada
 qizhu57@correo.ugr.es

RESUMEN

El enoturismo es un tipo de turismo centrado en las zonas de producción vitivinícolas y se debe considerar como un componente fundamental en la viabilidad a largo plazo de estas regiones. Por esta razón, es muy importante garantizar su desarrollo y crecimiento en líneas sostenibles. La sostenibilidad se basa en cuatro pilares, principalmente: sostenibilidad ambiental, sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad cultural. Por tanto, en la presente investigación se ha realizado una revisión sistemática de la literatura que se centra en el enoturismo y la sostenibilidad en España, con el fin de encontrar aquellas estrategias o prácticas que puedan fomentar la sostenibilidad en general y cada uno de los pilares que sustentan dicha sostenibilidad, en específico dentro del marco del enoturismo en España. Entre sus resultados principales hay que destacar su labor por preservar el medioambiente, el fomento del crecimiento económico y la creación de empleo en las zonas rurales y su importante influencia como patrimonio cultural a la hora de potenciar el turismo entre sus visitantes.

ABSTRACT

Wine tourism is a type of tourism focused on wine-producing areas and should be considered as a fundamental component in the long-term viability of these regions. For this reason, it is very important to ensure its development and growth along sustainable lines. Sustainability is based on four main pillars: environmental sustainability, economic sustainability, social sustainability and cultural sustainability. Therefore, in the present research, a systematic review of the literature focusing on wine tourism and sustainability in Spain has been carried out in order to find those strategies or practices that can promote sustainability in general and each of the pillars that support sustainability, specifically within the framework of wine tourism in Spain. Its main results include its work to preserve the environment, the promotion of economic growth and job creation in rural areas and its important influence as a cultural heritage when it comes to promoting tourism among its visitors.

Palabras clave

Vino, turismo, sostenibilidad, España

Keywords

Wine, tourism, sustainability, Spain

INTRODUCCIÓN

Dado el papel fundamental que desempeña el turismo en la economía española, con más de 50 millones de visitantes al año, estos resultados pueden tener importantes implicaciones para la sostenibilidad a largo plazo (Rebollo y Castiñeira, 2010; Alonso y O'Neill, 2009).

La interconexión entre naturaleza, saber hacer y actividad económica de las actividades del enoturísticas permite plantear que este tipo de turismo es claramente sostenible, dado su arraigo territorial y los beneficios que supone en visitantes y responsables de explotación (Ruiz y Ruiz Pulpón, 2020). No obstante, y como ocurre con todas las actividades turísticas, el enoturismo se enfrenta a una serie de problemas relacionados con la sostenibilidad a largo plazo en muchas de las regiones vinícolas del país (O'Neil y Charters, 2000; Gázquez-Abad et al., 2015).

Las prácticas sostenibles se considera actualmente una tendencia y un punto de diferenciación entre bodegas y regiones vinícolas (Santini et al., 2013; Flores, 2018; Baird, 2012). De esta forma, España es el primer productor mundial de vino ecológicos, incrementando su diferenciación a través de prácticas sostenibles (Carrión y Mendizábal, 2022; Fuentes-Fernández et al., 2022; Vázquez-Vicente et al., 2021; López-Sanz et al., 2021; Cristófol et al., 2021; 2020; Gilinsky et al., 2015).

Para llevar a cabo unas correctas prácticas sostenibles es necesario identificar los aspectos claves para minimizar los daños medioambientales al tiempo que cumple los objetivos de optimizar la satisfacción de los turistas y maximizar el crecimiento económico (Liu, 2003; Bramwell, 1994). Hall et al. (2000) propusieron que el enoturismo sostenible se basa en tres pilares: (1) sostenibilidad ambiental, (2) sostenibilidad económica y (3) sostenibilidad social. Asimismo, Ritchie y Crouch (2003) añadieron un cuarto pilar, la sostenibilidad cultural.

Por esta razón, en la presente investigación se ha realizado una revisión sistemática de la literatura que se centra en el enoturismo y la sostenibilidad en España, con el fin de encontrar aquellas estrategias o prácticas que puedan fomentar la sostenibilidad y en específico cada uno de los pilares que sustentan dicha sostenibilidad: ambiental, económica, social y cultural.

02

MÉTODO

En la presente revisión sistemática se incluyen aquellos estudios que se centran en el enoturismo para fines sostenibles.

La revisión sistemática incluyó artículos que cumpliesen con los siguientes criterios de inclusión: (a) artículos cuya temática principal fueran el enoturismo; (b) que los estudios se centrasen en España; (c) que los estudios hablasen de sostenibilidad.

Por esta razón, la ecuación de búsqueda fue la siguiente:

(Wine AND tourism AND sustainab* AND Spain).

Por tanto, todos aquellos artículos que no cumpliesen estos criterios serían automáticamente excluidos de la revisión. Los artículos fueron seleccionados a partir de tres fases: primero, se realizó una lectura de título y resumen para identificar los posibles artículos relacionados, se realizó la lectura del texto completo; y, finalmente, se efectuó la lectura crítica de los estudios para determinar cuáles se incluirían en la revisión.

La búsqueda se realizó en enero de 2024 y se consultó la base de datos Web of Science, sin restricción en los operadores de búsqueda.

La información recogida de los artículos fue tratada de forma descriptiva y analizada de forma narrativa, ya que la información extraída no era adecuada para desarrollar un meta-análisis. Los datos obtenidos se registraron a través de un manual de codificación en la que se tuvieron en cuenta aquellos aspectos teóricos y prácticos relacionados con la sostenibilidad en el enoturismo.

RESULTADOS

A continuación, los resultados obtenidos de la presente revisión sistemática de la literatura se agruparán en función de los cuatro pilares de la sostenibilidad (Ritchie y Crouch, 2003; Hall et al., 2000): sostenibilidad ambiental, sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad cultural.

3.1 Sostenibilidad ambiental

En general, el enoturismo otorga gran importancia a los aspectos ambientales puesto que es parte del atractivo ecoturístico (González-SanJosé et al., 2017). Además, al poder realizarse a pequeña escala es más fácil la protección del paisaje en la construcción de las bodegas y la preservación de los recursos naturales y de los que depende el enoturismo sostenible.

Hay que destacar que de por sí existen diversos beneficios indirectos o externalidades positivas derivadas de estas prácticas. Por ejemplo, la fijación de dióxido de carbono, el efecto cortafuegos de los viñedos, la protección contra la erosión y, en ocasiones, la preservación de especies vegetales autóctonas. Además, el manejo adecuado de los viñedos juega un papel primordial en la protección del suelo contra la erosión (Andrade-Suárez y Caamaño-Franco, 2020; González-SanJosé et al., 2017).

Por esta razón, resulta operativo considerar el inventario del consumo de recursos, flujos de residuos y emisiones que tienen lugar durante el ciclo de vida del producto (Carrión y Mendizábal, 2022). A continuación, se enumeran diferentes posibles estrategias generales de sostenibilidad ambiental en el enoturismo estrechamente relacionadas con la producción:

(1) reducir los residuos y la toxicidad con prácticas sostenibles como pueden ser reducir las sustancias químicas nocivas, los subproductos de desecho, mejorar la eficacia de los envases y cierres, la reducción de pesticidas y fertilizantes (Gázquez-Abad et al., 2015);

(2) destacar la sostenibilidad en productos y normativas a través de la marca de la empresa y/o del producto o la influencia en las políticas y/o normativas gubernamentales. De esta forma, las instituciones públicas podrían ayudar a reducir los

costes de información y búsqueda proporcionándoles información sobre oportunidades y amenazas medioambientales o incluso desarrollando indicadores para controlar el impacto medioambiental de las actividades enoturísticas (Gázquez-Abad et al., 2015);

(3) sostenibilidad en el consumo de energía mediante la sensibilización en la organización, la reducción o eliminación de las emisiones de carbono o gases de efecto invernadero, la mejora la eficiencia del consumo de energía, etc. (Gázquez-Abad et al., 2015) con el fin de reducir la huella de carbono (Carrión y Mendizábal, 2022). Hay que destacar el aumento de la inversión en instalaciones fotovoltaicas en muchas bodegas, como vía de fomento del autoconsumo energético;

(4) sostenibilidad en el consumo racional del agua, desde la gestión óptima del agua para el riego como para el lavado de todos los depósitos o instalaciones necesarios en la producción. Asimismo, hay que tener en cuenta el tratamiento adecuado de las aguas residuales durante el proceso y la aplicación de estrategias por parte de bodegas y viticultores en el uso del agua como bien escaso y vital para el cultivo de la vid y la obtención de vino de calidad (Martínez-Falcó et al., 2023b; Carrión y Mendizábal, 2022; Cristófol et al., 2021);

(5) preparación del terreno, gestión de los viñedos y modelado del paisaje (Carrión y Mendizábal, 2022), con el fin de reducir el impacto de la agricultura en el suelo y el aire. De esta forma, se protege la biodiversidad y previene la contaminación (Cristófol et al., 2021; Martínez-Falcó et al., 2023b). Además, la propia distribución eficiente del espacio de las bodegas contribuye por sí mismas puesto que, por ejemplo, las salas de embotellado son especialmente sensibles a la contaminación aérea (Gómez et al., 2017).

(6) desarrollar nuevas oportunidades de negocio relacionadas con la sostenibilidad como, por ejemplo, soluciones de energía limpia (Gázquez-Abad et al., 2015). Todas estas oportunidades han ido evolucionando y los conocimientos se han ido modificando con la incorporación de las innovaciones tecnológicas (González-SanJosé et al., 2017). Es por ello que el papel de la digitalización juega un papel esencial al permitir la observación continua de los cultivos y los terrenos, limitando las intervenciones agresivas y consiguiendo la recuperación de variedades autóctonas, la adaptación a ciclos más dilatados y más resistentes al nuevo contexto climático, entre otros (Carrión y Mendizábal, 2022; González-SanJosé et al., 2017).

En definitiva, el enoturismo puede conducir a mejorar la eficiencia, la modernización de los equipos, la adaptación a las nuevas tendencias y la mejora de la calidad del vino (Martínez-Falcó et al., 2023a), jugando un papel esencial en el desarrollo de productos verdes conduciendo al desarrollo de vinos ecológicos, naturales y biodinámicos, por ejemplo (Martínez-Falcó et al., 2023a).

3.2 Sostenibilidad económica

La sostenibilidad económica tiene que ver con el modelo de negocio y a la gestión de su capital (Carrión y Mendizábal, 2022). Las opciones de prácticas sostenibles mencionadas en el punto anterior a nivel ambiental, como son el uso de viñedos orgánicos o fertilización con materiales orgánicos, pueden suponer también un mejor desempeño económico de la bodega, como consecuencia de la diferenciación que el desarrollo de estas prácticas respecto a otras bodegas del mercado y la minimización de costes al llevar a cabo un proceso de producción más eficiente (Fuentes-Fernández et al., 2022). Los consumidores pueden considerar como únicos los productos producidos de forma sostenible y ambientalmente generosos (Gilinsky et al., 2015).

Esta diferenciación se puede intensificar con la aplicación directa de consumo responsable en las bodegas y la puesta en marcha de un marketing sostenible, que ponga en valor los esfuerzos realizados por la empresa, mejorando así su imagen (place branding), reputación y, por consiguiente, su competitividad (Cristófol et al., 2021; López-Sanz et al., 2021; Carrión y Mendizábal, 2022; Gilinsky et al., 2015; Andrade-Suárez y Caamaño-Franco, 2020).

Además, el enoturismo es entendido como un modelo de explotación económica y de gestión y de aprovechamiento vitivinícola del medio (González-SanJosé et al., 2017). De esta forma, se puede reflejar su potencial en el desarrollo económico de las regiones y en la revalorización económica de muchos territorios (Vázquez-Vicente et al., 2021; González-SanJosé et al., 2017). Por tanto, el enoturismo permite aportar riqueza, revitaliza socioeconómicamente las zonas vitivinícolas (Andrade-Suárez y Caamaño-Franco, 2020) y promueve el desarrollo local (Carrión y Mendizábal, 2022; Vázquez-Vicente et al., 2021; Cristófol et al., 2020). Incluso, el desarrollo rural de estas zonas puede favorecer la desestacionalización de la demanda, siendo crucial, sobre todo, para aquellas zonas rurales donde existe despoblación (Fuentes-Fernández et al., 2022).

Desde una perspectiva puramente económica, el enoturismo puede suponer unos márgenes de beneficios mayores al entenderse como un canal de distribución para la venta directa de vino en la bodega (Martínez-Falcó et al., 2023c; 2023d), ya que permite (1) fijar un precio del vino inferior al de otros canales o un precio similar pero adquiriendo el margen que se quedan los intermediarios; (2) obtener liquidez instantánea en comparación con otros medios de distribución de vino; (3) beneficiarse de posibles ventas adicionales y/o ventas cruzadas; así como (4) fomentar el contacto directo con los clientes, imprescindible para garantizar las futuras ventas del vino (generación de vínculos sentimentales con la marca y embajadores de la marca, aumento del conocimiento de las variedades de vino que ofrece la bodega, etc.) (Fuentes-Fernández et al., 2022). Por tanto, el enoturismo mejora la competitividad

de las bodegas (Martínez-Falcó et al., 2023a; 2023b; 2023c; 2023d; Gilinsky et al., 2015) e incentiva la capacidad económica de estos territorios con repercusiones positivas en todo el tejido económico local, en un contexto de cooperación interempresarial e institucional (Carrión y Mendizábal, 2022).

3.3 Sostenibilidad social

El enoturismo es una actividad que se aleja de las externalidades negativas provocadas desde un punto de vista social puesto que se caracteriza por su vinculación con la naturaleza y la gastronomía local (Marco-Lajara et al., 2023). Así, las experiencias ecoturísticas han impulsado el desarrollo social de muchos territorios (Andrade-Suárez y Caamaño-Franco, 2020; González-SanJosé et al., 2017) ya que incrementa los flujos turísticos en esa zona geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar determinadas zonas geográficas (Fuentes-Fernández et al., 2022; Cristófol et al., 2020). Por tanto, una bodega que decida apostar por el verde ayudará a la conservación del territorio y contribuirá al desarrollo regional a través de la creación de nuevas oportunidades de ingresos para los agricultores al recibir visitantes en el campo (Fuentes-Fernández et al., 2022).

Asimismo, se promueve directamente la creación de empleo (Marco-Lajara et al., 2023; Fuentes-Fernández et al., 2022a; López-Sanz et al., 2021; Martínez-Falcó et al., 2023a). Por consiguiente, contribuye a la estabilidad y condiciones laborales de los trabajadores y de vida de los habitantes en general (Andrade-Suárez y Caamaño-Franco, 2020), generando empleo para los residentes locales, así como oportunidades de formación para nuevos empleos vinculadores al sector vinícola (López-Sanz et al., 2021; Martínez-Falcó et al., 2023a; 2023c). De esta forma se persigue evitar el éxodo de la población hacia otras zonas más desarrolladas en busca de trabajo (López-Sanz et al., 2021) y la consiguiente pérdida de mano de obra local disponible.

No obstante, no solo los trabajadores de las bodegas pueden mejorar su situación sino también la comunidad a través de las externalidades positivas que se generan, como el embellecimiento de las calles a través de financiaciones de infraestructuras (Cristófol et al., 2021; Martínez-Falcó et al., 2023a).

Al mismo tiempo, se contribuye a mantener el elemento de autenticidad en las comunidades locales y en la región vinícola. Se destaca como claro elemento de identidad para la población local el modelo de agricultura familiar directa complementado con un sólido sector agroindustrial de cientos de puestos de trabajo indirectos (Cristófol et al., 2021; Pulpón y Ruiz, 2019; López-Sanz et al., 2021;

Pulpón y Ruiz, 2019). En este sentido, trabajar con y para la comunidad local es una tradición en la cultura del vino por lo que hay que destacar su implicación en causas locales y la construcción del tejido social entre ellas y la comunidad, demostrando el compromiso de las bodegas con el desarrollo de su región. Estos valiosos activos pueden enriquecer aún más la experiencia de muchos visitantes, contribuir a su inversión durante la visita y ayudar a garantizar la supervivencia futura de las comunidades rurales (López-Sanz et al., 2021; Alonso and O’Neill, 2009).

En definitiva, a nivel social, el enoturismo combate los efectos de la despoblación, mejora el bienestar de la sociedad y en particular de los trabajadores de las bodegas. Asimismo, está estrechamente relacionado con los objetivos del desarrollo sostenible mediante la creación de empleo, la inversión en educación, el desarrollo de infraestructuras y la promoción de actividades agrícolas sostenible, mejorar la calidad de vida y los ingresos de los trabajadores (Martínez-Falcó et al., 2023b; López-Sanz et al., 2021).

3.4 Sostenibilidad cultural

El enoturismo se caracteriza principalmente por las señas de entidad asociadas a cada territorio, que aportan características distintivas y singulares, contribuyendo a la sostenibilidad cultural (González-SanJosé et al., 2017) a través de la cultura local, la preservación del patrimonio cultural y del paisaje vitivinícola (Cruz-Ruiz et al., 2020; Martínez-Falcó et al., 2023a).

En primer lugar, la cultura local y el enoturismo están directamente relacionados con el respeto a la autenticidad social, ya que se basan en aportaciones lingüísticas específicas, tradiciones y rituales y, en definitiva, en la identidad regional de una comunidad (Pulpón y Ruiz, 2019).

En segundo lugar, la preservación del patrimonio cultural puesto que el enoturismo potencia la catalogación e identificación de los valores patrimoniales del viñedo, con el fin de revalorizar los bienes materiales e inmateriales que deben ser respetados y conservados para garantizar su autenticidad patrimonial cultural (Cruz-Ruiz et al., 2020; Pulpón y Ruiz, 2019). De esta forma, fomenta la ampliación de la oferta cultural y de ocio y la revalorización del patrimonio cultural del lugar, preservando los elementos del patrimonio material e inmaterial heredados de la tradición vitivinícola de la región (Marco-Lajara et al., 2023; Cristófol et al., 2021; Martínez-Falcó et al., 2023a).

Finalmente, la preservación del paisaje vitivinícola reconocen un servicio cultural a la población debido a que conservan los recursos naturales (Ruiz y Pulpón, 2020) y fomentan la percepción de los espacios rurales como lugares que ofrecen valores, como la belleza, la espiritualidad, la paz, la autenticidad sociocultural y el valor cultural que caracterizan la revaloración de los espacios rurales en la actualidad (Cristófol et al., 2020; Pulpón y Ruiz, 2019). Por tanto, al ser paisajes culturales agrarios aportan gran potencial para impulsar diversas fórmulas de turismo sostenible (Ruiz y Pulpón, 2020).

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, el turismo basado en el disfrute del paisaje de los viñedos puede contribuir a la concienciación ambiental del público que acude a las bodegas (Marco-Lajara et al., 2023). En este sentido, este tipo de turismo ejerce un rol muy importante al fomentar la preservación del medio ambiente a través posturas respetuosas como son proteger la fauna, la diversidad biológica, los ecosistemas, etc. De esta forma, puede influir en el público que acude a las bodegas y promover en ellos la concienciación por prácticas más sostenibles y otra tipología de turismo más favorable al mundo (Marco-Lajara et al., 2023; Ruiz y Pulpón, 2020). Por consiguiente, el enoturismo puede actuar como divulgador de prácticas sostenibles desarrolladas por la bodega, permitiendo concienciar sobre la importancia de proteger el medio ambiente y el patrimonio que rodea todo el proceso vitivinícola (Fuentes-Fernández et al., 2022).

CONCLUSIONES

El enoturismo puede ayudar a mantener e incrementar las prácticas sostenibles, ya que visibiliza el esfuerzo que realizan las bodegas para desarrollar estas prácticas (Fuentes-Fernández et al., 2022), tal y como se ha podido comprobar en los resultados anteriores

En primer lugar, a nivel de sostenibilidad ambiental, el enoturismo es un catalizador al potenciar la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente dentro de las bodegas, atrayendo enoturistas que prioricen la conciencia ambiental y la sostenibilidad. Por ejemplo, estas acciones sostenibles permiten mejorar la calidad y el sabor del vino al disminuir el uso de productos químicos y, además, reducen los impactos medioambientales al reducir los pesticidas y fertilizantes, el uso inadecuado del agua y la mejora de la gestión de residuos y energía (Martínez-Falcó et al., 2023b). Por tanto, el enoturismo es inclusivo y de calidad, ya que pone en primer plano el turismo de calidad y local, poniendo en valor además el valor de las prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente.

En segundo lugar, potencia el crecimiento económico de las zonas rurales y se puede destacar la diversificación de los ingresos al tener la ventaja de poder realizar la venta directa del vino y suprimir la dificultad para acceder a los canales de distribución a través de intermediarios, así como la mejora de las habilidades comerciales al facilitar el desarrollo de conexiones emocionales con la marca, por ejemplo (Martínez-Falcó et al., 2023c; 2023d). De esta forma, la sostenibilidad permite reducir los costes de producción al mejorar la gestión de los recursos y la eficiencia de la energía (Martínez-Falcó et al., 2023b).

En tercer lugar, la sostenibilidad social se centra principalmente en la creación de empleo y por considerar al enoturismo como un modo de ocio placentero reflejo de cómo las sociedades interactúan con el medio para su aprovechamiento y desarrollo local (González-SanJosé et al., 2017).

Finalmente, el enoturismo se caracteriza principalmente por las señas de entidad asociadas a cada territorio contribuyendo a la sostenibilidad cultural a través de la cultura local, la preservación del patrimonio cultural y del paisaje vitivinícola (Cruz-Ruiz et al., 2020; Martínez-Falcó et al., 2023a).

En definitiva, una bodega que decida apostar por la sostenibilidad ayudará a la conservación del territorio y su medioambiente. Si además alberga experiencias de turismo ecológico, esto se traduce en una contribución al desarrollo regional a través de la creación de nuevas oportunidades de ingresos para los agricultores al recibir visitantes en el campo y la creación de empleo, fomentando así el patrimonio cultural y la preservación del paisaje vitivinícola (Fuentes-Fernández et al., 2022).

Respecto a las limitaciones en el presente estudio se puede destacar la escasa literatura sobre la temática en España. Por esta razón, como futuras líneas de investigación sería interesar ampliar la ecuación de búsqueda de la revisión sistemática de la literatura a nivel general, sin especificar un solo país como es en este caso España. Además, se debería realizar más investigaciones empíricas para conocer el comportamiento y las actitudes de los diferentes agentes implicados en el enoturismo.

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 405-420.

Andrade-Suárez, M., & Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability*, 12(18), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12187453>

Baird, T. (2012). *Between the vines: a comparative analysis of wineries' attitudes towards wine tourism in New Zealand*. Thesis for the degree of Master of Commerce at the University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.

Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/09669589409510679>

Carrión, J. J. J., & Mendizábal, G. A. (2022). Clúster y sostenibilidad: una aproximación desde el sector español del vino y sus denominaciones de origen. *Revista de Estudios Empresariales*, (2), 116-156. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7070>

Cristófol, F. J., Aramendia, G. Z., & De-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of social media on enotourism. Two cases study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability*, 12(17), 6705. <https://doi.org/10.3390/su12176705>

Cristófol, F. J., Cruz-Ruiz, E., & Zamarreño-Aramendia, G. (2021). Transmission of place branding values through experiential events: Wine BC case study. *Sustainability*, 13(6), 3002. <https://doi.org/10.3390/su13063002>

Cruz-Ruiz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & 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. <https://doi.org/10.3390/su12219242>

Flores, S. S. (2018). What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. *Journal of Cleaner Production*, 172, 2301-2312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.181>

Fuentes-Fernández, R., Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., & Marco-Lajara, B. (2022). Does ecological agriculture moderate the relationship between wine tourism and economic performance? A structural equation analysis applied to the Ribera del Duero wine context. *Agriculture*, *12*(12), 2143. <https://doi.org/10.3390/agriculture12122143>

Gázquez-Abad, J. C., Huertas-García, R., Vázquez-Gómez, M. D., & Casas Romeo, A. (2015). Drivers of sustainability strategies in Spain's wine tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, *56*(1), 106-117. <https://doi.org/10.1177/1938965514549657>

Gilinsky, J. A., Newton, S. K., Atkin, T. S., Santini, C., Cavicchi, A., Casas, A. R., & Huertas, R. (2015). Perceived efficacy of sustainability strategies in the US, Italian, and Spanish wine industries: A comparative study. *International Journal of Wine Business Research*, *27*(3), 164-181. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2014-0047>

Gonzalez-SanJose, M. L., Gómez-Miguel, V., & Sotés, V. (2017). *The wine culture, a driver of the sustainable development of wine regions*. BIO web of conferences 9. In 40th World Congress of Vine and Wine, *9*, 1-9. <https://doi.org/10.1051/bio-conf/20170904003>

Hall, C. A., Van Laake, P., Perez, C. L., & Leclerc, G. (2000). *Quantifying sustainable development: the future of tropical economies*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106567>

Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, *11*(6), 459-475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>

Lopez-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutierrez-Rodriguez, P., & Cuesta-Valino, P. (2021). Sustainable development and consumer behavior in rural tourism—the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability*, *13*(9), 4763. <https://doi.org/10.3390/su13094763>

Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., & Millán-Tudela, L. A. (2023). Wine Tourism, Designations of Origin and Business Performance: An Analysis Applied to the Valencian Community Wine Industry. *Businesses*, *3*(1), 70-82. <https://doi.org/10.3390/businesses3010006>

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., del Carmen Zaragoza-Sáez, P., & Millán-Tudela, L. A. (2023). Do circular economy practices moderate the wine tourism–green performance relationship? A structural analysis applied to the Spanish wine industry. *British Food Journal*, *126*(1), 134-155. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0833>

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P. D. C., & Millan-Tudela, L. A. (2023). Wine tourism as a catalyst for green innovation: evidence from the Spanish wine industry. *British Food Journal*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0690>

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). The effect of wine tourism on the sustainable performance of Spanish wineries: a structural equation model analysis. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2023-0006>

Martínez-Falcó, J., Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Sánchez-García, E., & Visser, G. (2023). Aligning the Sustainable Development Goals in the Wine Industry: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(10), 8172. <https://doi.org/10.3390/su15108172>

O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112-122.

Rebollo, J. F. V., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 53, 329-353.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.

Ruiz Pulpón, Á. R., & Cañizares Ruiz, M. D. C. (2019). Potential of vineyard landscapes for sustainable tourism. *Geosciences*, 9(11), 472. <https://doi.org/10.3390/geosciences9110472>

Ruiz, M. C. C., & Pulpón, Á. R. R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, (74), 9-28. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.CRRP>

Santini, C., Cavicchi, A. y Casini, L. (2013). Sustainability in the wine industry: key questions and research trends. *Agricultural and Food Economics*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/2193-7532-1-9>

Vázquez Vicente, G., Martín Barroso, V., & Blanco Jimenez, F. J. (2021). Sustainable tourism, economic growth and employment—The case of the wine routes of Spain. *Sustainability*, 13(13), 7164. <https://doi.org/10.3390/su13137164>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GASTRONOMÍA

Capítulo

24

La sostenibilidad en el marco turístico y alimentario

Sustainability in the tourism and food framework

AUTOR

- 1**  **Marianys-Girão Fernández**
-  Universidad de Sevilla
-  margirfer1@alum.us.es

RESUMEN

En la presente investigación se realiza un análisis sobre los aspectos principales asociados al turismo y la alimentación sostenible, con el objetivo de obtener información actualizada respecto a terminologías, comprender las diferentes perspectivas y enfoques según los autores, investigar las brechas que existen respecto a la investigación, así como proponer líneas de investigación futura. En este sentido se propone realizar una revisión de literatura narrativa sobre el turismo y la alimentación desde la perspectiva de la sostenibilidad, en la que se afirma que existe una preocupación por parte de las instituciones gubernamentales, científicos y proveedores de servicios sobre la implementación de sistemas alimentarios sostenibles, pero los estudios están en estado incipiente. Actualmente el área de sostenibilidad alimentaria carece de estudios cuantitativos y urge la creación de un modelo adecuado para sistemas alimentarios sostenibles, en conjunto con la implementación de políticas y legislaciones, que establezcan parámetros de evaluación y control de los mismos. Este estudio aporta algunas bases relacionadas con los principales aspectos asociados a la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles.

ABSTRACT

In this research, an analysis is carried out on the main aspects associated with tourism and sustainable food, with the aim of obtaining updated information regarding terminologies, understanding the different perspectives and approaches according to the authors, investigating the gaps that exist with respect to research, as well as propose lines of future research. In this sense, it is proposed to carry out a review of narrative literature on tourism and food from the perspective of sustainability, in which it is stated that there is a concern on the part of government institutions, scientists and service providers about the implementation of systems sustainable food products, but the studies are in an incipient state. Currently, the area of food sustainability lacks quantitative studies and the creation of an adequate model for sustainable food systems is urgently needed, in conjunction with the implementation of policies and legislation, which establish parameters for their evaluation and control. This study provides some bases related to the main aspects associated with the transition towards sustainable food systems.

Palabras clave

turismo, turismo sostenible, alimentación sostenible, sistema alimentario sostenible, producción alimentaria sostenible, consumo alimentario sostenible

Keywords

tourism, sustainable tourism, sustainable food, sustainable food system, sustainable food production, sustainable food consumption”.

01

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social que involucra a diferentes actores: la comunidad local, las instituciones gubernamentales, el medio ambiente y los proveedores de servicios. La necesidad de crear estrategias que promuevan sistemas alimentarios sostenibles es cada vez más necesaria para lograr un equilibrio entre todos los ámbitos que involucran el turismo. El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos, desvincular el crecimiento económico de la degradación ambiental, aumentar la eficiencia de los recursos y promover estilos de vida sostenibles (Organización de las Naciones Unidas, 2021). La producción y el consumo sostenibles forman parte de los objetivos de desarrollo sostenible propuestos en la Agenda 2030, siendo el turismo uno de los nichos de mercado. Existe una creciente preocupación por la necesidad de establecer sistemas alimentarios sostenibles que apoyen la erradicación de la pobreza, garanticen la calidad de vida de la población local y la competitividad del destino a través del equilibrio de todos sus sectores y el compromiso de los *stakeholders* involucrados, pero no se identifican estudios suficientes que aborden un modelo para la transición a los sistemas alimentarios sostenibles. En este sentido, el objetivo de la investigación es realizar una revisión de la literatura relacionada con el turismo y la alimentación desde la perspectiva de la sostenibilidad. El capítulo se encuentra dividido en cuatro sesiones: la introducción del mismo (1), una revisión de literatura(2), donde se desenvuelven los aspectos más relevantes del tema de estudio, la metodología aparece en la sesión (3) y por último en la conclusión(4), se realizó una síntesis de los aspectos más pertinentes de la revisión de literatura.

02

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 El turismo: un camino a la sostenibilidad

El abordaje del término turismo es verdaderamente amplio y complejo, dependiendo de la percepción que cada autor tenga en un momento determinado. Las primeras consideraciones sobre el turismo están asociadas a Walter y Kurt (1942) que sostienen que el turismo es considerado un epítome de las relaciones y fenómenos que surgen con la estancia de los turistas fuera de su entorno habitual, esta definición fue reforzada por (Fuster, 2016). Posteriormente se originaron otras definiciones sobre el término: experiencia humana con fines recreativos, culturales, educativos o salud (Ortuño, 1995). Ya en siglo XXI, se comienza a ver el turismo como una actividad económica destinada a crear productos e servicios para el consumo del turista (Escalona, 2014). Poco después, la Organización Mundial del Turismo (2016, p. 6) define el turismo como: “...*an activity essential to the life of nations because of its direct effects on the social, cultural, educational and economic sectors of national societies and their international relation...*”.

Los primeros pasos que indican la preocupación por la sostenibilidad están relacionados con la crisis económica de la década de los sesenta del siglo XX y los impactos negativos del turismo de masas tanto para el medio ambiente como para el bienestar de las comunidades locales (Ruiz y González, 2008). En este sentido fueron creadas algunas organizaciones para trazar estrategias direccionadas a impulsar el turismo responsable con el medio ambiente: Club Roma fue fundado en 1968 (Meadows et al., 1972) y la creación del Comité de Medio Ambiente, en 1981 y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra, 1990 (Rodríguez y Roget, 2009). Fue mediante el informe de Brundtland en 1987 que el turismo sostenible surgió como el paradigma dominante del desarrollo turístico, definiéndose el concepto del desarrollo sostenible y sus pilares: económico, político y social, que (Nepal, 1997; Ruhanen, et al., 2014). La adopción de los 17 objetivos del desarrollo sostenible (ODS) por las Naciones Unidas en el 2015, fue un paso crucial para orientaciones hacia la homogeneización de la evaluación de la sostenibilidad en todos los sectores de producción y servicios, destacándose el objetivo nº12: consumo y producción sostenible, como el más vinculado a la alimentación sostenible (Geoffrey Deladem et al., 202; Glyptou, 2022). El despertar para la preocupación por un futuro más sostenible y prácticas de producción y consumo responsables en el sector turístico surge después de la pandemia Covid-19 (Mahendru et al., 2023; Wilkinson y Coles, 2023).

2.1.1 Conceptualización y dimensiones del turismo sostenible

La sostenibilidad se está convirtiendo, en sí misma, en un elemento de diferenciación y competitividad en los mercados turísticos (Durán et al., 2022). En este sentido se destacan amplios criterios asociados a la definición de la terminología turismo sostenible. Las primeras definiciones del término lo asocian a la gestión global de los recursos con el objetivo de asegurar su durabilidad, permitiendo la conservación del capital natural y cultural, incluidas las áreas protegidas (Organización Mundial del Turismo, 1995; Nepal, 1997). Otros criterios afirman que el turismo sostenible establece un equilibrio entre turismo y desarrollo sostenible para garantizar el crecimiento económico, ambiental social y cultural simultáneamente (Girard y Nijkamp, 2009; Sharples, 2009), este concepto fue ampliado por la Organización Mundial del Turismo (2014) y Wani et al. (2024) que fundamentan que el foco del turismo sostenible consiste en satisfacer las necesidades de los visitantes de la industria, el entorno circundante y las comunidades anfitrionas.

La academia destaca que el suceso del turismo sostenible depende del crecimiento equitativo de sus pilares, aunque no existe un consenso de los mismos: económico, social, ambiental (Charalambous y Violaris 2021; Durán et al., 2022), económico, social, ambiental y cultural de terminada región (Homer y Kanagasapathy, 2023; Garipoglu et al., 2023; Zhang y Chan, 2020). Sahebalzamani y Bertella, 2018; Loureiro, 2019 reafirman los planteamientos anteriores e incluyen la dimensión del innovación, ya que afirman que la innovación sostenible en el turismo es una herramienta importante en la competitividad.

2.2 El sistema alimentario sostenible

En la industria turística la preservación de los alimentos locales desempeña un papel integral en la sostenibilidad mediante la producción y consumo responsable (Stalmirska y Ali, 2023), este aspecto aparece plasmando en el ODS nº12 de la Agenda 2030, consumo y producción sostenible, que según la European Commission (2020), fue reforzado tras la pandemia de COVID-19 que puso al relieve la importancia de contar con un sistema alimentario fuerte y resiliente. En este contexto, se creó el proyecto De la Hacienda a la Mesa (The Farm to Fork), que apoya entre sus principales acciones una propuesta de marco legislativo para sistemas alimentarios sostenibles y el desarrollo de un plan de contingencia para garantizar la seguridad alimentaria en el suministro de alimentos, con el objetivo de garantizar la producción sostenible, fomentar prácticas sostenibles en el procesamiento de alimentos, el co-

mercio, la hostelería y los servicios alimentarios, promover el consumo sostenible de alimentos, facilitar la transición a dietas saludables y sostenibles y reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. La definición del sistema alimentario sostenible pasa por el equilibrio entre las dietas sostenible, el medio ambiente y la salud humana a través de la contribución de los *stakeholders* del sistema alimentario, ejemplo: nutricionistas, agricultores, profesionales de la salud pública, profesores, responsables políticos (Béné et al., 2020; Tilman y Clark 2014; Prosperi et al., 2016)

2.2.1 Transición al sistema alimentario sostenible

La transición al sistema alimentario sostenible resulta un tema complejo y necesario, ver figura 2.1. La seguridad y la educación alimentaria constituyen aspectos fundamentales en este proceso porque se consideran bases para erradicar el hambre en el mundo y tener acceso a alimentos saludables y sostenibles, promueve el conocimiento en términos de hacer más justa la alimentación, tanto desde el punto de vista de la salud como del medio ambiente (Martinelli y Cavalli, 2019; Zafra Aparici, 2020) y la reducción del desperdicio alimentar (Das et al., 2023; Fazal-e-Hasan et al., 2023; Oppon, et al., 2023), pero, para ello se necesitan políticas e incentivos adecuados para facilitar y permitir la adopción de dietas sostenibles bajo impacto ambiental que contribuyen a la seguridad alimentaria y nutricional y a la vida saludable de las generaciones presentes y futuras, a la protección y el respeto de la biodiversidad y los ecosistemas, (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2010; Local Governments for Sustainability, 2021; Meybeck y Gitz, 2017). Se debe prestar especial atención a mejorar la sostenibilidad de la agricultura convencional y las cadenas de suministro internacionales (Castellani y Sala, 2012; Garipoglu et al., 2023; Smith, 2008), a través de las prácticas para reducir el impacto negativo de las emisiones de dióxido de carbono (Chao, 2015; Fechner et al., 2023; Westhoek et al., 2014) e involucrar a los distintos actores de la sociedad en este proceso (Grech et al., 2020; Moschitz y Frick, 2021).

METODOLOGIA

Para comprender la literatura actualizada, identificar los antecedentes, evolución, consolidar y construir otros enfoques relacionados con el turismo y la alimentación sostenible, se utilizó como metodología la revisión de la literatura narrativa según el modelo de Grant y Booth (2009).

CONCLUSIONES

El turismo constituye una actividad realizada por el turista fuera de su espacio habitual, que tiene efectos: sociales, culturales, educativos y económicos, generados por la interacción en el destino.

La preocupación por el turismo sostenible surge como una necesidad para establecer el equilibrio entre el turismo y desarrollo sostenible de los destinos, teniendo en consideración el crecimiento equitativo de los pilares: económico, social ambiental y cultural, en conjunto con acciones de innovación sostenibles que garanticen la competitividad del destino.

Las prácticas sostenibles en la agricultura contribuyen un aspecto clave del sistema alimentario sostenible, debido que garantizan la reducción del impacto negativos de las emisiones dióxido de carbono a la atmósfera.

Se verifican pocas acciones a nivel europeo con el objetivo de fomentar prácticas sostenibles, siendo necesario la implementación de políticas y legislaciones que estimulen la creación sistemas alimentarios sostenibles, para estimular las dietas sostenibles y contribuyan a erradicar la pobreza a través de acciones enfocadas en la educación y seguridad alimentaria.

Fueron identificadas escasas referencias científicas sobre la definición y los elementos necesarios para la transición sistemas alimentarios sostenibles.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar un estudio de caso sobre buenas prácticas en los sistemas alimentarios y proponer un modelo para la transición a sistemas alimentarios sostenibles que involucre a todos los actores del sector.

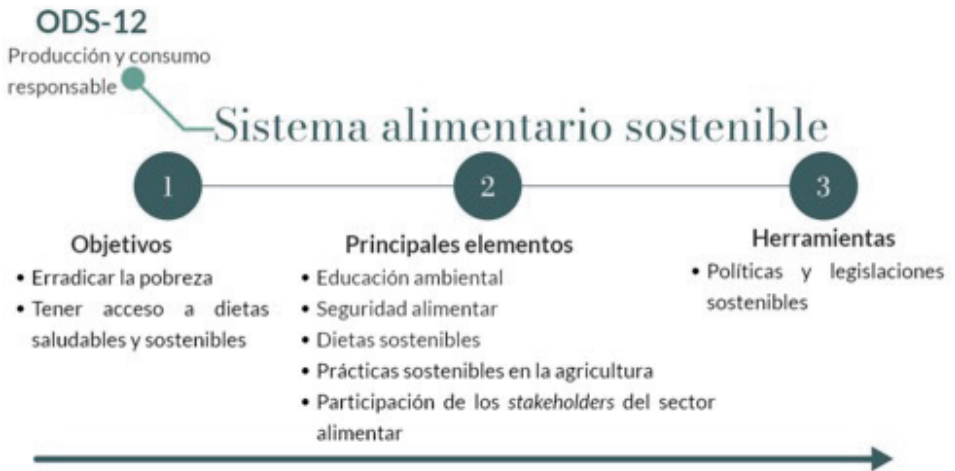


Figura 2.1 *Transición al sistema alimentario sostenible*

BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Béné, C., Oosterveer, P., Lamotte, L., Brouwer, I. D., de Haan, S., Prager, S. D.,... y Khoury, C. K. (2019). When food systems meet sustainability—Current narratives and implications for actions. *World Development*, 113, 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.08.011>.

Brščić, K., Prats Planaguma, L., Raschi, A., Marchi, V., Šugar, T., Lovrečić, K. y Poljuha, D. (2020). Can indicators for sustainable tourism improve tourism planning in the coastal destinations? Empirical evidence from Catalonia, Istrian Region and Tuscany Region. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(2), 144-155. <https://doi.org/10.37741/t.68.2.3>.

Castellani, V. y Sala, S. (2012). Ecological Footprint and Life Cycle Assessment in the sustainability assessment of tourism activities. *Ecological indicators*, 16, 135-147. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.08.002>.

Chao, R. (2015). Development of slow tourism challenge and operation architecture: A case study on Green Island, Taiwan. *Acta Oeconomica*, 65(s2), 351-367. <https://doi:10.1556/032.65.2015.S2.26>.

Charalambous, C. y Violaris, J. (2021). Support for environmental, social and economic tourism industry development in Cyprus, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13 (6), 719-730. <https://doi.org/10.1108/WHATTT-07-2021-0094>.

Das, S., Barve, A., Sahu, N. C., Muduli, K., Kumar, A. y Luthra, S. (2023). Analysing the challenges to sustainable food grain storage management: a path to food security in emerging nations. *International Journal of Food Science and Technology*, 58 (10), 5501-5509. <https://doi:10.1111/ijfs.16437>.

Durán J., Pulido, I., Rey, F. y Núñez, J. (2022). Willingness to Pay by Tourist Companies for Improving Sustainability and Competitiveness in a Mature Destination. *Leisure Sciences*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2123072>.

Geoffrey Deladem, T., Xiao, Z., Siueia, T. T., Doku, S. y 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>.

Glyptou, K. (2022). Operationalising tourism sustainability at the destination level: a systems thinking approach along the SDGs. *Tourism Planning and Development*, 21(1) 1-27. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2069150>.

Grech, A., Howse, E. y Boylan, S. (2020). A scoping review of policies promoting and supporting sustainable food systems in the university setting. *Nutrition journal*, 19(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00617-w>.

European Commission. (2020). *Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system*. https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf.

Fazal-e-Hasan, S. M., Mortimer, G., Ahmadi, H., Abid, M., Farooque, O. y Amrollahi, A. (2023). How tourists' negative and positive emotions motivate their intentions to reduce food waste. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2264539>.

Fechner, D., Karl, M., Grün, B. y Dolnicar, S. (2023). How can restaurants entice patrons to order environmentally sustainable dishes? Testing new approaches based on hedonic psychology and affective forecasting theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2274283>.

Fuster, L. (2016). *Teoría e técnica do Turismo. Tomo I*. Editora Nacional.

Girard, L. y Nijkamp, P. (2009). Cultural Tourism and Sustainable Local Development -

Grant, M. y Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>.

Homer, S. y Kanagasapathy, G. (2023). Gen Z perceptions of sustainable tourism: a scale development study. *Tourism Recreation Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2185734>.

Local Governments for Sustainability. (2021). *ICLEI Europe Food*. Website Oficial Da ICLEI- Europa. <https://iclei-europe.org/topics/food/>.

Loureiro, A. (2019). Innovation and technology – the only answer for sustainable tourism growth. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11 (6), 743-747. <https://doi.org/10.1108/WHAT-09-2019-0055>.

Mahendru, M., Arora, V., Chatterjee, R., Sharma, G. D. y Shahzadi, I. (2024). From over-tourism to under-tourism via COVID-19: Lessons for sustainable tourism management. *Evaluation Review*, 48 (1), 177-210. <https://doi.org/10.1177/0193841X231189805>.

Martinelli, S. y Cavalli, S. (2019). Healthy and sustainable diet: A narrative review of the challenges and perspectives. *Ciencia e Saude Coletiva*, 24 (11), 4251 – 4262. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182411.30572017>

Meadows, D., Meadows, D., Randers, J. y William, B. (1972). *The limits of growth. The limits to growth: A Report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind.* <https://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>.

Meybeck, A. y Gitz, V. (2017). Conference on “Sustainable food consumption” Sustainable diets within sustainable food systems. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (1), 1 – 11. <https://doi.org/10.1017/S0029665116000653>.

Moschitz, H. y Frick, R. (2021). City food flow analysis. A new method to study local consumption. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 36 (2), 150– 162. <https://doi.org/10.1017/S1742170520000150>.

Nepal, S. (1997). Sustainable tourism, protected areas and livelihood needs of local communities in developing countries. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 4 (2), 123-135. <https://doi.org/10.1080/13504509709469948>.

Oppon, E., Koh, S., Eufrazio, R., Nabayiga, H. y Donkor, F. (2023). Towards sustainable food production and climate change mitigation: an attributional life cycle assessment comparing industrial and basalt rock dust fertilisers. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11367-023-02196-4>.

Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Consumo y producción sostenibles. Desarrollo Sostenible.* Website Oficial de La Organización de Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>.

Organização de Nações Unidas. (2015). *ONU declara al 2017, año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.* Website Oficial Da Organização de Nações Unidas. <https://news.un.org/es/story/2015/12/1347841>.

Organização das Nações Unidas. (1973). *Informe da Conferência das Nações Unidas sobre o Médio Humano.* <https://www.dipublico.org/conferencias/mediohumano/A-CONF.48-14-REV.1>.

Organização das Nações Unidas para a alimentação e agricultura. (2020). *Seguimiento de los progresos relativos a los indicadores de los ODS relacionados con la alimentación y la agricultura correspondientes a 2020. Informe sobre los indicadores de los que es responsable la FAO.* Website Oficial de La FAO. <http://www.fao.org/sdg-progress-report/es/>.

Organização das Nações Unidas para a alimentação e agricultura. (2010). *Biodiversidad y Dietas Sostenibles. Unidos contra el hambre*. <http://www.fao.org/ag/humannutrition/25917-0e85170814dd369bbb502e1128028978d.pdf>.

Organização Mundial do Turismo. (2016). *Compilação das Recomendações da OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284417780>.

Organização Mundial do Turismo. (2014). *Foro Internacional sobre Sustentabilidade Turística e Inovação*. Organização Mundial Do Turismo. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/40543/nota_conceptual_foro_intl_sostenibilidad_turistica_e_innovacion_0.pdf.

Organização Mundial do Turismo. (1995). *Carta del turismo sostenible. Conferencia mundial de turismo sostenible*. <http://www.turismo-sostenible.org/wp-content/uploads/2018/06/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>.

Ortuño, M. (1995). *El turismo cultural, patrimonio y ciudad..*

Prosperi, P., Allen, T., Cogill, B., Padilla, M. y Peri, I. (2016). Towards metrics of sustainable food systems: A review of the resilience and vulnerability literature. *Environment Systems and Decisions*, 36, 3-19. <https://doi.org/10.1007/s10669-016-9584-7>.

Rodríguez, G. y Roget, M. F. (2009). Novos retos para o Turismo. In R. Moure (Ed.), *Google Libros* (Gesbibo, S).

Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. y McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (4), 517-535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>.

Ruiz, D. y Gonzales, M. (2008). Turismo e desenvolvimento sustentável. O caso da ponta Umbria. *Revista de Estudos Empresariais*, 4 (23).

Sahebalzamani, S. y Giovanna, B. (2018). Business models and sustainability in nature tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 10 (9), 3226. <https://doi.org/10.3390/su10093226>.

Sharples, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability*

Smith, B. (2008). Developing sustainable food supply chains. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363 (1492), 849 – 861. <https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2187>.

Stalmirska, A. y Ali, A. (2023). Sustainable development of urban food tourism: A cultural globalisation approach. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0). <https://doi.org/10.1177/14673584231203368>.

Tilman, D. y Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515 (7528), 518-522. <https://doi.org/doi:10.1038/nature13959>

Walter, H. y Kurt, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (1942. Zürich : Polygraphischer Verl. (ed.)). <Http://www.panosso.pro.br/2010/02/classicos-em-turismo-walter-hunziker-e.html>.

Wani, M. D., Dada, Z. A. y Sah, S. A. (2024). The impact of community empowerment on sustainable tourism development and the mediation effect of local support: a structural equation Modeling approach. *Community Development*, 55(1), 50-66. <https://doi.org/10.1080/15575330.2022.2109703>.

Westhoek, H., Lesschen, J. P., Rood, T., Wagner, S., De Marco, A., Murphy-Bokern, D., Leip, A., van Grinsven, H., Sutton, M. A. y Oenema, O. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change*, 26 (1), 196 – 205. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004>.

Wilkinson, T. y Coles, T. (2023). Do tourists want sustainability transitions? Visitor attitudes to destination trajectories during COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2249423>.

Zafra Aparici, E. (2020). Un mundo sostenible, una pedagogía de la alimentación integrada. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 17 (2), 349 – 373. <https://doi.org/10.22231/asyd.v17i2.1349>

Zhang, S. y Chan, E. S. (2020). A modernism-based interpretation of sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22 (2), 223-237. 719-730. <https://doi.org/10.1108/WHAT-T-07-2021-0094>.

